

**ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА І ПРАВА**



**III Міжнародна науково-практична конференція
(заочна форма)
«ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В РАМКАХ
ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ»**



м. Полтава, 24 березня 2020 року

УДК 330.15:334.723
ББК 65.291.5

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору» – Полтава, 2020. – 345 с.

У матеріалах конференції розглядаються аспекти методології і практики управління господарської діяльності підприємств в рамках інтеграції до європейського простору.

Збірник розрахований на науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів, фахівців практиків. Матеріали друкуються мовою оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.

Голова організаційного комітету:

Махмудов Х. З. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Члени організаційного комітету:

Калашник О.В. – секретар конференції, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Галич О. А. – кандидат економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавської державної аграрної академії.

Михайлова О. С. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Писаренко С. В. – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії;

Мороз С. Е. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

Кальян О. С. – кандидат юридичних наук, доцент, професор кафедри підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії.

ЗМІСТ

Бараболя О.В.	ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ	13
Бардіна Т.О.	ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ФУНКЦІОНУЮТЬ НА ТЕРИТОРІЇ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	15
Басова Ю.О., Губа Л.М., Кобищан Г.Д.	АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ ФАЙЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	17
Басюк Т.С., Світлична А.В.	ПРОБЛЕМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ	20
Баценко Л.М., Рецетіло С.О.	УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	21
Біловодська О. А., Кравчук М. О.	ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ	24
Бородай А.Б., Суткович Т.Ю.	СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ БЕЗПЕЧНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	27
Бражник Л. В., Чумак В.Д.	ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ	31
Брикульський М. В., Сьомич М. І.	ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ	33
Васильєва Ю. А., Дем'яненко Н. В.	СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	36
Велієва В.О.	ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	39
Вороніна В. Л., Гордієнко В. О.	ПРОБЛЕМИ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	40
Воронько-Невіднича Т.В.	ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	42
Гнітій Н.В., Годунок А.Д.	ЕКСПЕРТИЗА ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ГЛАЗУРОВАНИХ СИРКІВ	44

<i>Гнітій Н.В., Чопик К.В.</i> ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ЧОРНОГО ЧАЮ ФІЗИКО-ХІМІЧНИМИ МЕТОДАМИ	46
<i>Горбатюк Л. М.</i> НАПРЯМИ СПРЯМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗІ ЗЕРНОВИРОБНИЦТВА	47
<i>Горохова Т. В.</i> МАСШТАБУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ВПЛИВУ ВІД ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	49
<i>Гузенко М.В., Устік Т.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА	52
<i>Гулько Т.Ю.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	57
<i>Даниленко В. І., Багліков О. Ю.</i> АСПЕКТИ КОНКУРЕНЦІЇ У ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ ГАЛУЗІ	60
<i>Даниленко В.І., Боровик Т.В.</i> ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ АПК	62
<i>Данко А. І., Світлична А. В.</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	65
<i>Дем'яненко Н. В., Kalinichenko Antonina</i> ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ МАГАЗИНУ «СІЛЬПО»	67
<i>Демидчук Л. Б.</i> ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ДЕКОРАТИВНИХ ПОБУТОВИХ КЕРАМІЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ КЛАСИЧНИХ СПОСОБІВ ДЕКОРУВАННЯ ФОЛЬКЛОРНОЇ КЕРАМІКИ	69
<i>Дивнич А. В., Статівка Д. І.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ЯКІСНИХ ПАРАМЕТРІВ МИСЛИВСЬКОЇ ВОГНЕПАЛЬНОЇ ЗБРОЇ	72
<i>Діденко М.Ю.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ	76
<i>Дорошенко О.О.</i> ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ ЯК ФАКТОР ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ БІЗНЕС-ОСВІТИ В УКРАЇНІ	78

<i>Дроботя Я. А.</i> ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	82
<i>Дубовик С.Г.</i> ЯКІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ	84
<i>Дядик Т.В.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО	87
<i>Єгорова О.В.</i> ЯКІСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА	89
<i>Жмайлова О.Г.</i> РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ У ВИЗНАЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	92
<i>Зеленський А.В., Зеленський В.А.</i> ПЕРСПЕКТИВИ МАЙБУТНЬОГО ТА РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ АПК УКРАЇНИ	95
<i>Зоря О.П., Яснолоб І. О. Гаспарян Г.А.</i> КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР АГРАРНОЇ СФЕРИ	98
<i>Зось-Кіор М. В.</i> АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	100
<i>Іванова В. В. Іванов О.М.</i> ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	104
<i>Іванова О.М.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА	106
<i>Кайнаш А. П., Будник Н. В.</i> ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПАШТЕТІВ З РОСЛИННИМИ ДОБАВКАМИ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ	109
<i>Калашник О. В., Дмитренко О. Ю.</i> ВИБІР КРИТЕРІЇВ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СЕНПОЛІЙ ДЛЯ СКЛАДАННЯ АЛГОРИТМУ ЇХ РОЗПІЗНАВАННЯ	112
<i>Калініченко О. В.</i> ОЦІНКА РІВНЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЦУКРОВИХ БУРЯКІВ	114
<i>Калюжна Ю.П.</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА – ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ	118
<i>Кацай Ю.О., Лозинська Т. М.</i> ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ	119

<i>Кириченко О. В., Єщенко Ю. О.</i> ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЯЖІ БАВОВНЯНОЇ ДЛЯ ТРИКОТАЖНОГО ВИРОБНИЦТВА	121
<i>Кірій А. О. Щетініна Т. О.</i> РОЛЬ МІСЦЕВИХ ПРЕДСТАВНИЦЬКИХ ОРГАНІВ У ПІДТРИМЦІ ПІДПРИЄМНИЦТВА	124
<i>Кіяшко С. Г.</i> УСПІШНЕ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ - ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ КРАЇНИ	126
<i>Козаченко Ю.А., Махмудов Х.З.</i> ПРИНЦИП ЗМАГАЛЬНОСТІ В АДМІНІСТРАТИВНОМУ СУДОЧИНСТВІ УКРАЇНИ	128
<i>Кононенко Ю.С.</i> ПЕРЕВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ONLINE РЕЖИМ ЯК ЧАСТИНА АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО КАРАНТИНУ COVID-19	131
<i>Косенко Р.П., Миколенко І.Г.</i> ОКРЕМІ ПИТАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ	133
<i>Костюченко М. В., Канцедал Н. А.</i> ДОКУМЕНТАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ПРАВА ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ НА ФІНАНСОВУ ПІДТРИМКУ У 2020 РОЦІ	135
<i>Кузьменко Н.В., Авраменко О.І.</i> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	138
<i>Кулик В.А., Мілька А.І.</i> ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВ	140
<i>Ласло О.О.</i> ПИТАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА У КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	142
<i>Лега О. В., Яловега Л. В., Прийдак Т. Б.</i> РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ОПОДАТКУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ	145
<i>Липій Є.А., Кальян С.Є.</i> ПОЛІТИКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ГРОМАДЯН	149
<i>Лищенко М.О.</i> ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ЯК СКЛADOVA РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУРАХ	152

<i>Лишенко М.О., Білоус В.А.</i> ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	155
<i>Лісіца В.В., Михайленко О.М.</i> АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ	159
<i>Любченко О.О.</i> СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ „ПРАВО НА ЗВЕРНЕННЯ ГРОМАДЯН” ТА „ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЗАПИТ”	163
<i>Макаренко Н. О., Савостьянова А.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	165
<i>Макаренко П.М., Копендаха Р.А.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	167
<i>Македон Г.М.</i> МІСЦЕ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ФОНДІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	169
<i>Маматова Л.Ш.</i> ЦИФРОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	171
<i>Маркіна І.А., Гарічев Ю. М.</i> ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	175
<i>Маркіна І.А., Лень В. В.</i> УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ З ПОГЛЯДУ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ	178
<i>Мельниченко О.А.</i> МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	181
<i>Микитенко В. М., Мось М. І.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	183
<i>Михайлова О.С., Гусейнов М.Д.</i> ФАКТОРИ, В МОЛОЧНОМУ СКОТАРСТВІ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРИБУТКОВІСТЬ	188
<i>Місюкевич В.І.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	190
<i>Мороз С.Е., Калашник О.В., Калашник О.Д.</i> МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА ЯК РЕЗУЛЬТАТ НАБУТИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ	192

<i>Муштай В.А., Коновалов А.О.</i> ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	195
<i>Муштай В.А., Лук'яненко А.А.</i> ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	198
<i>Муштай В.А., Макаренко Ю.В.</i> СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	201
<i>Онопрієнко І.М., Гевелюк В.А.</i> УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	205
<i>Осташова В.О., Кальян О.С.</i> ПРАВНИЧІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ	208
<i>Пелик Л.В., Пелех Ю.А., Остапчук О.В.</i> БЕЗПЕЧНІСТЬ ПЛАТТЯНО- КОСТЮМНИХ ТКАНИН ІЗ БАМБУКОВИХ ВОЛОКОН	211
<i>Перун С.В.</i> ПЕРШОЧЕРГОВІ КРОКИ НА ШЛЯХУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	212
<i>Писаренко В.П., Рибалко А.А.</i> ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПОСАДОВИХ ОСІБ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ПРАКТИК БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	215
<i>Писаренко С. В., Тошко Крістев</i> ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ В РОСЛИННИЦТВІ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ	217
<i>Полятикін В.О., Полятикіна Л.І.</i> ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ	220
<i>Полятикіна Л.І., Вигівська В.Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПАЛИВО- МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	221
<i>Полятикіна Л.І., Яценко Ю.І.</i> ОБЛІК ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ	223
<i>Пономарьова М.С.</i> УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР АГРОБІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРАЦІЇ	225
<i>Процюк Н.Ю.</i> ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	229

<i>Пуха С. М., Дивнич О. Д.</i> ПРИЧИНИ ТА ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	231
<i>Пушак Г.І., Савчук М.Ю.</i> СУЧАСНІ ЗАГРОЗИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ	233
<i>Ремізова Ю.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В НАПРЯМКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА	235
<i>Рибальченко А.М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ	238
<i>Романченко Ю. О.</i> ЄДИНИЙ ПОДАТОК У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ	241
<i>Рудич Л.В., Боровиков О.В.</i> ЛІДЕРСЬКІ КОМПЕТЕНЦІЇ УПРАВЛІНЦЯ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	244
<i>Сакун І.С., Світлична А.В.</i> ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ	246
<i>Салогуб І.І., Зоря О.П.</i> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ	248
<i>Сапожник Д. І.</i> ОЦІНЮВАННЯ ПОКАЗНИКА ГОРЮЧОСТІ МАТЕРІАЛІВ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ШВИДКОСТІ ГОРІННЯ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ВОГНЮ	249
<i>Сахно Т. В., Семенов А. А., Хмельницька Є. В.</i> ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ КОМБІКОРМІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИТВА ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН	252
<i>Світлична А.В., Загребельна І.Л.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ МОДЕЛІ	255
<i>Сердюк О.І., Клименко А. В.</i> НАПРЯМИ ТА ЗАВДАННЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ	257
<i>Скляр Ю.Л., Шумкова В.І.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	260
<i>Скорик Г.І., Барінов В.В.</i> ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ	263

<i>Слюсарева Л.В.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	266
<i>Старченко Ю.А.</i> СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ COVID-19 В УКРАЇНІ	269
<i>Сукач О.М.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СУСПІЛЬНА СКЛАДОВА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	271
<i>Сьомич М. І., Дорошенко І.В., Шляхова І.О.</i> ЛІДЕРСТВО ЯК МОТИВАЦІЯ: ДОСВІД ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	274
<i>Сьомич М. І., Макушинський О.А., Чабан В.Б.</i> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ДОСВІД ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВЕТЕРАНІВ АТО	276
<i>Терещенко І. О., Жигилій О. П.</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ	278
<i>Терещенко І. О., Шкода Є. С.</i> СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	280
<i>Тетерюк Р. С., Світлична А.В.</i> СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО	282
<i>Ткаченко А.С.</i> АНАЛІЗ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ОРГАНІЧНИМИ ХАРЧОВИМИ ПРОДУКТАМИ В УКРАЇНІ	284
<i>Томенко Д.В., Загребельна І.Л.</i> ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ОРГАНІЧНОГО ДОБРИВА В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	287
<i>Трауцька О.В.</i> ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	289
<i>Турбаєвська Л.О.</i> МІСЦЕ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	291
<i>Тютюнник М.С., Лега О.В.</i> ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ПОДАТКІВЦЯ	294
<i>Тютюнник Ю. М., Тютюнник С. В.</i> НАПРЯМИ АНАЛІЗУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР	297

Устік Т.В. РОЗВИТОК КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	299
Устік Т.В., Рокало Є.А. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	304
Устік Т.В., Соломка К.О. ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	306
Флока Л.В., Періста Л.М. РИНОК БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ПЕЧИВА ТА ОЦІНКА ЙОГО ЯКОСТІ	309
Харченко Т. О. МЕДИЧНА ПРАКТИКА ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЩО ПОТРЕБУЄ ЛІЦЕНЗУВАННЯ: ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ	311
Черненко К.В. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ВИДУ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ	314
Чичикало А.А., Лищенко М.О. ПОНЯТТЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	316
Шаповалова В.А. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДГОТОВКИ ПІДПРИЄМЦІВ З ЧИСЛА ЗАРЕЄСТРОВАНИХ БЕЗРОБІТНИХ У ДНЗ «СУМСЬКИЙ ЦЕНТР ПТО ДСЗ» НА КУРСАХ ЦІЛЬОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ «ОСНОВИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА»	319
Шумкова О.В., Плахтиря А.А. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДАХ	322
Шумкова О.В., Пономаренко І.В., Пономаренко О.В. ХАРАКТЕРНІ РИСИ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У МЕДИЦИНІ	325
Шумкова О.В., Третякова Ю.В. ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ	327
Шумкова О.В., Швець Є.М. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ОБОРОННОЇ ГАЛУЗІ	330
Шумкова О.В., Шумков І.В. ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	332

- Ястребов Ю. Ю., Загребельна І. Л.** ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ ЯК ДОМІНУЮЧИЙ ЧИННИК ДЕРЖАВНОЇ ОСВІТНЬОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ 335
- Амирова Р.И., Калайтан Т. В.** ПРИМЕНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ 337
- Batsenko L., Wang Haibo** THEORETICAL ASPECTS OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT 341
- Yudicheva O. P., Samoilenko A. A., Prodchenko O. L.** UKRAINIAN PRODUCERS OF GLUTEN-FREE FOODS IMPROVING AOECs STANDARDS 343

*Бараболя О.В. к.с.-г.н.,
доцент кафедри рослинництва,
Полтавська державна аграрна академія*

ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сільськогосподарська продукція традиційно для нашої країни займає значну частину у зовнішній торгівлі, і це чи не єдина галузь економіки нашої держави, яка має позитивне сальдо зовнішньої торгівлі.

Доцільно було б наголосити, що проблема продовольчої безпеки в останні десятиліття набуває дедалі більшої актуальності у світі та зокрема в Україні – держави з потужним природно-ресурсним потенціалом для аграрного виробництва, яка здатна забезпечити продовольством значну частину населення країн Європи [1].

Однією з ключових складових національної безпеки будь якої держави є продовольча безпека. Це є офіційно прийняте у міжнародній практиці поняття, що використовується для характеристики стану продовольчого ринку країни або групи країн і світового ринку.

Для кожної держави важливим питанням є стабільне та гарантоване забезпечення виробництва якісної продукції у необхідній кількості й асортименті. Основними напрямками державної політики у сфері сільськогосподарського виробництва визначено:

- забезпечення належної якості і безпеки продовольчої продукції, що реалізується на внутрішньому ринку та її цінової доступності для населення України;
- підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та можливості її виходу на міжнародний ринок;
- стимулювання виробництва екологічно безпечної продукції відповідно до потреб населення шляхом впровадження екологічно безпечних технологій;
- спрямування екологічної політики на зростання продуктивності та технологічного рівня сільськогосподарського виробництва тощо[2].

Концепція продовольчої безпеки нашої держави повинна охоплювати задоволення фізіологічних потреб населення у безпечних і високоякісних продуктах харчування відповідно до медичних рекомендацій, екологічних умов та індивідуального стану людини.

Сільськогосподарська продукція має різноманітне цільове призначення. Відповідно до цього вона поділяється на три типи: кінцевого споживання, проміжну і сировину. До продукції кінцевого споживання відносять таку, яка завдяки своїм біологічним якісним характеристикам безпосередньо використовується для особистого споживання (овочі та фрукти). Продукція призначена для подальшого використання в сільськогосподарському виробництві в наступних циклах відтворення називається проміжною (насіння,

садивний матеріал, корми). Сільськогосподарська сировина – це ті види продукції що використовуються для промислової переробки пшениця, соняшник, круп'яні культури цукрові буряки). Кожному з цих типів продукції властиві свої показники якості і безпечності[2].

Біологічні показники характеризують придатність сільськогосподарської продукції до споживання в їжу. Вони залежать від біологічних і фізіологічних особливостей рослин, у процесі вирощування. Серед цих показників найважливіше значення має вміст у продукції макро- мікроелементів, білка, вітамінів цукру, крохмалю, ліпідів. Показники технологічності характеризують ті властивості сільськогосподарської продукції, що є необхідними і водночас важливими для її ефективності промислової переробки або для виробничого використання в наступних циклах сільськогосподарського виробництва. Показники безпечності дають змогу визначити придатність продукції до споживання в їжу людьми або для годівлі тварин щодо нешкідливості їхнього впливу на стан живого організму.

Потрібно зауважити, що виробництво якісної та безпечної сільськогосподарської продукції та сировини неможливе без урахування екологічного стану атмосфери і застосування сучасних екологічних базисних агротехнологій.

Одним з аспектів основних пріоритетів щодо якості та безпеки продуктів харчування – контроль за якістю та безпекою продовольчої сировини і супутніх матеріалів, харчових продуктів, особливо для дитячого та дієтичного харчування.

Об'єктами контролю в сільськогосподарському виробництві є засоби виробництва, технологічні процеси і готова для реалізації продукція.

Щоб управляти якістю сільськогосподарською продукцією необхідно правильно контролювати цю якість. Такий контроль потрібний для визначення придатності продукції цільовому призначенню.

Все це в комплексі забезпечить стабільне виробництво високоякісних та безпечних харчових продуктів і знизить рівні ризиків виникнення небезпек для життя та здоров'я нашого населення.

Список використаних джерел

1. Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – режим доступу : <http://minagro.gov.ua/node/11483>

2. Куць О.І. щодо ситуації на ринку дитячого харчування./О.І. Куць, В.С. Пахолук, Т. М. Нагайцева// Збірник праць, 1 Міжнародної спеціалізованої наук.-практ. конференції «Дитяче харчування: перспективи розвитку та інноваційні технології»

Бардіна Т.О.
*к.е.н., ст.викладач кафедри підприємництва і права
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ФУНКЦІОНУЮТЬ НА ТЕРИТОРІЇ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Вирішення соціальних питань у сучасному суспільстві дедалі впевненіше потребує швидкого реагування та вирішення. На нашу думку, аграрні підприємства можуть стати новою активною силою, що зможе на рівні з державою забезпечувати розвиток сільських територій впровадженням соціальної відповідальності не лише щодо своїх співробітників, але і до розвитку об'єднаних територіальних громад, де знаходяться виробничі потужності цих підприємств. На перший план має вийти реалізація та успішне функціонування механізму «громада-аграрні підприємства-освіта-влада» задля пошуку варіантів виходу із кризової ситуації, що склалася.

За даним проведеного дослідження, Шишаччина – регіон, де переважна більшість населення зайнята у сільському господарстві і де чи не єдиним джерелом доходів домогосподарств є робота у аграрних підприємствах. Особлива роль аграрного сектору у соціально-економічному житті досліджуваної громади обумовлюється унікальним поєднанням сприятливих природно-кліматичних умов та геостратегічним положенням, спроможністю України зайняти вагомe місце на міжнародному продовольчому ринку.

Детально проаналізувавши та дослідивши діяльність аграрних підприємств, що працюють на території Шишацької ОТГ у напрямку соціальної відповідальності на рис.1. ми схематично зобразили основні бажані рівні її реалізації, серед яких визначено 3 найважливіші, на нашу думку – це відповідальність перед найманими працівниками, перед суспільством та перед місцевою громадою (всі мешканці ОТГ, не залежно від їх місця роботи).

Аналізуючи дані, що зображено на рис. 1 однозначно визначити, який напрямок найважливіший надзвичайно складно, адже кожен із них має свою значимість для окремо взятої категорії реципієнтів. Напрямок соціальної відповідальності перед місцевою владою, на нашу думку є най значиміший в тих умовах, в яких опинилися сільські населені пункти. Ми переконані, що реалізувавши ряд проектів у даному напрямку ми зможемо вплинути на ситуацію.

В черговий раз ми акцентуємо свою увагу на тому, що у своїй діяльності, в процесі реалізації різних проектів, що стосуються соціально-економічного розвитку сільських територій необхідно притримуватися методології «розвитку, орієнтованого на громаду». Оскільки дана методологія дозволить обрати саме той напрямок, який потрібен місцевій громаді. [2]

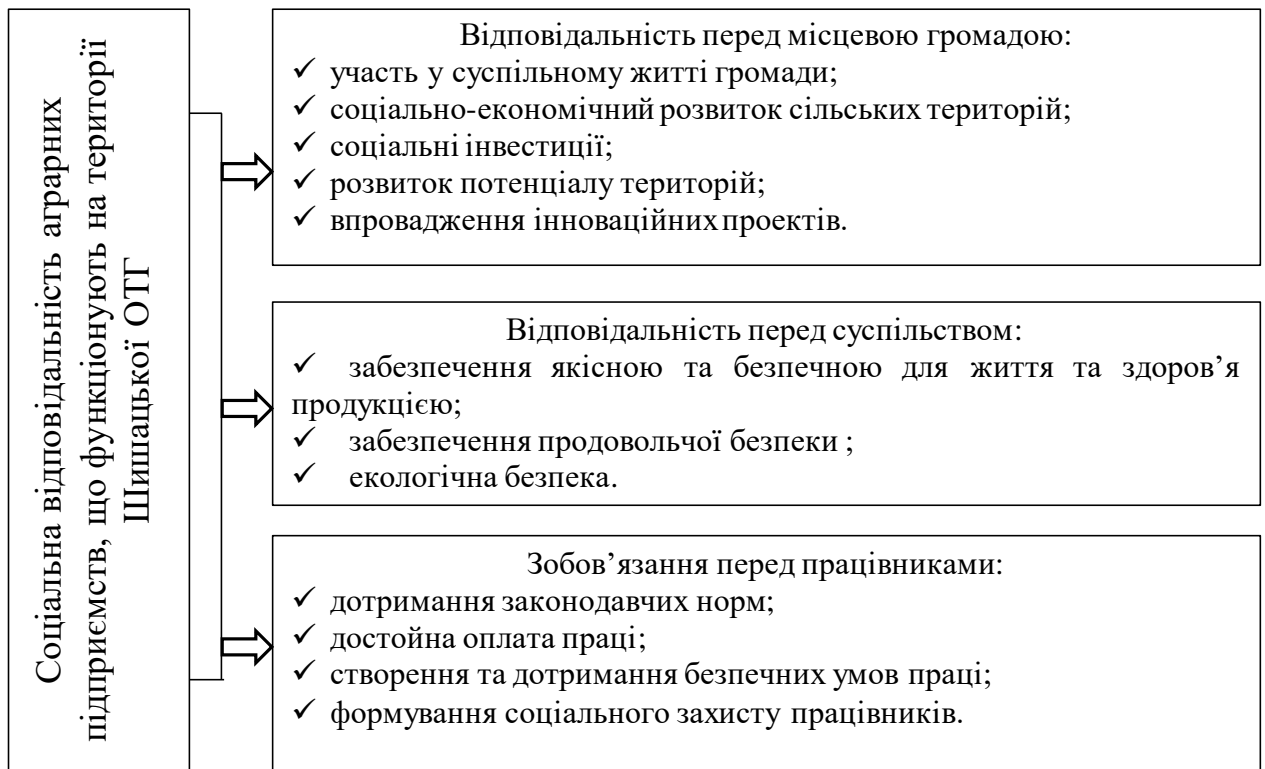


Рис. 1 Перспективні рівні реалізації соціальної відповідальності аграрних підприємств, що функціонують на території Шишацької ОТГ. [1]

Світовий досвід демонструє, що розв'язання цих проблем тісно пов'язане з такими аспектами, як делегування своїх повноважень та активне залучення самих громад до вирішення власних проблем. А головне, надати людям можливість самим визначати пріоритетні напрямки для власного розвитку. [3]

Україна - країна з потужними ресурсами у аграрній сфері, і водночас є однією із найбільш відстаючих, у соціальному відношенні, галузей національної економіки. Одними з ключових залишаються проблеми, пов'язані із трудовими ресурсами і якістю життя сільського населення. Добробут селян, який з позицій потреб аграрного сектору в трудових ресурсах може бути розділений на потенційні та задіяні трудові ресурси, не можна визнати задовільним ні з економічної, ні із соціально-побутової точки зору, що в свою чергу згубно відображається на стабільності та ефективності функціонування всього агропромислового комплексу країни.

Об'єктивна необхідність існування економіки для людини і надає значимості даній проблемі, а також той факт, що робоча сила є одним з основних факторів виробництва, отже, її задовільний стан сприяє вирішенню виробничих завдань та підтримці продовольчої безпеки України.

Соціальна напруга у аграрній сфері постійно зростає, і сьогодні суспільство вже перейшло допустиму лінію зниження життєвого рівня за всіма показниками. Соціально-майнова диференціація в період реформ досягла

безпрецедентних масштабів так як значна частина сільського населення опинилась за межею бідності та зубожіння. Старі структури і технології соціальної сфери у процесі трансформації фактично були зруйновані, а нові не сформувалися, а ті що є - не здатні виконувати соціально-захисні функції. Величезні втрати понесли галузі соціальної інфраструктури: освіта, охорона здоров'я, наука, культура, масові види спорту, що призвело до професійної деградації сукупної робочої сили в агропромисловому комплексі, розтраті значної частини інтелектуального потенціалу країни, і загальному погіршенню соціально-демографічної ситуації.

Процес переходу до нових ринкових умов господарювання докорінно змінює місце і роль українських аграрних підприємств у соціальному розвитку людини, групи, територіальних співтовариств, селянського суспільства в цілому. Через це потрібно використати наявний потенціал для переосмислення напрямків соціального функціонування аграрних підприємств та їх трудових колективів.

Список використаних джерел

1. Бардіна Т.О. Соціальна відповідальність аграрних підприємств як невід'ємна складова розвитку сільських територій // Науковий вісник Херсонського державного університету: економічні науки. 2017. №27 (1). С. 127-130. (Index Copernicus)

2. Верхоляд І.М. Інвестиційний механізм підприємства: принципи побудови, складові та особливості реалізації [Електронний ресурс] / І.М. Верхогляд // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Режим доступу: http://economy.kpi.ua/files/files/71_kpi_2012.doc.

3. Кропивко М.М. Роль господарств населення у забезпеченні потреб людини / М. М. Кропивко // Економіка АПК. – 2016. – № 4. - С. 38-44.

*Басова Ю.О., к.т.н, доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи,*

*Губа Л.М., к.т.н, доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи,*

*Кобищан Г.Д., к.т.н, доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи.*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна*

АСПЕКТИ КЛАСИФІКАЦІЇ СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ ФАЙЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сьогодні важко знайти людину, яка б не використовувала для зберігання паперових документів файлу. Вони здатні зберегти документ в первісному вигляді, вберегти його від попадання води або пилу. Від того, наскільки міцний

цей виріб, які додаткові можливості він передбачає, залежить тривалість і зручність його використання [1].

Файл – полімерний виріб, призначений для зберігання одного або декількох аркушів паперу із перфорацією на одній стороні для скріплення [2]. Основний матеріал для виготовлення файлів є поліпропілен (PP). Файли можна класифікувати за наступними ознаками (рис. 1) [3, 4].

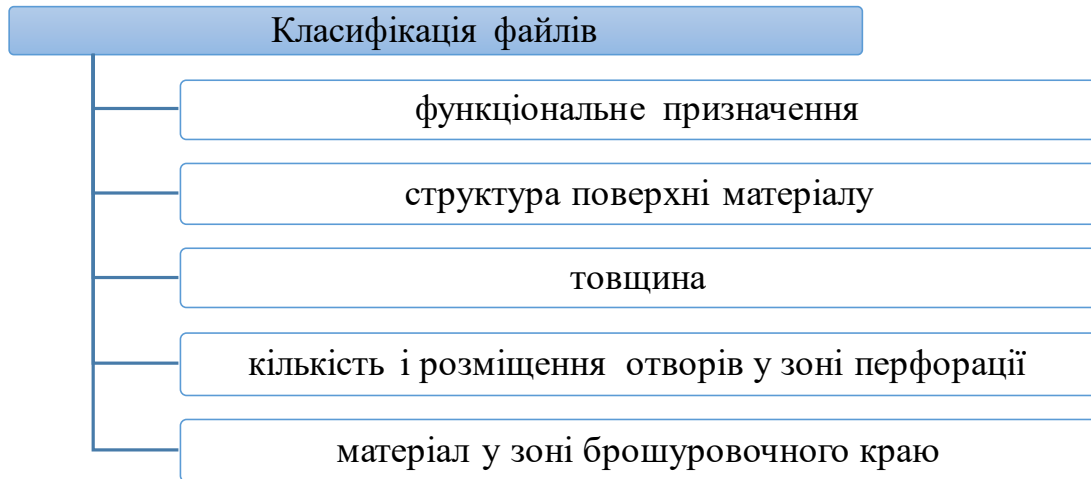


Рисунок 1 – Класифікація файлів

За функціональним призначенням файли поділяють на

- стандартні - формат А4;
- нестандартні (форматів А5, А3, з різними швами на базі А4, для CD та DVD-дисків, для фотографій, для візиток, для презентації (презентаційного обладнання)).

Останнім часом виріс попит на файли різного призначення та різних за конструкцією: з верхньою кишенею, із прорізом зверху і до половини збоку, з бічним розрізом, із клапаном зверху, з кишенею тощо. Нестандартні файли, у першу чергу, роблять для більш зручного збереження різних предметів і документів різного формату (А5, А3). Популярними також стають файли різних кольорів.

За структурою поверхні матеріалу файли поділяються на гляцеві та матові.

Глянцеві файли - файли із високим ступенем прозорості, абсолютно гладкою і слизькою поверхнею, на них повністю відсутня ребристість. Недоліками таких файлів є "блиск" при попаданні на нього світла (наприклад, його не можна використовувати, як пакет для документу на дошку оголошень), на ньому добре помітні сліди від пальців, внаслідок чого такий файл швидше отримуватиме неприємний вигляд.

Матові файли мають ребристу структуру поверхні, вони більш довговічні. Але вони менш прозорі, тому що товстіші за гляцеві.

Між цими двома видами файлів існує велика кількість інших видів з більшим або меншим рівнем прозорості, наявністю і відсутністю ребристості, різною товщиною. Як у матових так і в гляцевих файлах, основну роль відіграє товщина матеріалу, з якого він виготовлений.

Товщина якісного файлу за європейськими стандартами 40-42 мікрона. Європейські виробники не випускають файли, що за товщиною менше 40 мікронів. Файли меншої товщини, а саме 30 мікрон виробляють на сході. Чим тонше файл, тим, природно, на нього йде менше матеріалу і тим він дешевший. Найчастіше брошурувальний край такого файлу обривається навіть при незначному навантаженні.

Файли також відрізняються за кількістю і розміщенням отворів у зоні перфорації. За цією ознакою файли поділяють на:

- стандартні - для папок на 4 кільця;
- універсальні (європерфорація) - багато отворів для використання у папках з любим механізмом кріплення.

За матеріалом у зоні брошуровочного краю файли бувають із

- паперу;
- поліпропілену чи інший полімер;

Найчастіше в зоні брошуровочного краю використовується додатковий шар матеріалу. Це необхідно через те, що саме в цьому місці під вагою документів найчастіше рветься файл. У файлах невисокої якості для додаткової міцності використовується папір, а у якісних виробках край ущільнюють додатковим шаром поліпропілену або іншого полімеру.

Вітчизняні виробники виробляють лише гляцеві файли. На даний момент їх лише два: Харків та Дніпро. Така ситуація склалася тому, що виробництво файлів рентабельне лише при повному циклі виробництва, тобто починаючи з виробництва пластичної маси. Собівартість сировини при виробництві файлів складає близько 90% і тільки лише 5-10% приходить на вартість виготовлення.

Список використаних джерел

1. Типи файлів для паперу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://officem.com.ua/uk/eksperty-rekomendujut/tipy-fajlov-dlja-bumagi>

2. Файл (канцелярская принадлежность) [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB_\(%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB_(%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%B4%D0%BB%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C))

3. Байдакова, Л. І. Товарознавство. Непродовольчі товари [Текст] : товари культурно-побутового призначення : підручник / Л. І. Байдакова, О. І. Передрій, І. М. Байдакова. – Київ : Вища шк., 2009. – 327 с.

4. Губа, Л. М. Товарознавство (непродовольчі товари). Розділ "Культурно-побутові товари" [Текст] : навч.-метод. посібник / Л. М. Губа, Л. В. Берлінова. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 123 с.

*Басюк Т.С.,
здобувач вищої освіти ОПП Підприємництво,
спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Світлична А.В.,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПРОБЛЕМИ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Процвітання будь-якої країни потребує максимальної зайнятості працездатного населення і стабільного економічного розвитку, сприяючи розвитку соціальної сфери та економіки безпосередньо. Розвиток малого підприємництва є одним із найпріоритетних напрямів розвитку економіки. В економічно-розвинених державах саме малі підприємства є основою економіки.

На думку Б.В. Буркинського, В.М. Нижника та М.В. Ніколайчука, «...малий бізнес – це форма господарської діяльності, яка дає змогу заповнити ніші підприємництва, не охоплені великими компаніями через невеликі розміри ринкових сегментів, збитковість великих інвестицій, велику частку ручної праці, низьку технологічну організацію виробництва, виконання нетехнологічних операцій, потребу в особистому контакті зі споживачами тощо» [1]

Для підтримки малого бізнесу на рівні галузі необхідно створити нові структури з прив'язкою до галузі: спілки малого бізнесу при відповідних міністерствах, фонди підтримки на рівні галузі, субпідрядні форми організації відносин малого бізнесу з великим.

Основні причини гальмування розвитку малого бізнесу в Україні :

- неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- високі податки, що змушує деяких суб'єктів малого бізнесу йти в тіньову економіку;
- недостатня державна фінансова, кредитна і майнова підтримка малого бізнесу;
- відсутність дієвого механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності;
- відсутність стимулів для інвестицій;

— психологічне неприйняття позитивної ролі підприємців у ринкових перетвореннях серед окремих верств населення.

Малий бізнес найбільш масова, динамічна та гнучка форма ділового життя зі своїми закономірностями розвитку та специфічними перевагами, що при певних умовах стають недоліками, стримуючими його розвиток. Наприклад, відносно невеликий капітал для започаткування малого бізнесу звужує рамки виробництва й обмежує можливість залучення додаткових ресурсів: науково-технічних, фінансових, виробничих, трудових та ін. Нестійкість малого бізнесу внаслідок обмеженості ресурсів, а також підвищеної чутливості до змін в економіці, набагато вища, ніж у великих і середніх підприємницьких структур [2].

Отже, мале підприємництво в Україні переживає період свого становлення. Основними шляхами стимулювання розвитку малого підприємництва в Україні є створення нормативно-правової бази з сприятливими умовами, а також вдосконалення податкової політики та забезпечення раціонального функціонування спрощеної системи оподаткування.[3]

Слід розробити механізм ефективної взаємодії між державою та підприємницьким сектором для ефективного розвитку малого підприємництва в Україні.

Список використаних джерел

1. Дикань О.В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 57. URL: <http://btie.kart.edu.ua/article/viewFile/101559/96928> (дата звернення: 22.03.2020).
2. Крисак А.О., Мусятовська О.С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Економіка та держава*. 2018. №12. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2018/16.pdf (дата звернення: 22.03.2020).
3. Табінський В.А., Телятник В.М., Сімон А.П. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 3 (43). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/193.pdf> (дата звернення: 22.03.2020).

Баценко Л.М.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Рещетіло С.О.

магістрант факультету економіки та менеджменту

Сумський національний аграрний університет

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток підприємства це необхідна умова управлінської, виробничої, фінансово-економічної, техніко-технологічної діяльності підприємства. В умовах динамічного середовища все більшої актуальності набуває процес

розвитку підприємства, при цьому основними принципами якого визнаються стабільність, своєчасність, адекватність зовнішнім умовам тощо. Розвиток і підвищення ефективності виробництва досягається працею людей та їх соціально-економічною активністю. Кожен суб'єкт підприємництва прагне при мінімальних зусиллях досягнути ефективних та оптимальних змін, які направлені на реалізацію мети та стратегії діяльності усього підприємства. Так чи інакше, багатофункціональне середовище існування вимагає взаємоузгодженості виконання конкретних цілей, які спрямовані на досягнення комплексного результату.

Розвиток підприємства нерозривно пов'язаний зі стратегією. Стратегія: засіб, за допомогою якого змінюються відносини підприємства з партнерами та конкурентами, в результаті чого воно отримує конкурентні переваги; всебічний план досягнення поставлених цілей шляхом координації відповідних дій; довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей, який воно визначає для себе, керуючись власними міркуваннями; створення унікальної вигідної позиції, що передбачає певний набір видів діяльності [1,3,4]. Модель процесу розробки стратегії розвитку підприємства може складатися з наступних блоків:

- діагностування стратегічних можливостей розвитку підприємства;
- розробка цілей розвитку підприємства;
- розробка комплексу стратегічних рішень підприємства (формулювання філософії розвитку підприємства, вибір виду стратегії, обґрунтування напрямів реалізації обраного виду стратегії, оцінка розробленої стратегії розвитку підприємства);
- реалізація розробленої стратегії розвитку підприємства (проведення організаційно-технічних змін діяльності підприємства, реалізація передбачених результатів розвитку підприємства).

Цільове спрямування розробки стратегій визначається конкретною метою, що постійно коригується в процесі розробки та реалізації стратегії.

На етапі «розробка цілей розвитку підприємства» вважаємо за доцільне використання системи цілей щодо діяльності та розвитку підприємства (рис.1).

Деякі науковці вважають, що функцією стратегічних цілей підприємства є забезпечення його переведення на новий, вищий рівень розвитку [2]. В цілому можна погодитись з тим, що система стратегічних цілей має виконувати цю функцію в системі господарювання підприємств. Але треба конкретизувати, що не всі види стратегічних цілей забезпечують переведення підприємства на вищий рівень його розвитку.

2. Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дацій О.І. Стратегічне управління. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.

3. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд: [пер. с англ. под. ред. Н. М. Макаровой]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928 с.

4. Фаэй Л. Курс МВА по стратегическому менеджменту / Л. Фаэй, Р. Рэнделл: [пер. с англ. В. Егорова]. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 608 с.

Біловодська О. А.

д.е.н., доцент, професор кафедри економічної кібернетики та маркетингу

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ, Україна

провідний науковий співробітник

Сумський державний університет

м. Суми, Україна

Кравчук М. О.

студент 1 курсу магістратури, спеціальність 075 «Маркетинг»,

освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Київський національний університет технологій та дизайну

провідний фахівець департаменту продуктів харчування та напоїв

ТОВ «Готель Менеджмент»

м. Київ, Україна,

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ¹

Серед численних чинників та факторів, що впливають на ефективність підприємницької діяльності готельного бізнесу, важливе значення мають проблеми позиціонування готельного бренду. Бренд попереджає споживача про джерело товару і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються надати товари, що початково здаються ідентичними.

Проведемо порівняльний аналіз формування брендів підприємств готельного бізнесу в м. Києві. Предметом аналізу є найкращі мережеві готелі м. Київ категорії 5 зірок, зокерма: готель «Хаятт Рідженсі Київ», готель «Хілтон Київ», готель «Premier Palace Hotel», готель «InterContinental Hotels & Resorts».

Позиціонування брендів досліджуваних готелів сегментів готельних послуг преміум-класу представлено у табл. 1.

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572)

Таблиця 1 – Позиціонування брендів преміум-готелів м. Київ [3-6]

Позиціонування бренду	Фірмовий знак бренду
<p>Преміум-готель «Хаятт Рідженсі Київ» розташований в історичному і діловому центрі України, всього в декількох хвилинах від головних культурно-розважальних закладів та фешенебельних butikів. Піша доступність до головних вулиць столиці робить готель ідеальним варіантом як для ділових людей, так і для тих, хто приїхав з метою відвідати туристичні пам'ятки. Хаятт Рідженсі Київ має 234 номерами, включаючи 25 номерів категорії люкс, які є одними з найбільш розкішних апартаментів в Києві.</p>	
<p>Новий фешенебельний «Хілтон Київ» розташований у будівлі N-tower на бульварі Шевченка в центрі Києва. В рамках угоди про спільне управління з компанією St.Sophia Homes готель став найпершим готелем Hilton в Україні. Готель «Хілтон-Київ» включає 262 номери з системою управління «Розумний будинок», кілька ресторанів и барів, фітнес-центр и СПА з критим басейном, бальний зал місткістю до 400 осіб, а також бізнес-центр з 11 багатофункціональними конференц-залами.</p>	
<p>Premier Palace Hotel - столичний за сутністю та атмосферою, престижний історичний готель, найкращий в мережі Premier Hotels and Resorts. Це один з провідних готелів Києва, відвідуванню якого потрібно присвятити свій час. Готель розташований в центрі Києва - це Premier Palace Hotel. Від готелю лиге 150 метрів до головної вулиці міста - Хрещатик. Нині Premier Palace Hotel - один з найкрасивіших готелів у столиці, з бездоганим сервісом, що обирають відомі особи і бізнесмени, зірки спорту й шоу-бізнесу. В готелі часто розташовуються міжнародні делегації. А увесь перелік відомих двідувачів давно перевищив 200 осіб.</p>	
<p>Перший в світі міжнародний бренд розкішних Inter Continental Hotels & Resorts є флагманом світової індустрії гостинності на протязі вже 70 років. Ми пишаємося тим, що ділимося з гостями своїми глибокими знаннями місцевих культурних особливостей і застосовуємо унікальні технології в підході до обслуговування. Наші гості цінують те, що в будь-якому з наших готелів - від історичних будівель до архітектурних пам'яток і тропічних курортів - вони отримують саме той рівень розкоші і комфорту, до якого звикли.</p>	

Аналіз світового ринку готельних послуг показує, що лідери цього ринку мають сильні бренди, що дозволяє їм зберігати свої позиції з невеликими змінами. Зміни рейтингу пов'язані з глобальними фінансовими кризами. Коливання позицій на світовому ринку пов'язані з тим, що країни світу були залучені до світової готельної галузі, перебуваючи на принципово різних стадіях свого соціального та економічного розвитку. Це призвело до того, що країни в туристичних потоках беруть участь на різних рівнях, зміст яких визначається величиною споживчого ринку, спроможністю національних економік, якістю робочої сили та іншими чинниками [1, с. 32].

У процесі використання у власній діяльності готелями бренду (цей процес у

світі називається брендингом) слід виділити наступні етапи [2, с. 40]:

- прийняття рішення про створення власного бренду;
- використання іншого бренду, розвиток бренду, його впровадження та підтримка бренду.

Існують особливі стосунки між найбільшими представниками готельного ринку Києва, зокрема, такими відомими брендами, як Hyatt Regency, Hilton, Premier Palace, Inter Continental. Особливістю такої співпраці є те, що здійснюється взаємний вплив (взаємовплив) брендів цих учасників готельного ринку.

Джерелом створення переваг у прибутку для об'єкта дослідження є підвищення ціни певного готельного продукту, а також збільшення продажів товару. Суттєвих змін на ринку протягом періоду, що перевірявся, не було. Визначення переваги у прибутку базується на порівнянні цін та обсягів продажу у 2017 році (без брендингу) та 2019 році (з використанням брендингу).

Зростання продажів за рік за допомогою брендів Hyatt Regency, Hilton, Premier Palace та Inter Continental підтверджує здатність виконувати основну мету діяльності. Для отримання якісних результатів оціни (визначення збільшення ціни продажу) ми проаналізували ціни продажу аналогічних готельних пакетів у вибраному сегменті ринку іншими готелями. Найнижчим показником ціни аналогічних послуг на ринку є ціна 7,7 тис. грн, а найвищий показник - 15,2 тис. грн.

Така велика різниця в одних і тих же видах готельних послуг пояснюється відмінностями в рівнях готелів.

Отже, провідні мережі готелів Києва мають потужні бренди із сильними позиціями на ринку та високою лояльністю клієнтів, що дає готелям значні переваги. Зокрема, це знижує ризик конкуренції, робить бренд стійким до можливих економічних чи ринкових криз, пом'якшує реакцію споживачів на коливання цін, відкриває можливості для розширення бренду. У той же час ринок готельних послуг дуже переповнений, щороку з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом.

Список використаних джерел

1. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 30–33.
2. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2019. № 2. С. 39–42.
3. Офіційний сайт готелю «Inter Continental Hotel». URL : <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/ru/> (дата звернення 22.03.2020).
4. Офіційний сайт готелю «Premier Palace Hotel». URL : <https://premier-palace.phnr.com/> (Офіційний сайт готелю «Inter Continental Hotel». URL : <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/ru/> (дата звернення 22.03.2020).
5. Офіційний сайт готелю «Хаятт Рідженсі Київ». URL : <https://www.hyatt.com/ru/> (дата звернення 22.03.2020).

6. Офіційний сайт готелю «Хілтон Київ». URL : <https://www3.hilton.com/en/hotels/ukraine/hilton-kyiv> (дата звернення 22.03.2020).

*Бородай А.Б.
к.в.н., доцент, доцент кафедри технологій харчових виробництв і
ресторанного господарства
Суткович Т.Ю. ,
к.т.н., доцент, доцент кафедри технологій харчових виробництв і
ресторанного господарства
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
м. Полтава, Україна*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ БЕЗПЕЧНОЇ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Основними принципами державної політики в галузі виробництва і споживання харчових продуктів повинна бути пріоритетність збереження здоров'я людини і охорони навколишнього середовища порівняно з отриманням економічних переваг. У центрі уваги суспільства має бути споживач. Згідно Закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право на необхідну, доступну, достовірну інформацію про якість товару та на відшкодування як майнової, так і моральної шкоди, заподіяної небезпечними для життя і здоров'я людей товарами [1].

Згідно з Законом України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», «показники якості харчових продуктів і продовольчої сировини – комплекс ознак і властивостей, притаманних кожному виду харчового продукту чи продовольчої сировини, що визначають його харчову цінність і споживчі властивості та дають можливість ідентифікувати конкретний харчовий продукт чи продовольчу сировину» [2].

В Україні поняття якість та безпечність харчових продуктів є єдиним цілим, оскільки якість харчової продукції обумовлює її безпеку. Згідно із Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів», «безпечність харчового продукту – стан харчового продукту, що є результатом діяльності з виробництва та обігу, яка здійснюється з дотриманням вимог, встановлених санітарними заходами та/або технічними регламентами, та забезпечує впевненість у тому, що харчовий продукт не завдає шкоди здоров'ю людини (споживача), якщо він спожитий за призначенням» [3].

Закон України «Про якість і безпеку харчових продуктів» регламентує державне регулювання належної якості та безпеки харчових продуктів. Важливість нормування показників якості харчових продуктів зазначається у 12 статті цього закону, де зазначено, що державне нормування показників якості

харчових продуктів здійснюється шляхом установлення норм цих показників у стандартах та інших нормативних документах на продукцію в процесі їх розроблення. Державне нормування показників безпеки харчових продуктів здійснює центральний орган охорони здоров'я шляхом установлення граничних рівнів вмісту в них забруднювачів [2].

У наукових публікаціях і дисертаційних дослідженнях потенційно небезпечні фактори, що можуть виникнути в процесі виробництва, класифікуються за такими напрямками: мікробіологічні та біологічні небезпеки, пов'язані з переробленням продукції тваринництва від тварин, які хворіли на різні хвороби і не були своєчасно вилікувані (м'ясо, молоко) та продукції рослинного походження, яка з тих чи інших причин має мікробіологічне забруднення; хімічні, пов'язані з використанням різних хімічних засобів, антибіотиків, гормональних препаратів тощо. Сюди ж варто віднести і використання при виробництві готової продукції різних синтетичних добавок (барвники, консерванти, антиокислювачі, загусники і стабілізатори, емульгатори, підсилювачі смаку, підсолоджувачі, розпушувачі, тощо (які шифруються буквою E); фізичні, пов'язані з потраплянням різних сторонніх предметів у сировину або готову продукцію в процесі її виготовлення. Варто звернути увагу на те, що вже тривалий час фізичні небезпеки мають не випадковий характер, а пов'язані зі свідомою фальсифікацією виробниками харчових продуктів [4, 5].

Практично всі існуючі способи фальсифікації відомі, як відомі і способи їх викриття. Не вдаючись до їх повторного перерахування, зазначимо лише, що суть фальсифікації зводиться до заміни натуральної сировини низькоякісною або наповнювачами, які додають об'єму і ваги, але не є корисними і навіть небезпечними для споживача. Причому це стосується харчової продукції, алкогольних напоїв, коньяку, вина, пива, соків, кави, чаю, какао та шоколаду, смако-ароматичних речовин, що використовуються при приготуванні та вживанні їжі. І якщо про пряму фальсифікацію продукції споживача жодним чином не інформують, то про використання різних синтетичних добавок згідно з вимогами Держспоживстандарту України повідомляють дуже дрібним шрифтом та відповідним маркуванням, у якому може розібратися лише фахівець [4].

Сучасний підхід до безпеки продуктів харчування в світі передбачає впровадження на підприємствах, які їх виробляють та реалізують, систем управління безпекою харчових продуктів на основі концепції аналізу ризиків і критичних точок контролю НАССР.

20 вересня 2016 року набув чинності розділ VII Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», де зазначено, що у всіх операторів ринку харчових продуктів мають бути обов'язково впровадженні програми-передумови системи НАССР протягом наступних 3-х років. При цьому мораторій на перевірки бізнесу закінчився

31.12.2018 року, а кінцевий термін впровадження вимог законодавства – 20 вересня 2019 року.

Контроль за виконанням вимог законодавства покладено на Державну Службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужбу). У разі виявлення порушень у ході проведення планових чи позапланових перевірок, державні інспектори мають право: видати «припис на усунення порушень» зі списком порушень та вимогами по термінам їх усунення; накладити штраф (від 25 до 100 тис. грн); тимчасово або повністю зупинити роботу підприємства; збільшити частоту інспектувань та аудитів, змінивши категорію ризику діяльності підприємства [6].

Впровадження системи НАССР забезпечує безпеку продукції і готових страв, сприяє благополучному розвитку галузі в цілому. Запровадженню системи НАССР передують розробка базових санітарних програм, їх ще називають програмами попередніх умов. Таку розробку ведуть з урахуванням законодавчих санітарно-гігієнічних вимог, які діють в Україні, а саме наказу № 590 від 01.10.2012 Міністерства аграрної політики та продовольства України про впровадження операторами виробничих потужностей програм попередніх умов (ППУ) і процедур, заснованих на принципах системи НАССР з 9 квітня 2013 року.

При розробці системи НАССР особливу увагу слід приділити сировині і продуктам тваринного походження, які за певних умов несуть особливу небезпеку. З м'ясними, молочними, рибними продуктами, яйцями в організм людини можуть потрапляти не тільки збудники інфекційних захворювань, але і їх токсини, ферменти, продукти метаболізму, які нерідко призводять до місцевих і загальних патологічних процесів як на молекулярному, клітинному, так і на органному рівні в результаті інфікування патогенною мікрофлорою. Відповідно до переліку продуктів за ступенем забруднення мікроорганізмами і частотою випадків отруєнь, розроблених Всесвітньою організацією охорони здоров'я, молоко і молочні продукти належать до продуктів першої категорії, які найчастіше слугують джерелом харчових отруєнь [7].

У разі використання системи НАССР контроль переходить від випробування одиничного кінцевого продукту (випадкової вибірки продуктів), тобто тестування наявності відхилень, до сфери розроблення та виготовлення конкретного продукту, тобто запобігання відхилень. Ця система використовує підхід контролювання критичних точок у поводженні з харчовими продуктами для попередження проблем безпечності харчових продуктів. У ній ідентифікуються конкретні небезпеки та встановлюються заходи щодо їхнього контролю для гарантування безпечності харчових продуктів. Система НАССР надає впевненості у тому, що на підприємстві управління безпечністю харчових продуктів проводиться ефективно.

План НАССР підтримує безпечність харчових продуктів, тому що потенційні небезпечні чинники, які можуть виникати під час виробництва, очікуються, контролюються та розробляються запобіжні заходи.

Система НАССР зменшує потенційні ризики для здоров'я споживачів від хвороб, спричинених харчовими продуктами, ідентифікуючи, запобігаючи та коригуючи проблеми по всьому харчовому ланцюгу – від первинного виробництва до кінцевого споживача.

Поряд з підвищенням безпечності харчових продуктів інші вигоди від застосування системи НАССР включають ефективніше використання ресурсів, заощадження для харчової промисловості та оперативніше реагування на проблеми, пов'язані з безпечністю харчових продуктів

Таким чином, показники якості й безпеки продукції постійно перебувають у центрі уваги відповідних державних структур, вітчизняних науковців і фахівців, кожного виробничого підприємства, оскільки цей показник є індикатором ефективності функціонування підприємств, міжнародного визнання країни та її авторитету, темпів інтеграції в європейське співтовариство, утримання на ринках збуту існуючих позицій і завоювання нових.

Список використаних джерел

1. URL:https://urist-ua.net/закони/про_захист_прав_споживачів (дата звернення: 23.03.2020)
2. Дзюба С. Г., Солоникова В. С., Показники якості продукції як предмет аналітичного огляду в законодавстві України / *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. №1 (72). С. 205-214.
3. Закон України "Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини" від 5.11. 2002 р. № 44 (371).
4. Крисанов Д.Ф. Якість і безпечність харчової продукції / *Економіка і прогнозування*. 2010. № 3. С. 103-119.
5. Бубела Т., Воробець О. Безпечність та якість харчової продукції / *Вимірвальна техніка та метрологія*. № 71, 2010. с 139 - 144.
6. Впровадження НАССР (ХАССП) для ресторану, кафе, складу URL:<https://sanfood.biz> програму-peredumovu-haccp (дата звернення: 23.03.2020)
7. Коваль О.А., Стахурська Л.В. Безпека харчових продуктів в закладах ресторанного господарства. *Харчові добавки. Харчування здорової та хворої людини* : матеріали VII Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. С. 134-135.

Бражник Л. В.

к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту

Чумак В.Д.

к.е.н., професор кафедри фінансів і кредиту

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ

В умовах економічного спаду особливе значення набуває антикризове управління підприємницьких структур, засноване на: аналізі проблем, що відбуваються; виявленні та градації їх пріоритетності; визначенні та формуванні підходів до вирішення проблемних ситуацій. Ніхто та ніколи не застрахований від кризи. У критичній ситуації необхідно діяти оперативно із застосуванням методів менеджменту, що виходять за рамки звичайних і загальноприйнятих. Є специфічні методи, які використовуються тільки при виникненні кризових явищ, інші є звичайними, але використовуються в новій якості, сприяючи ефективнішому вирішенню проблем.

До завдань, що стоять перед підприємством, в умовах кризи можна віднести наступне: безпосередньо виживання; пошук партнерів; формування ефективного виробництва; формування творчого характеру праці; отримання корисних синергетичних ефектів; повнота реалізації цілей. Усі ці перелічені напрямки можна вирішити з найменшими витратами при впровадженні в управління підприємством проектного підходу. Розробка та реалізація проектів за різними стратегічними напрямами діяльності дозволить швидко та в повній мірі подолати кризову ситуацію, в якій опинилася підприємницька структура.

У такому разі багаторазово зростає потреба в аналізі перспектив підприємства в цілому, у виробленні стратегії його подальшого розвитку. Тільки визначившись з довгостроковими цілями, розробивши критерії оцінки результату, можна допомогти підприємству у вирішенні проблем. Модель антикризового проектного менеджменту спрямована на виявлення прихованого потенціалу для розвитку підприємства та допомоги керівникам на усіх рівнях. Таким чином, антикризовий проектний менеджмент можна розглядати, з точки зору системного застосування методів і інструментів управління різними функціональними областями проектів, портфелів і програм з метою отримання заданих результатів в умовах кризи суспільства, національної економіки, галузі, проекту тощо.

Цілі антикризового проектного менеджменту досягаються за рахунок організації захисних і регулюючих дій за трьома напрямами: зовнішнє середовище, внутрішнє середовище та система управління (рис. 1). Особливістю антикризового проектного менеджменту являється оперативне реагування на зміни, як зовнішніх чинників, так і чинників, що виникають у

самого підприємства. Особливо актуальне управління проектами саме там, де проектно-орієнтований бізнес складає визначальну долю. Як приклад інформаційні технології, наукова діяльність, будівництво, металургія й управління на усіх рівнях, у тому числі і державному.

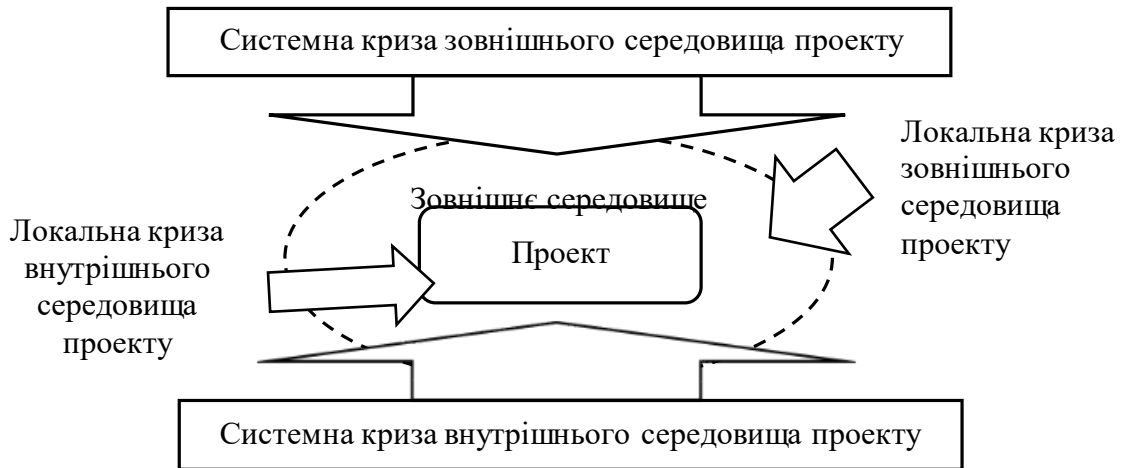


Рис. 1. Вплив кризи на проект

Єдиної антикризової стратегії, в рівній мірі вигідної для усіх країн, не існує взагалі, так само як не існує універсальні моделі антикризового управління проектами. Саме тому можна скористатися моделями та стандартами, що розроблені Міжнародною асоціацією управління проектами (International Project Management Association, IPMA), Інститутом управління проектами США (Project Management Institute, PMI), Міжнародним об'єднанням з розробки стандартів управління проектами (Global Alliance for Project Performance Standards, GAPPS) тощо [1, 2].

У 2012 році журнал ISO Focus+ опублікував спецвипуск присвячений антикризовому управлінню, в якому розглядалася роль міжнародних стандартів в управлінні кризами [3].

Застосування проектних технологій характерне для розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, в яких використовуються усі сучасні проекти економічного співробітництва: створення сучасних торговельних домів; реалізація інвестиційних проектів з іноземними партнерами; проекти впровадження передових зарубіжних технологій на підприємствах і організаціях, спільні семінари, конференції, форуми тощо.

Таким чином, у практиці зарубіжних підприємницьких структур за останні 30 років міцно укорінилися проектні методи вирішення кризових проблем, що дозволяє об'єднати розробку, планування, реалізацію та контроль за витрачанням ресурсів на заходи з локалізації кризових явищ. Застосування проектних методів на українських підприємствах дозволить поступово змінити систему їх функціонування та розвитку.

Список використаних джерел

1. Управління інноваційними проектами : навч. посібник / уклад.: Н. Н. Пойда-Носик, І. І. Черленяк. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2017. 360 с.
2. Управління проектами : навч. посібник / уклад.: Л. Є. Довгань, Г. А. Мохонько, І. П. Малик. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420 с.
3. Безверхнюк Т. М., Сенча І. А., Сивак Т. В. Державний механізм антикризового управління на засадах проектного підходу: обґрунтування предметного поля. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія : Державне управління.* 2014. Вип. 2. С. 23-29.

*Брикульський М. В.,
здобувач вищої освіти
спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування
Сьомич М. І., д.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Вступ. Загальновідомо, що інформаційне суспільство характеризується, серед усього іншого, широкими можливостями для громадян при розв'язанні проблем розвитку як на місцевому рівні, так і на загальнодержавному. Ці можливості забезпечує електронна демократія.

Концептуальні підходи до е-демократії в Україні можна прослідкувати на прикладі відповідних законодавчих актів, серед яких є наступні: Постанова КМ № 3 від 4 січня 2002 р. України «Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади»; Розпорядження КМ України № 386-р від 15.05.2013 р. «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні»; Розпорядження КМ України № 2250-р від 13.12.2010 р. «Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні»; Закон «Про доступ до публічної інформації» прийнятий 13 січня 2011 р.; Закон «Про внесення змін до Закону України «Про звернення громадян» щодо електронного звернення та електронної петиції», прийнятий 2 липня 2015 р.

Виклад основного матеріалу. На думку зарубіжних фахівців, електронний уряд – це використання інформаційно-комунікаційних технологій для перебудови уряду з метою зробити його більш доступним для громадян, більш ефективним та більш підзвітним. Відповідно до цього визначенню, воно містить:

– забезпечення більш повного доступу до інформації через Інтернет: закони, законопроекти, інші нормативно-правові акти, зразки

необхідних документів, а також економічні та наукові дані;

- сприяння причетності громадськості до державних процесів за допомогою створення можливостей для більш зручної взаємодії з чиновниками через електронні канали, наприклад, забезпечення можливості заповнювати необхідні документи в електронному вигляді;

- покращення підзвітності уряду через прозорість його операцій, що знижує ризики корупції;

- підтримку виконання цілей розвитку у спосіб зменшення часу та матеріальних витрат, які суб'єкти малого бізнесу несуть у зв'язку зі спілкуванням з державними структурами, а також шляхом забезпечення сільських та інших периферійних громад інформаційно-комунікаційною інфраструктурою.

Функціонально діяльність електронного уряду можна розподілити на чотири складові:

- 1) G2G (government to government), держава для держави: надання держорганом послуг для інших адміністративних органів (проекти створення міжвідомчих мереж, корпоративних і державних баз даних, реєстрів введення електронного документообігу);

- 2) G2C (government to citizens), держава для громадян: надання державних послуг для населення (проекти надання відомостей про вільні робочі місця, видача свідоцтв про народження, реєстрацію та голосування виборців, референдуми, медична інформація);

- 3) G2B (government to business), держава для бізнесу: надання державних послуг для господарюючих суб'єктів (проекти проведення державних закупівель, видача ліцензій і дозволів);

- 4) G2E (government-to-employees), держава для державних службовців: надання державних послуг для держслужбовців.

Дослідники пропонують класичні форми можна доповнити новими рівнями взаємодії (табл. 1).

Таблиця 1

Основні форми взаємодії електронного урядування з різними суб'єктами [1]

Суб'єкти	Громадяни	Уряд	Бізнес	Сектор некомерційних організацій	Наука
Держслужбовці (E)	E2C	E2G	E2B	E2N	E2S
Громадяни (C)	C2C	C2G	C2B	C2N	C2S
Уряд (G)	G2C	G2G	G2B	G2N	G2S
Бізнес (B)	B2C	B2G	B2B	B2N	B2S
Сектор некомерційних організацій (N)	N2C	N2G	N2B	N2N	N2S
Наука (S)	S2C	S2G	S2B	S2N	S2S

Загалом можна виділити чотири сфери прояву електронного урядування:

1. Електронні послуги (e-services) – мається на увазі надання в електронній формі урядової інформації, програм, стратегій і послуг. Вони повинні бути доступні 24 години на добу і сім днів на тиждень. Сюди також додається надання послуг в електронній формі, електронна адміністрація та такі нововведення, як універсальне бюро послуг і доступ різноманітним службам «через єдине вікно».

2. Електронне управління (e-management). Воно стосується внутрішніх інформаційних систем, що підтримують управлінсько-адміністративні функції державних установ, в тому числі керування даними та інформацією, ведення електронних записів та потоки інформації між департаментами. Електронне управління ускладнене тоді, коли уряд упоряджено за принципом розподілу роботи за різними галузевим сферам відповідальності.

3. Електронна демократія (e-democracy). Електронна демократія – це використання інформаційно-комунікаційних технологій в якості інструменту, що допомагає встановлювати порядок денний та пріоритети державної політики, виробляти політичні заходи та брати участь у їх впровадженні в консультативній формі (наприклад, шляхом електронних консультацій або електронного голосування). Це стосується заходів, що підвищують ступінь участі громадян, у тому числі віртуальних міських зборів, відкритих нарад, збору відгуків, опитувань громадської думки й форумів громад.

4. Електронна комерція (e-commerce). Це та частина взаємодії уряду з зовнішнім світом, яка безпосередньо стосується бізнесу. Електронна комерція припускає обмін грошей на урядові товари або послуги через Інтернет. Наприклад, громадяни можуть сплачувати податки або рахунки за житлово-комунальні послуги, продовжувати реєстрацію транспортних засобів або платити за програми відпочинку, а уряд може закупити канцелярське приладдя (через електронні державні закупівлі).

При цьому, до проблем електронного урядування на сьогодні можливо віднести [2, 3]:

- відсутність культури контролю діяльності комунальних служб на території органу місцевого самоврядування з боку населення та з боку державних службовців;
- фінансові обмеження щодо закупівлі телекомунікаційного обладнання та програмного забезпечення, а також щодо утримання якісних ІТ-спеціалістів;
- відсутність взаємодії органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- відсутність координаційного центру щодо рекомендацій з розвитку електронного самоврядування, стратегій його розвитку та оцінювання напрямків розвитку;
- обмежений або відсутній доступ громадянам та бізнесу до інформаційних ресурсів;
- відсутність чіткого розуміння чиновників щодо об'єктів їх управління

(а саме управління територією, а не людьми), а також розуміння у населенням щодо первинного господарювання людей на території, а не чиновників.

Висновки. Розвиток е-демократії є надзвичайно важливим процесом для України, адже завдяки запровадженню інструментарію електронної демократії підвищується рівень прозорості діяльності органів державної влади, посилюється відповідальність політиків перед електоратом, підтримується соціальна солідарність, нагромаджується соціальний капітал тощо.

Список використаних джерел

1. Електронна демократія в Україні: інструменти та методи. Ресурсний центр ГУРТ. URL: <https://gurt.org.ua/articles/44096/>
2. Синенко О. І., Лимарь В. С. Вдосконалення та розвиток електронного урядування України. *Вісник КНУТД*. 2014. № 4. С. 234–238.
3. Соловійов С. Г. Концептуальні основи електронної демократії: зарубіжні теорії та впровадження в Україні. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2015. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=885>.

*Васильєва Ю. А.
здобувач вищої освіти СВО – магістр,
Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Дем'яненко Н. В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного та соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян.

На сучасному етапі соціальне підприємництво в нашій країні не набуло широкого розвитку. Хоча про соціальне підприємництво в Україні заговорили ще на початку 2000-х років, досі більшість представників бізнесу погано розуміють механізм його дії. Вони не розгледіли у ньому потенціал для себе та дієвий інструмент розв'язання суспільних проблем. Тим паче не усвідомлюють переваг соціального бізнесу влада та суспільство. Саме тому популяризація соціального підприємництва, дослідження його теоретичних та практичних аспектів набуває особливої актуальності на сучасному етапі розвитку нашої країни.

Існує безліч визначень соціального підприємництва. З одного боку, соціальне підприємництво – це бізнес із передусім соціальними цілями, чий

надлишок радше реінвестується на досягнення цих цілей або безпосередньо в громаду, а не здобувається задля максимізації прибутку акціонерів або власників [1]. З іншого – соціальні підприємства є своєрідними гібридами, що поєднують соціальні цінності із комерційною практикою.

На нашу думку, соціальне підприємництво – це система господарювання, метою якої є ефективне вирішення соціальних цілей суспільства. Головну роль у цьому процесі повинна відігравати саме держава, яка через механізми стимулювання повинна визначити стратегію розвитку підприємництва та його взаємодію з соціумом.

Соціальне підприємництво перебуває на межі традиційного підприємництва та благодійності, бере від благодійності соціальну спрямованість діяльності, а від бізнесу – підприємницький підхід (табл. 1).

Таблиця 1

Відмінності соціального підприємництва від благодійної організації та традиційного бізнесу

Соціальне підприємництво	Благодійна організація	Традиційний бізнес
Соціально-орієнтована структура	Соціально-орієнтована структура	Комерційна структура
Не залежить від зовнішніх джерел фінансування; необхідний тільки стартовий капітал	Залежить від зовнішніх джерел фінансування	Не залежить від зовнішніх джерел фінансування; необхідний тільки стартовий капітал
Отримує дохід від власної діяльності, метою якої є пом'якшення або розв'язання конкретних соціальних проблем	Отримує гранти та пожертви, які спрямовуються на розв'язання соціальних проблем	Отримує дохід від власної діяльності, метою якої є максимізація прибутку
Прибуток реінвестується	Немає прибутку	Прибуток розподіляється серед акціонерів

Джерело: розроблено автором за даними [2]

З досвіду функціонування і розвитку соціального підприємництва в Україні ми можемо сформулювати і виділити такі його основні характерні риси:

1. Це бізнес. Не важливо, який бізнес, традиційний чи інноваційний, виробництво чи послуги, сільське господарство чи освіта, головне, щоб він був рентабельним.

2. Чітко визначені соціальні цілі. Соціальні цілі повинні бути прописані у статуті підприємства або в інших нормативно-правових документах, які приймаються засновниками і є обов'язковими до виконання.

3. Прибуток реінвестується в розширення діяльності та спрямовується на досягнення соціальних цілей.

4. Демократичне управління. Ідеальним варіантом демократичного управління є залучення до процесу прийняття управлінських рішень усіх

зацікавлених сторін, що забезпечує відкритість та прозорість роботи соціального підприємництва.

В Законопроекті “Про соціальні підприємства” соціальним підприємством прийнято називати те підприємство, “...де менше половини зайнятих працівників належать до соціально захищених груп населення і в тому ж обсязі їх послугами користувалися б представники соціально незахищених категорій громадян” [3].

Слід виділити можливості розвитку соціального підприємництва на сучасному етапі в нашій державі[4]:

– відсутність закону, який би регулював соціальне підприємництво. Це дає змогу працювати їм так, як це не забороняє чинне законодавство України;

– наявність ресурсів, які не задіяні традиційним бізнесом: люди з обмеженими можливостями, біженці (внутрішньо-переміщені особи), національні меншини, люди похилого віку, майно, що перебуває у власності громади;

– зростання лояльності споживачів до продукції соціальних підприємств;

– соціальне підприємництво підтримується міжнародними фондами і організаціями, що дає можливість отримати додаткові джерела доходів.

Варто відзначити, що такі позитивні зрушення в економічному розвитку України як розвиток некомерційного сектора, розширення практики соціальної відповідальності в українському бізнесі, його схильність швидко переймати міжнародний досвід є хорошими передумовами для розвитку соціального підприємництва.

Таким чином, проблемою для розвитку соціального підприємництва в Україні є відсутність відповідних законодавчих норм, що дозволяють створити нові соціальні підприємництва. Формування та розвиток соціального підприємництва в нашій державі є одним з можливих варіантів покращення складної ситуації, що склалась в нинішніх ринкових умовах.

Список використаних джерел:

1. Кіреєва О. Б. Соціальне підприємництво як засіб соціального розвитку. *Проблеми управління соціальним та гуманістичним розвитком: матеріали III регіон. наук.-практ. конф. / за заг. ред. В. Г. Вікторова. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2009. С. 79-82.*

2. Dees J. G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001 (revised vers.) URL: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf (дата звернення 21.02.2020).

3. Фельдман А. Законопроект “Про соціальні підприємства”. Офіційний сайт Верховної Ради України (2013). URL: <http://rada.gov.ua/> (дата звернення 21.02.2020).

4. Що таке соціальне підприємництво? URL: <http://ufb.org.ua/sektorblagodijnosti/filantropija-u-sviti/trendi/trend-2.htm> (дата звернення 20.02.2020) .

Велієва В.О.

*к.е.н., доцент кафедри статистики і економічного аналізу
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва
м. Харків, Україна*

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Сільське господарство є важливою та перспективною галуззю економіки України. Забезпечуючи населення якісними та доступними продуктами харчування та формуючи продовольчий фонд, створюючи сировинну базу для харчової та легкої галузей промисловості, займаючи значне місце в експортному потенціалі, галузь впливає на економічну безпеку країни.

В Україні на нього покладено завдання дедалі повніше забезпечувати внутрішні потреби країни в сировині та продовольстві, налагоджувати експортні відносини. За належних інвестицій аграрний потенціал України може досягти високого рівня. Проте на даний момент не існує чіткої та злагодженої політики щодо використання наявних можливостей та виведення даної галузі на належний рівень.

На фоні позитивних зрушень, що відбуваються в галузі, існує багато невирішених проблем. Економічна та політична нестабільність, недосконалість законодавства, відсутність належної системи державної підтримки підсилюють негативні тенденції, які простежуються в сільському господарстві на протязі тривалого періоду часу.

Зменшення виробництва окремих видів продукції сільського господарства, зростання залежності від імпорту негативно позначаються на продовольчій безпеці країни. Вітчизняна сільськогосподарська продукція не має стабільних конкурентних переваг, внаслідок незавершеності процесів адаптації до європейських вимог щодо якості та безпечності харчових продуктів, нестійких взаємовідносин з країнами-імпортерами. Темпи оновлення техніки, виробництва залишаються низькими, збільшується вартість сільськогосподарської продукції, зростає залежність виробництва від природно-кліматичних умов, обмежений доступ до фінансових ресурсів. Слабка державна підтримка розвитку сільськогосподарського господарства, недосконалість податкової і митної політики, прогалина в страхуванні. Основною причиною відставання галузі є низька інвестиційна привабливість аграрного сектору, хоча в останній час цей процес активізується.

Сільське господарство повинно стати надійною основою соціально-економічного розвитку. Необхідно провести ряд заходів щодо реформування агропромислового комплексу та переведення його на перспективні засади розвитку, збільшити інвестиційну привабливість, підвищити конкурентоспроможність виробленої продукції.

Сільське господарство було і залишається перспективним для розвитку України. Для його підтримки та подальшого стратегічного розвитку необхідно

вжити ряд заходів: підвищити рівень продовольчої безпеки шляхом збільшення виробництва продуктів харчування належної якості; збільшити експортний потенціал; завершити проведення земельної реформи; знизити собівартість виробленої продукції шляхом використання альтернативних джерел палива та сировини; підвищити ефективність системи управління в сільському господарстві; забезпечити інноваційний розвиток галузі; вдосконалити систему кредитування; сприяти введенню інвестицій; запобігати процесам виснаження земель сільськогосподарського призначення, зниження їх якісних показників; використовувати високоврожайні сорти рослин та продуктивні породи тварин; збільшити внесення органічних добрив та сприяти виробництву безпечної та якісної продукції. Та головне – підтримка сільського господарства з боку держави.

Отже, стратегічним аспектом розвитку є підвищення рівня продовольчої безпеки держави на основі збільшення обсягів виробництва продукції високої якості, зниження негативного впливу на довкілля, відновлення родючості ґрунту, забезпечення сталого розвитку сільського господарства. Проблеми розвитку АПК можна вирішити тільки за стабільної державної підтримки, збільшення фінансової підтримки.

Список використаних джерел.

1. Збарський В.К. Сталий розвиток сільських територій: проблеми і перспективи. Економіка АПК. 2014. № 11. С. 129–136.
2. Концепція розвитку сільських територій. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/995-2015-%D1%80> (дата звернення 23.02.2020).
3. Лупенко Ю.О., Саблук П.Т., Месель-Веселяк В.Я., Федоров М.М. Результати і проблеми реформування сільського господарства України. Економіка АПК. 2016. № 9. С. 26–38.
4. Герасимів З.М. Проблемні аспекти розвитку України. Наук.вісник МДУ «Освіта і наука». 2019. №4. С. 98-108.

Вороніна В. Л.

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту

Гордієнко В. О., магістрант

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ПРОБЛЕМИ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

В даний час, на підприємствах, де використовується сучасний підхід до управління людськими ресурсами, працівники вважаються найдорожчим ресурсом, а розвиток їх потенціалу вважається однією з найбільш важливих цілей, яку необхідно досягти задля ефективного функціонування підприємства.

Загальна корпоративна стратегія і досить великий обсяг інвестицій спрямовано саме на персонал, що працює на підприємстві, який вважається одним з головних чинників конкурентної переваги.

Основою управління кадрами виступає кадрова політика, яка може бути розподілена на управління персоналу та підбір кадрів. Кадрова політика, обумовлена певною філософією і принципами, реалізованими керівництвом щодо людських ресурсів підприємства, є однією з найважливіших із складових частин стратегії організації. Вона в цілому визначає пріоритети підприємства в галузі управління персоналом.

Слід відзначити, що в Україні спостерігається поступове скорочення кількості зайнятого населення та, відповідно, зростає потреба у кваліфікованих кадрах.

Так, за даними Державної служби статистики України [1], кількість зайнятого населення віком 15-70 років у 2017 р. становила 16 156,4 тис. осіб, або 56,1% населення відповідної вікової групи. У 2018 р. цей показник становить 16 360,9 тис. осіб, або 57,1%. Середньооблікова кількість штатних працівників у 2017 р. становила 7 769,0 тис. осіб, у 2018 р. – 7 661 тис. осіб.

За адміністративними даними Державної служби зайнятості [2], кількість вільних робочих місць, що заявлені роботодавцями, на кінець 2017 р. становила 50,4 тис., що на 39,7% більше, ніж на кінець 2016 р.

Кількість зайнятого населення за видами економічної діяльності представлено на рис. 1.

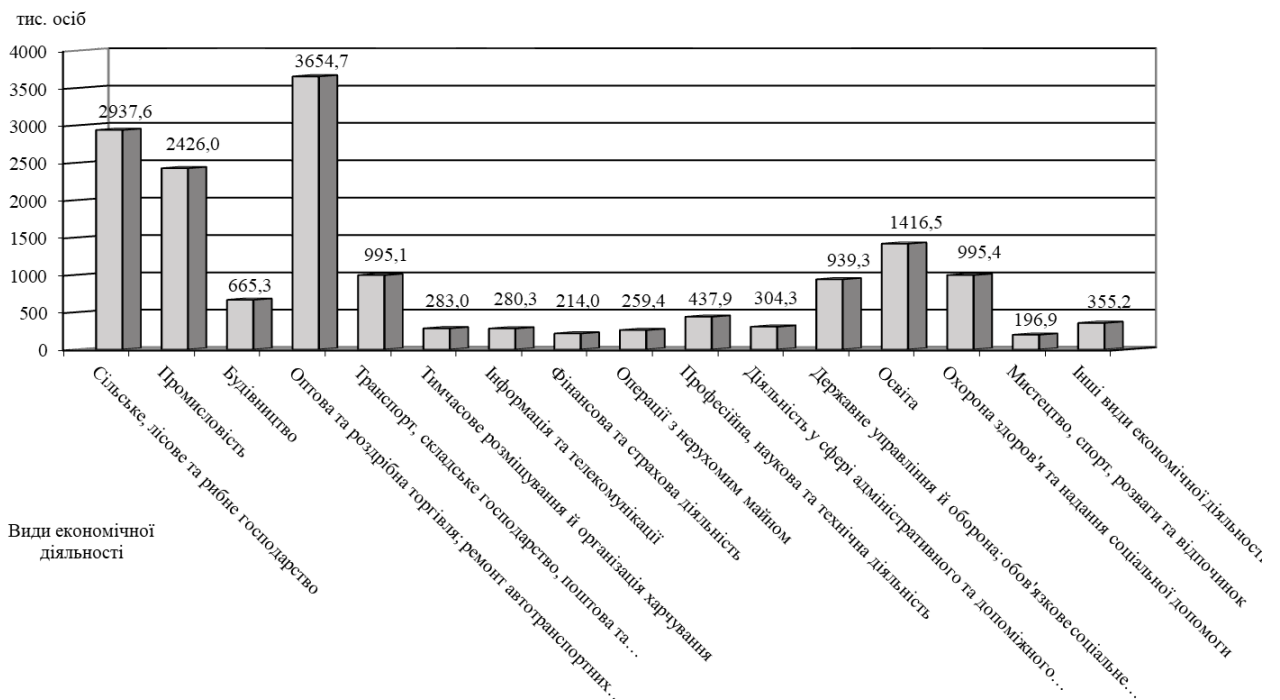


Рис. 1. Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2018 р., тис. осіб [1]

Як бачимо, найбільша потреба у кваліфікованих робітниках з

інструментом (23,5% від загальної кількості вільних робочих місць (вакантних посад) на кінець 2017 р.), а найменшою – у кваліфікованих робітниках сільського та лісового господарства, риборозведення та рибальства (0,9%).

Цей факт вказує на те, що в Україні існує певна проблема, пов'язана з кваліфікацією працівників та рівнем зайнятості населення.

Роботодавці залучають не завжди кваліфікований персонал, а це, в свою чергу, дає їм змогу виплачувати мінімальну заробітну плату, чим зменшують витрати на виробництво.

Для нормального розвитку підприємництва необхідно вирішити ряд проблем. А саме: відсутність кваліфікованих працівників, що призводить до низької якості виконаних робіт; висока плинність кадрів (основна причина плинності – невдоволення працівників своїм становищем. Зокрема, мова йде про незадоволення заробітною платою, умовами та організацією праці; невирішеність соціальних проблем; віддаленості роботи від дому; відсутності умов для відпочинку, дитячих установ; неповажне ставлення з боку керівництва, нестійкості службового становища тощо); проблема організації відбору і найму персоналу.

Вирішення ряду зазначених проблем, стосовно формування кадрової політики призведе до ефективного процесу реалізації поставлених цілей підприємства, значно покращить процес підбору та розташування кадрів, покращить процес роботи з персоналом та зменшить рівень плинності кадрів.

Отже, саме за допомогою обґрунтованої кадрової політики формуються висококваліфіковані кадри та створюються умови їх кар'єрного зростання.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Державної служби зайнятості. URL: <https://www.dcz.gov.ua/>

Воронько-Невіднича Т.В.
*к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Висока динамічність змін функціонування ринку, його насичення різноманітними видами продукції та послуг, формування висококонкурентного середовища актуалізують необхідність застосування підприємствами певних інструментів з метою формування і зміцнення їх іміджу.

Виклад основного матеріалу. Є очевидним, що одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки організації є її імідж (образ). Саме імідж є тим об'єктивним чинником, що відіграє домінуючу роль при оцінці

конкурентоспроможності підприємства. Водночас, недостатня увага до його формування та підтримання істотно знижує можливості вітчизняних товаровиробників як на закордонному, так і вітчизняному ринках.

Як зауважує Ф. Котлер: «Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством» [2, с. 237]. На думку Є. В. Ромата, імідж – це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством [3, с. 11].

Безумовно, якщо розглядати імідж як додатковий ресурс підприємства, то можна виокремити низку переваг. Основними серед яких є: завоювання та утримання власної частки на ринку, захист від конкурентів, лояльне відношення контактних аудиторій, що в сукупності є обов'язковими елементами результативності діяльності.

Як зауважує Р. Горчакова [1,], кожне підприємство, незалежно від форми власності, за період функціонування проходить чотири основні етапи формування власного іміджу. Зокрема, доцільним є виділення наступних:

Етап I – оцінка фактичного іміджу. На даному етапі здійснюється початкова оцінка фактичного образу організації, оцінюються окремі компоненти іміджу. При цьому, особливої уваги набуває об'єктивність інформації і методи її збору.

Етап II – розробка плану розвитку (покращення) іміджу. Основним завданням даного етапу є формування стратегії розвитку іміджу, з обов'язковим визначенням цілей, задач, місії, конкурентних переваг, сегментів ринку, корпоративної культури та інших складових елементів. При розробці згаданої стратегії необхідно визначити її цільову аудиторію (споживачі, партнери, акціонери, співробітники підприємства, ЗМІ та інші зацікавлені особи).

Етап III – реалізація сформованого плану. На даному етапі відбувається безпосередня реалізація плану і поточний контроль за його виконанням. Причому, ефективність здійснення даного етапу має прямопропорційну залежність від правильності реалізації попереднього.

Етап IV – оцінка сформованого іміджу. На останньому етапі необхідно оцінити стан іміджу підприємства та проконтролювати реалізацію плану заходів щодо формування іміджу, при необхідності внести корективи до плану.

Потрібно відмітити, що кожний із етапів має супроводжуватись відповідною кількістю високопрофесійних спеціалістів та гнучкою системою контролю, ключовими принципами якого є безперервність та неупередженість на кожному із етапів.

Висновки. За сучасних умов імідж підприємства доцільно розглядати як його конкурентну перевагу. Важливість іміджу є беззаперечною, оскільки саме він допомагає досягти бажаних результатів господарювання. Одночасно, позитивний імідж вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з боку власників, менеджерів та працівників підприємства.

Список використаних джерел:

1. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. *Известия высших учебных заведений*. 2012. № 2 (22). С. 185–192.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. Москва : Ростинтэр, 1996. 704 с.
3. Ромат Е. В. Реклама : учебное пособие. СПб, Питер. 2001. 496 с.

*Гнітій Н.В., старший викладач кафедри ТБЕМС
Годунок А.Д., студентка групи БТ-11
факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ВНЗ Укоопспілки
Полтавський університет економіки і торгівлі
м. Полтава, Україна*

ЕКСПЕРТИЗА ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ГЛАЗУРОВАНИХ СИРКІВ

Цінним молочним продуктом, який останнім часом набув значної популярності, завдяки поєднанню вишуканого смаку і корисності є солодкий глазуrowаний сирок. Користь сиру всім відома і вона безсумнівна. За корисні властивості, якими славиться глазуrowаний сирок, він зобов'язаний сиру. Саме сирна маса становить основну частину десерту. У сирі міститься необхідний для кісткової тканини кальцій, він багатий вітамінами (А, Е і С, а також вітаміни групи В), амінокислотами (лізин, триптофан, метіонін) і мікроелементи (калій, магній, фосфор, натрій, залізо). Шоколадна глазур в свою чергу теж не просто смачний, але і стимулює роботу мозку, а також поліпшує настрої інгредієнт.

Однак про перераховані корисні та смачні властивості говорити розумно тільки у тому випадку, якщо продукт якісний, а не сумнівна підробка. Головним недоліком солодких сирків є дуже висока калорійність. Відмовитися від вживання таких ласощі слід людям схильним до повноти та хворим на цукровий діабет, дітям, та усім хто слідкує за фігурою. Рекомендовано до заборони для дитячого харчування сирки, у складі яких зазначені ароматизатори, підсилювачі смаку, шкідлива пальмова олія, а також сухе молоко в якості замітника натурального та інші консерванти. Триматися подальше потрібно й від сирного продукту, рекомендований строк придатності якого перевищує 15-30 днів, знову-таки в силу того, що виробники досягають цього за рахунок використання консервантів.

Метою дослідження є визначення органолептичних показників, наявності крохмалю, визначення кислотності, визначення вмісту сахарози та вмісту жиру.

Дані дослідження проведені на основі лабораторної та нормативної документації згідно вимог та проаналізовано згідно ДСТУ 4503:2005. «Вироби сиркові. Загальні технічні умови». Об'єкти дослідження: 5 видів сирків глазуrowаних з ароматом ванілі, придбаних у торгівельній мережі м. Полтава.

Методи дослідження: якісний метод – встановлення наявності крохмалю, об'ємний (титриметричний) метод – визначення кислотності, фізико-хімічний (рефрактометричний) метод – визначення вмісту сахарози та жиру.

Результати дослідження сформовано у вигляді таблиці.

Таблиця 1

Результати досліджень за фізико-хімічними показниками якості сирків глазурованих

№ з/п	Органолептичні показники	Наявність крохмалю	Кислотність, °Т	Вміст сахарози, %	Вміст жиру
1.	В нормі	Немає	164	4.45	6.4
2.	В нормі	Немає	216	5.55	4.7
3.	В нормі	Є	198	4.48	4.8
4.	В нормі	Є	141	3.92	4.9
5.	В нормі	Є	128	3.94	3.3
ДСТУ 4503:2005		Немає	150-220	Не менше 10	Не більше 8

За органолептичними показниками всі зразки відповідають ДСТУ 4503:2005. «Вироби сиркові. Загальні технічні умови».

У сирках № 1 і № 2 не виявлено крохмалю, а в інших об'єктах він присутній, як і зазначено на маркуванні. Що підвищує калорійність продукту та погіршує органолептичні показники.

Нормам за показниками кислотності відповідають сирки глазуровані № 1 і № 2. Усі об'єкти дослідження мають значно менший вміст сахарози в порівнянні з нормою, що свідчить про можливе додавання цукрозамінників, що здешевить виробництво. Вміст жиру відповідає нормі у всіх об'єктах дослідження.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4503:2005. Вироби сиркові. Загальні технічні умови. К.: Держспоживстандарт України, 2006. 26 с.
2. Скоробагатий Я.П. Фізико-хімічні методи аналізу. Львів: Каменяр, 1993. 164 с.
3. Жаровський Ф.Г., Пилипенко А.Т., П'ятницький І.В. Аналітична хімія. К.: Вища школа. 1982. 198 с.

*Гнітій Н.В.,
старший викладач кафедри ТБЕМС*

*Чопик К.В.,
студентка групи БТ-11*

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,
Полтава, Україна*

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ЧОРНОГО ЧАЮ ФІЗИКО-ХІМІЧНИМИ МЕТОДАМИ

В наш час вже неможливо уявити життя без чаю: це найбільш популярний напій в світі, з яким на рівних може змагатися хіба що вода. Ось тому його часто фальсифікують. Сьогодні на ринку України представлено багато торгових марок чаю, товару, дуже вразливого з точки зору фальсифікації. Головною метою нашої роботи є не тільки дослідження якості чаю, а також донести споживачеві відомості про чай, його особливості, види фальсифікацій та якість, що допоможе йому зробити правильний вибір.[3] Ми провели дослідження якості чорного чаю на наявність штучних барвників у його складі та кількості таніну, наявність якого характеризує якість продукту: чим більше цих сполук в чайному листі, тим більш високої якості чай. Визначення вмісту таніну засновано на окисненні перманганатом калію при наявності сірчаної кислоти і індигокарміна як індикатора. Даний метод являється кількісним.[2]

В результаті аналізу досліджуваних зразків на вміст в них таніну, були отримані результати (додаток діаграма 1 і таблиця 1)

Таблиця 1

Вміст таніну у чаї та к-ть перманганата, мл

№	Назва чаю	Кількість	Кількість таніна, %
	Чорний чай «Lipton»		
	Чорний чай «Greenfield»		
	Чорний чай «Final»		
	Чорний чай «Ahmad»		
	Чорний чай «Huleys»		
	Чорний чай «Майський»		
	Чорний чай «Herbalife. Трав'яний концентрат»		
	Чорний чай «Принцеса Нурі»		
	Чорний чай «Азерчай»		
	Чорний чай «Lovare»		

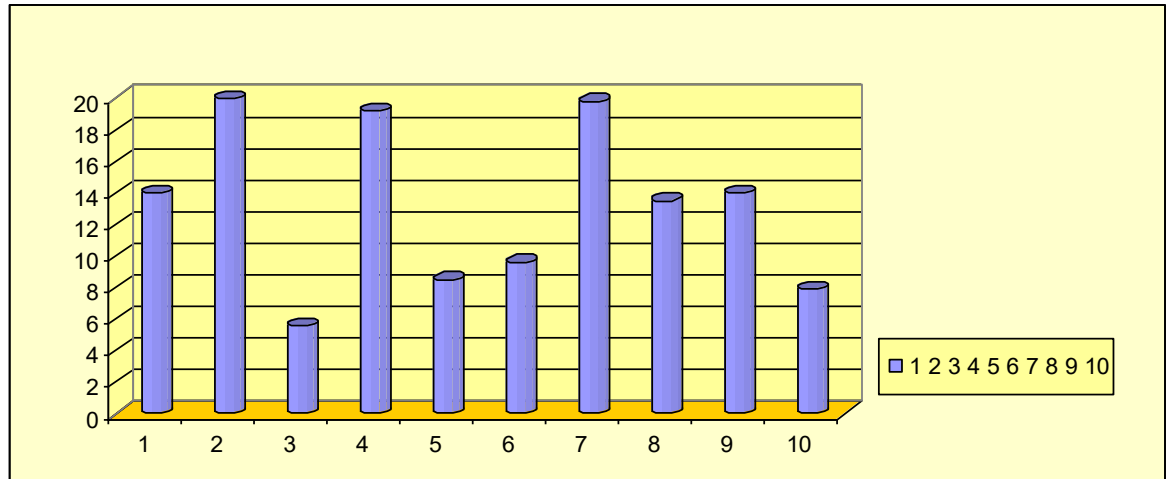


Рис. 1. Вміст таніну у досліджуваних зразках чаю (%)

В результаті нашої дослідницької роботи ми можемо зробити висновок, що всі досліджені зразки по тим чи іншим показникам не відповідають вимогам нормативних документів. Найгіршу оцінку можна поставити ТМ «Майський», а найвищу ТМ «Herbalife» трав'яний концентрат, на пару щаблів нижче ТМ «Lovare» та ТМ «Азерчай».

Список використаної літератури

1. ДСТУ 7174:2010. Чай чорний байховий. Технічні умови
2. Дубіна А.А., Жук Ю.Т., Жук В.А., Жестерова Н.А. Товарознавство смакових товарів. Київ, 2004. 240с.
3. Коломієць Т.М., Притульська Н.В., Романенко О.Л. Експертиза товарів: Київський національний торговельно- економічний ун-т. К., 2001. 273с.
4. Коробкіна З.В., Романенко О.Л. Товарознавство смакових товарів: Підруч.- К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. 379с.
5. Романенко О. Л. Асортимент та якість чаю. Конспект лекції. К.: КНТЕУ, 2000р. 96 с.
6. Татарченко І.І. Визначення показників якості чаю і кофе. Харчова технологія, 2001р., № 4, ст.91-92.

*Горбатюк Л. М.
асистент кафедри підприємництва і права
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

НАПРЯМИ СПРЯМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗІ ЗЕРНОВИРОБНИЦТВА

Сучасний стан економіки сільськогосподарських підприємств характеризується динамічністю, що проявляється у зміні їх виробничої

структури, нарощуванні обсягів виробництва експортоспроможної продукції, зокрема зерна.

Розвиток зерновиробництва значною мірою залежить від прискореного оновлення матеріально-технічної бази енергоощадною системою машин і механізмів, більш продуктивними сортами зернових культур з вищими якісними характеристиками, новими технологіями їх вирощування, інтегрованими засобами захисту від хвороб і шкідників, що потребує відповідних інвестицій. Водночас не менш важливими є спрямування інвестицій у підвищення професійності працівників та збереження родючості ґрунтів.

Інвестиції є важливою складовою розвитку аграрного сектору економіки, зокрема зерновиробництва, його стабільного функціонування та мають спрямовуватись на фінансування необхідних інвестиційних ресурсів – закупівлю енергоощадних технічних засобів, нових технологій, достатньої місткості сушильно-очисного обладнання і матеріально-технічної бази для зберігання зерна, оскільки вартість його зберігання на елеваторах дуже висока і не завжди є вільні потужності в них. Галузь зерновиробництва є інвестиційно привабливою, що зумовлено передусім наявністю потужного ресурсного потенціалу для забезпечення її розвитку.

Інвестиційні ресурси як сукупність фінансових, матеріальних і нематеріальних, трудових, природних ресурсів мають відповідати потребі реалізації інвестиційних програм і проектів. При цьому відпрацьованою має бути нормативно-правова база та доступною – організаційна, інформаційна, мотиваційна, методична складові – як сукупність видів діяльності щодо створення умов для забезпечення процесу інвестування [1, с. 215].

Потреба інвестицій для розвитку зерновиробництва у кожному з підприємств визначається розробленою в господарстві стратегією розвитку з урахуванням тенденцій НТП, створення передумов впровадження інноваційних технологій, що передбачає також підготовку персоналу для освоєння й використання інноваційних продуктів.

При цьому важливого значення набуває раціонально сформована структура посівних площ зернових культур, науково обґрунтована сівозміна та інноваційна технологія виробництва зерна, його промислового зберігання та канали реалізації зерна, доступність інформаційної бази щодо наявності на ринку інвестиційних ресурсів та інноваційних продуктів.

Науково обґрунтоване розміщення й оптимальна концентрація посівів зернових культур за їх видовою структурою на перспективу, є важливим базовим показником для розрахунку потреби матеріально-технічних ресурсів та визначення потреби інвестицій, зокрема для забезпечення насіннєвим матеріалом продуктивних сортів, адаптованих до місцевих природно-кліматичних умов та засобами захисту рослин і ґрунтів; системою машин і механізмів, що необхідні для своєчасного і якісного виконання технологічних операцій, що сприятиме отриманню запланованих обсягів виробництва якісної

продукції. Є потреба також в інвестиціях для забезпечення господарств кваліфікованою роботою силою і спеціалістами або організація їх підготовки й підвищення кваліфікації.

Окрім цього важливою є розробка в господарстві системи заходів щодо раціонального використання зерна і продуктів його переробки для забезпечення внутрішнього зернопродуктивного ринку і його сегментів за споживачами, прогноз ємності зовнішнього зернопродуктового ринку та його географії.

Обґрунтований баланс виробництва та споживання зерна і зернопродукції, має передбачати диверсифіковані канали його використання, формування достатніх обсягів внутрішнього споживання зерна і зернопродукції на продовольчі ціни та на потреби тваринницьких галузей, розвиток яких в господарствах також, в свою чергу, потребує інвестицій.

Перехід економіки на інноваційний шлях розвитку потребує інвестицій для забезпечення сільськогосподарських підприємств інноваційною продукцією, а саме високопродуктивними сортами зернових культур, інтелектуалізованою технікою та обладнанням. Впровадження у виробництво інноваційних продуктів і технологій та ефективно і раціонально їх використання можливе за умов наявності висококваліфікованої робочої сили.

Отже, зазначені напрями спрямування інвестицій для виробничо-технологічних процесів є основою розвитку, стабілізації та підвищення конкурентоспроможності зерновиробництва у сільськогосподарських підприємствах країни.

Список використаних джерел

1. Коденська М. Ю. Концептуальні підходи до інвестиційного забезпечення конкурентоспроможності аграрного виробництва Збірник наукових праць Уманського національного університету. Випуск 78. 2012. С. 211 – 224.

Горохова Т. В.

*к.е.н, доцентка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»*

м. Маріуполь, Україна

МАСШТАБУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ВПЛИВУ ВІД ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток соціального підприємництва в Україні стає все більш важливим для економічного розвитку країни. Правове регулювання можливостей розвитку людського потенціалу соціальних підприємств має надзвичайно важливе значення для їх стабільного економічного функціонування.

Соціальні підприємства - це механізм компенсації з точки зору обмежених ресурсів для вирішення ряду соціальних проблем держави. Однак необхідна наявність певної екосистеми для ефективного функціонування

інституцій, мобілізація енергії громадянського суспільства, держави та бізнесу, що призведе до збільшення соціального капіталу в суспільстві.

Існує велика кількість визначень соціального підприємництва, які іноді суперечать один одному. Порівняльні огляди різних визначень ідентифікують різні школи думки, більшість з яких погоджуються з широким визначенням соціальних підприємств: соціальні підприємства можуть бути приватними комерційними, некомерційними та гібридними організаціями з соціальною місією, яка використовує бізнес-підходи для досягнення своїх цілі [1, 3].

Звіт Міжнародного центру досліджень та інформації про державну, соціальну та кооперативну економіку (CIRIEC) вказує на те, що статус соціальної економіки та соціальних підприємств законодавчо визначений у ряді країн ЄС. Понад дві третини держав ЄС прийняли закони про правове регулювання цих процесів. У різних країнах існують різні визначення для соціальних підприємств, які можуть відрізнятися та існувати у різних формах - приватні компанії, кооперативи, асоціації, добровільні організації, благодійні організації тощо.

У більш широкому розумінні соціальне підприємство - це підприємство, діяльність якого в першу чергу спрямована на вирішення соціальних проблем, в той самий час діяльність має комерційний характер (частково або повністю) за рахунок якої підприємство підтримує свою діяльність, яка може набувати декількох форм, таких як кооперативи, громадські підприємства, кредитні спілки, житлові асоціації, приватний бізнес, торгівельні організації тощо.

Соціальні підприємства теоретично можуть обрати будь-яку з юридичних форм, передбачених законом у країні, в якій діє, та використовувати будь-яку гнучкість, передбачену законом, для адаптації правової форми до своєї соціальної чи екологічної місії. Обрана юридична форма не має значення для статусу соціального підприємства: важливо, що, будучи структурованим, суб'єкт господарювання виконує компоненти для соціального підприємства, які загальноприйняті в його конкретній країні функціонування.

У контексті соціального підприємництва масштабування соціального впливу розглядають як основний результат діяльності, оскільки основна місія, що лежить в основі визначення соціального підприємництва є досягнення позитивного впливу на розвиток суспільства [2].

Масштабування соціального впливу зазвичай стосується створення вищої соціальної цінності шляхом задоволення потреб більшої кількості бенефіціарів, а також вирішення конкретних соціальних проблем.

У контексті розвитку соціального підприємництва все більш популярною стратегією масштабування соціального впливу є стратегія росту екосистем. Відповідно до стратегії зростання екосистем, соціальні підприємства опосередковано вирішують цільові соціальні проблеми, створюючи та/або підтримуючи екосистему через такі заходи, як організація адвокаційних кампаній та надання навчальної, консультативної підтримки для інших соціальних підприємств.

Слід зазначити, що як частина стратегії зростання екосистем для масштабування їх соціального впливу, певні діючі соціальні підприємства допомагають створювати нові соціальні підприємства, а також допомагають розвитку новоствореним, надаючи підтримку, таку як підготовка та консультації, рекламування, фінансування тощо. Це сприяє зростанню сектора соціального підприємництва в цілому. Прикладом може служити соціальні підприємства в Україні Urban500, Veterano Group, діяльність яких направлена на підтримку та розвиток нових соціальних ініціатив та підприємств.

Щоб масштабувати свій соціальний вплив, деякі соціальні підприємства направляють свою діяльність на розвиток галузі, де вони допомагають створити нову галузь та/або розвинути зароджувану галузь стосовно вирішення певних соціальних проблем. Наприклад, робота соціальних підприємств може сприятиме впровадженню змін, що сприятимуть покращенню добробуту мільйонів бенефіціарів на національному та міжнародному рівнях. Наприклад, спостерігаючи за обмеженим доступом бідних людей до основного ринку іпотечних кредитів у США, соціальне підприємство Self-Help, що функціонує в США створює вторинний іпотечний ринок для мільйонів малозабезпечених людей у 1998 році [1].

Отже, соціальна економіка є важливим сегментом вільної ринкової економіки, що становить третій сектор (крім приватного та державного секторів). Розвиток соціальних підприємств особливо важливий у посткомуністичних країнах, де кооперативний сектор був повністю знищений та відновлюється значно повільніше, ніж приватний сектор, оскільки він не базується на іноземному капіталі. Розвиток так званого третього сектора економіки, тобто соціальної економіки, є необхідним для економічної та соціальної модернізації України та в цілому країн Східної Європи. Таким чином будуть створюватися умови для ефективного функціонування установ; буде залучена енергія громадянського суспільства, держави та бізнесу, що призведе до збільшення соціального капіталу в суспільстві.

Список використаних джерел

1. Acs, Z., Stam, E., Audretsch, D., O'Connor, A. The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics Journal*. – 2017. – Vol. 49. – N 1. – P. 1-10.
2. Ridei N., Pavlenko D., Plahotnik O., Gorokhova T., Popova A. Concept of forming the company innovation strategy. *Academy of Strategic Management Journal*. – 2019. – Vol. 18. – Special Issue 1. – P. 1-7.
3. Корнецький А., Нагаївська Д. Соціальне підприємництво і соціальна відповідальність бізнесу: визначення, критерії та регулювання. *Причорноморські економічні студії*. – 2016. – Вип. 11. – С. 204-208.

Гузенко М.В.
магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»
Устік Т.В., к.е.н., доцент
Сумський національний аграрний
університет
м.Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ МОДЕЛІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Сучасний стан розвитку економіки України характеризується динамічними коливаннями, що обумовлені загальносвітовими і національними тенденціями, які зумовлюють діяльність та умови розвитку аграрних підприємств. Жодне аграрне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії та формування моделі інноваційного розвитку. Процес розробки маркетингової стратегії підприємства відбувається через послідовно здійснювані етапи. Можна визначити три етапи формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження, розробка та реалізація маркетингової стратегії.

Відмітимо, що стан інноваційно-інвестиційної діяльності в аграрній сфері в значній мірі залежить як від інституційного забезпечення інноваційної діяльності, цінкових та структурних диспропорцій, так і сьогоденних реалій політичної та макроекономічної ситуації в країні. Впровадження ефективної діючої стратегії інноваційного розвитку підприємств аграрної сфери економіки дає перспективи для збільшення інвестування інноваційних процесів, для оновлення матеріально-технічної та інформаційної бази діяльності підприємства, саме привернення уваги інвесторів та вкладення інновацій можуть стати рушійною силою для нарощування обсягів виробництва та сталого розвитку аграрних підприємств.

Вагомий внесок у розроблення проблематики управління інвестиційною та інвестиційною діяльністю суб'єктів аграрного сектору економіки зробила низка вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких В. Андрійчук, О. Амосов, О. Витвицька, А. Гальчинський, О. Гудзь, Ю. Лупенко, Г. Мазнев, В. Маргасова, Т. Маренич, Л. Молдован, О. Ульянченко, Л. Федулова, О. Шубравська, Б. Язлюк та інші, які розглядали питання щодо проблем інноваційного розвитку та його інтеграції з інвестиційною діяльністю суб'єктів аграрного виробництва, серед зарубіжних вчених слід виділити І. Ансоффа, П. Друкера, М. Портера, Б. Санто, К. Фрімена, Й. Шумпетера.

Найпершим показником для оцінки загального стану агропромислового виробництва в Україні є аналіз кількості підприємств, які займаються сільськогосподарською діяльністю в Україні (таблиця 1).

Таблиця 1

Кількість підприємств, які займаються сільськогосподарською діяльністю в Україні

Організаційно-правова форма	Роки						Відхилення 2018 р. до 2014 р., +/-
	2014	2015	2016	2017	2018	Питома вага, %	
Всього	46199	45379	47697	45558	57375	100,00	11176
Господарські товариства	7750	7721	8700	6967	6940	12,10	-810
Приватні підприємства	3772	3627	3752	3215	3516	6,13	-256
Кооперативи	674	596	738	448	993	1,73	319
Фермерські господарства	33084	32303	33682	34137	45166	78,72	12082
Державні підприємства	228	241	222	199	180	0,31	-48
Підприємства інших форм господарювання	691	891	603	592	580	1,01	-111

*Джерело: розраховано та систематизовано автором на основі статистичної звітності України

Аналіз даних таблиці свідчить, що загальна кількість підприємств, які займаються сільськогосподарською діяльністю в Україні у 2018 році у порівнянні з 2014 роком збільшилася на 11176 одиниць. Таке збільшення відбулося в основному за рахунок збільшення кількості фермерських господарств на 12082 одиниці та кооперативів – на 319 одиниць. У 2018 році у порівнянні з 2014 роком зменшилася кількість господарських товариств – на 810 одиниць, приватних підприємств – на 256 одиниць, підприємств інших форм господарювання – на 111 одиниць та державних підприємств – на 48 одиниць.

Слід констатувати, що домінуючою формою ведення сільськогосподарської діяльності в Україні за аналізований період є і залишається фермерське господарство. Питома вага фермерських господарств у структурі сільськогосподарських підприємств складає 78,72 %. На противагу, популярність державних підприємств як форми ведення сільськогосподарської діяльності є найменшою. Питома вага державних підприємств у структурі сільськогосподарських підприємств складає 0,31%.

Головним національним багатством нашої країни є земельні ресурси, які є провідними під час ведення сільськогосподарської діяльності підприємств аграрного виробництва. Проведемо аналіз розподілу посівних площ в Україні за допомогою даних рис.1.

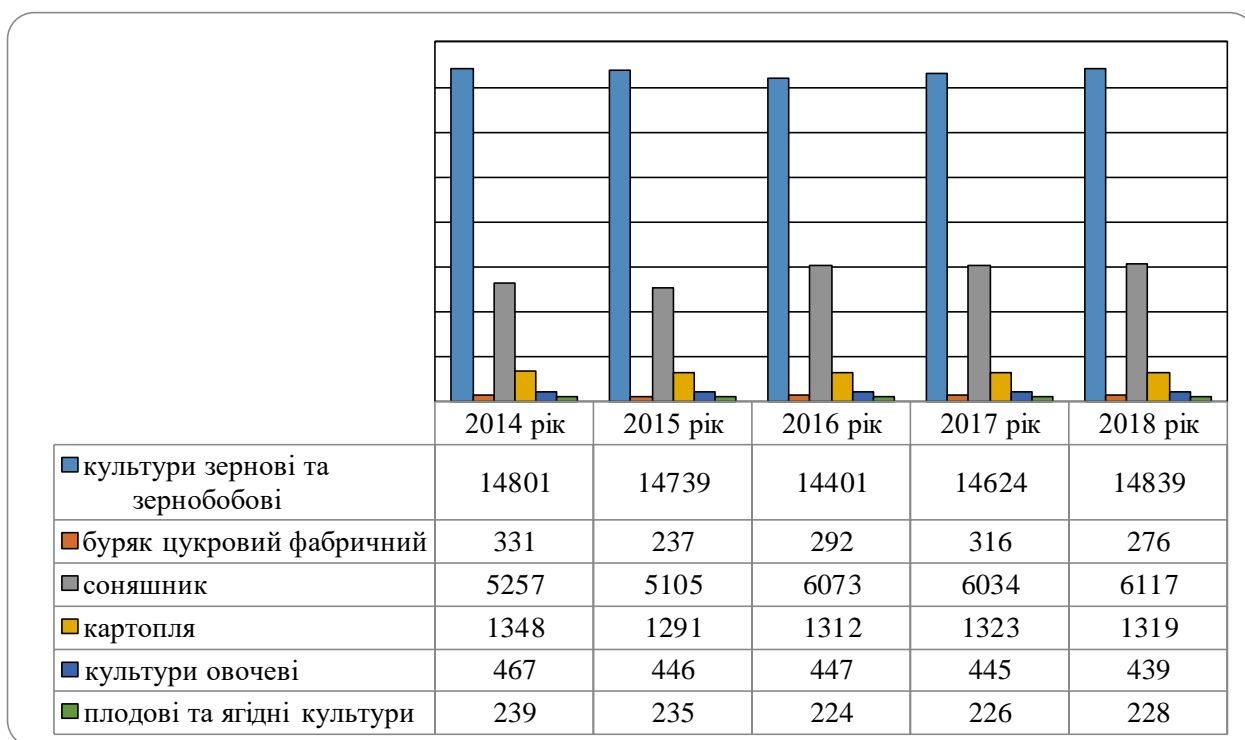


Рис.1. Розподіл посівних площ в Україні, тис. га

* Джерело: розраховано та систематизовано автором на основі статистичної звітності України

Провівши аналіз рисунку 1 можна констатувати, що у 2018 році у порівнянні з 2014 роком загальна посівна площа збільшилася на 775 тис. га. Таке збільшення відбулося в основному за рахунок збільшення посівної площі соняшнику – на 860 тис. га та зернових культур та зернобобових – на 38 тис. га. Також у 2018 році у порівнянні з 2014 роком наявне зменшення посівних площ наступних культур: буряк цукровий фабричний – 55 тис. га, картопля – 29 тис. га, культури овочеві – 28 тис. га та плодові та ягідні культури – на 11 тис. га. Найбільшу питому вагу посівної площі у 2018 році займають культури зернові та зернобобові – 63,91%, що свідчить про їх найбільшу популярність, різноманітність та рентабельність. Найменшу питому вагу у загальній структурі займають плодові та ягідні культури – 0,98%.

Україна є одним із ключових гравців на світовому ринку сільськогосподарської продукції. Аграрний сектор України сьогодні є опорою української економіки і формує близько 14% ВВП та є одним з основних бюджетонаповнюючих та експорто-орієнтованих секторів національної економіки. Близько 20—24% українського експорту становлять продукти агропромислового експорту України. Україна експортує свою продукцію в більш ніж 190 країн світу та посідає провідні позиції на світовому ринку, зокрема, з експорту зернових і олійних культур.

Примітно, що з початку двохтисячних вартість експорту української аграрної продукції зростає вдесятеро (з 1,8 млрд. дол. у 2001 році до 18,6 млрд.

дол. у 2018 році), а його частка у структурі експорту товарів підвищилися втричі (з 11,8% до 39,3%).

При цьому, загальні обсяги експорту товарів з України за вказаний період зросли лише у 2,9 рази: з 16,3 млрд. дол. до 47,3 млрд. дол. (рис. 2).

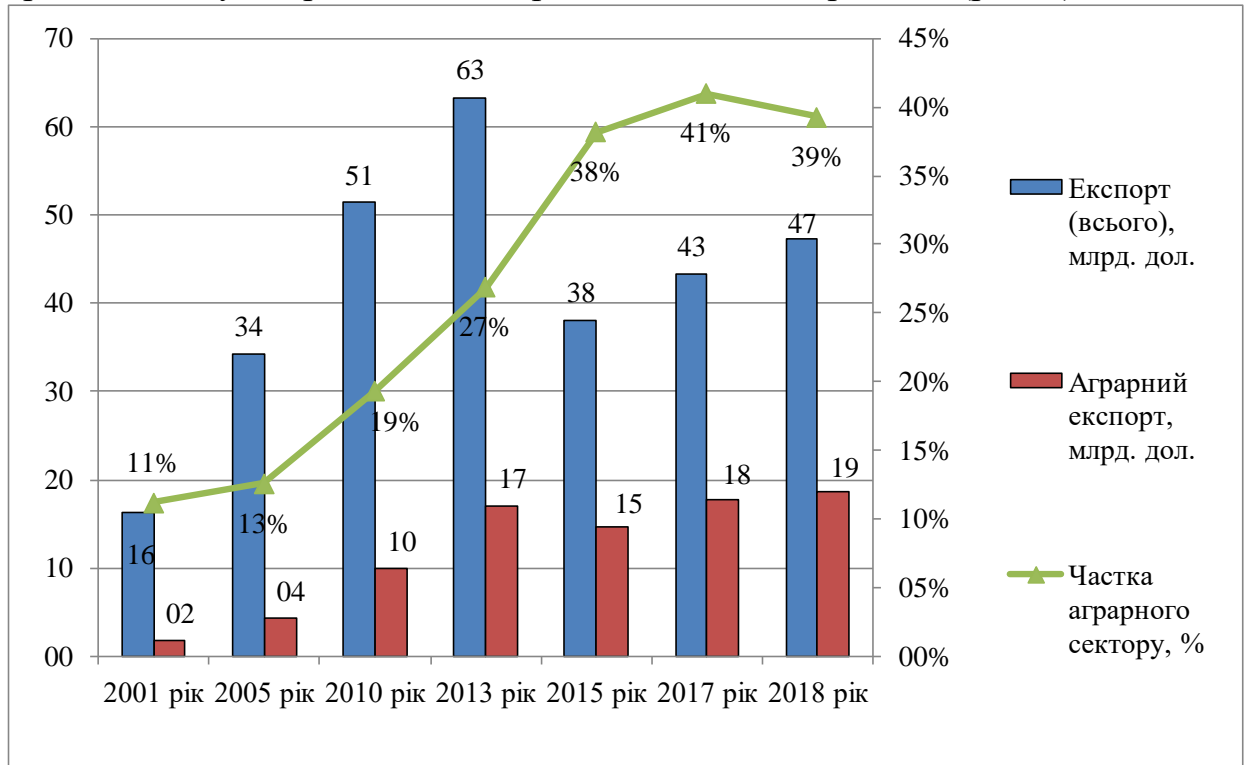


Рис. 2 Динаміка обсягів українського експорту

*Джерело: розраховано та систематизовано автором на основі статистичної звітності України

Натомість, динаміка імпорту аграрної продукції до України не зазнала таких суттєвих змін у обсягах та структурі, як аграрний експорт. Так, у 2018 році частка імпорту сільгосппродукції та продовольства в Україну у загальному обсязі імпорту склала 9% (у 2001 році – 7,1%), а загальна вартість імпорту зросла за період 2001–2018 рр. з 1,1 млрд. дол. до 5,1 млрд. дол.

Обсяги імпорту аграрної продукції до України є у 3,6 рази меншими, ніж обсяги її експорту (рис.3).

Сальдо зовнішньої торгівлі аграрною продукцією на протязі багатьох років залишається позитивним, в той час як загальна вартість всіх імпортованих товарів, у переважній більшості періодів, перевищувала обсяги їх експорту. Зокрема, за оперативними даними, у 2018 році загальне сальдо зовнішньої торгівлі товарами є негативним («мінус» 9,6 млрд. дол.), у той час як аграрне сальдо позитивне («плюс» 13,6 млрд. дол.).

Зважаючи на відмінність рівня розвитку аграрних підприємств в залежності від території їх розташування і, як наслідок, специфічності розробки маркетингових стратегій для кожного аграрного підприємства.

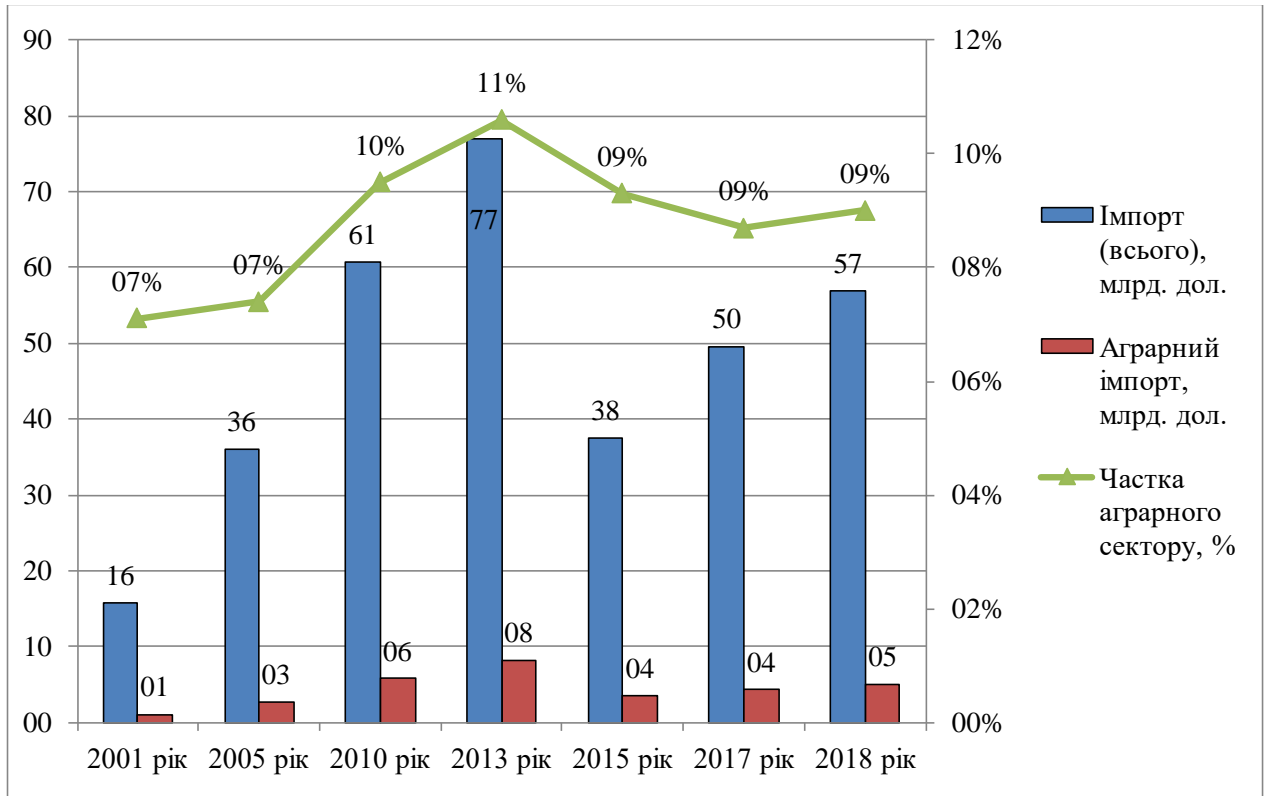


Рис. 3. Динаміка обсягів українського імпорту (за даними Держстату та ДФС)

* Джерело: розраховано та систематизовано автором на основі статистичної звітності України

Сьогодні ефективне функціонування аграрного підприємства визначається тим, наскільки вдало воно взаємодіє із зовнішнім та внутрішнім середовищем та особливостями моделі імплементації інноваційного розвитку. Це можливе за умови здійснення підприємством стратегічного управління та застосування стратегічного аналізу. У цілому, розробка маркетингових стратегій діяльності аграрного підприємства є її вагомим інструментом для утримання провідних позицій на ринку в умовах в непередбачуваності змін зовнішнього середовища та зростаючого числа конкурентів.

Список використаних джерел

1. Пономарьов О. С. Інституціональні складові управління інноваційно-інвестиційним розвитком суб'єктів аграрного бізнесу / О. С. Пономарьов // Вісник ХНТУСГ. – 2018. – № 191. – С. 297-311.
2. Лишенко М.О., Устік Т.В. Особливості управління маркетинговими ризиками на підприємстві як засіб покращення маркетингової інноваційної політики. Вісник ХНАУ ім. В.В.Докучаєва. Серія «Економічні науки» - №1 . – 2019 - С.3-12
3. Fedirets Oleg, Ustik Tetiana. THE STRATEGY OF INNOVATION SUPPORT FOR AGRARIAN ENTERPRISES AS AN ELEMENT OF TECHNOLOGICAL SAFETY // Security of the XXI century: National and

geopolitical aspects/ Collective monograph in edition I.Markina.-Prague, 2019 - С.333-338

*Гулько Т.Ю.
викладач юридичних дисциплін
Коледж управління, економіки і права ПДАА
М. Полтава, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Вступ. У структурі вітчизняного підприємництва чільне місце посідає малий бізнес. Адже, перехід України на ринкові відносини супроводжується становленням і розвитком бізнесу, завданням якого є формування й насичення ринку товарами і послугами, сприяння розвитку конкуренції та послабленню монополізму, розширенню кількості робочих місць.

Процеси становлення малого бізнесу в Україні розпочалися з початком незалежності, однак його функціонування та розвиток мають певні труднощі і до сьогодні. Основною перешкодою на шляху розвитку малого бізнесу є відсутність ефективного механізму підтримки з боку держави. Багатостороння підтримка малого бізнесу та побудова соціально орієнтованої економіки має стати важливим напрямом реформ в Україні, що стане головним чинником підвищення рівня життя населення та сприятиме процесам інтеграції національної економіки у світове господарство [3, с. 70].

Виклад основного матеріалу. Малий бізнес, або мале підприємництво, є складовою й основною базою цивілізованого господарства країн із ринковою економікою [3, с. 71]; невід'ємним елементом властивого їй конкурентного механізму [1, с. 17].

Створення малих підприємств в Україні має низку переваг у порівнянні з великими підприємствами, а саме:

- мале підприємництво може змінити структуру економіки (в країнах зі сприятливими умовами для ведення бізнесу переважну частину ВВП виробляють малі й середні підприємства);
- за рахунок малих підприємств створюються додаткові робочі місця;
- малі підприємства забезпечують конкуренцію на ринку, допомагають наповнити ринок товарами й послугами, які мають попит, забезпечити швидку окупність витрат, своєчасне реагування на зміну попиту й інші переваги та водночас малий бізнес дає можливість подолати галузевий монополізм [2].

Питання розвитку малого бізнесу в Україні досліджували такі вітчизняні науковці, як: З.С. Варналій, К.О. Ващенко, Л.А. Колеснікова, Ю.Б. Іванов, О.В. Поліщук, Л.В. Таратуга, В.В. Цимбал та інші. Ними проаналізовано різні підходи до вирішення проблем існування та розвитку малого бізнесу в сучасних

ринкових умовах. Проте необхідність постає в подальшому науковому пошуку перспективних шляхів підвищення ефективності малого бізнесу в економіці України.

Політика державної підтримки малого бізнесу реалізується в рамках комплексної програми розвитку підприємництва в Україні. Проте, реальну допомогу малому бізнесу можна надати не в межах універсальної програми для України, а в рамках визначених територій, з урахуванням специфіки, потреб місцевого населення і т. ін. Частково ці завдання виконувалися через регіональні структури Фонду підтримки фермерських господарств. Однак повне врахування інтересів місцевого населення можливе тільки при підтримці малого бізнесу як на рівні місцевих рад, так і на рівні конкретної галузі народного господарства [4].

Основними причинами гальмування розвитку малого бізнесу в Україні є:

- невідповідність законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- високі податки, що змушує деяких суб'єктів малого бізнесу йти в тіньову економіку;
- недостатня державна фінансова кредитна і майнова підтримка малого бізнесу;
- відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності;
- відсутність стимулів для інвестицій;
- психологічне неприйняття позитивної ролі підприємців у ринкових перетвореннях серед окремих верств населення [3, с. 70].

На основі аналізу наукової правової літератури [1-5] та нормативних документів з'ясовано, що основними напрямками розвитку малого бізнесу в Україні у найближчій перспективі буде:

- формування належної законодавчої бази, сприятливої для розвитку малого бізнесу;
- вдосконалення фінансово-кредитної підтримки;
- забезпечення матеріальнотехнічних та інноваційних умов розвитку;
- інформаційне та кадрове забезпечення бізнесу;
- стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого бізнесу.

Формування відповідної законодавчої бази розвитку малого бізнесу передбачає, насамперед, встановлення правових гарантій для забезпечення свободи і захисту приватної власності; розробку дійових законодавчо нормативних актів, спрямованих на стимулювання малого бізнесу; усунення

правових суперечностей і скасування положень, що гальмують розвиток приватної ініціативи.

Малий бізнес найбільш масова, динамічна та гнучка форма ділового життя зі своїми закономірностями розвитку та специфічними перевагами, що при певних умовах стають недоліками, стримуючими його розвиток. Наприклад, відносно невеликий капітал для започаткування малого бізнесу звужує рамки виробництва й обмежує можливість залучення додаткових ресурсів: науковотехнічних, фінансових, виробничих, трудових та ін. Нестійкість малого бізнесу внаслідок обмеженості ресурсів, а також підвищеної чутливості до змін в економіці, набагато вище, ніж у великих і середніх підприємницьких структур. Близько 80% малого бізнесу існують рік-два, а більше третини є збитковими [5].

Головним напрямом підтримки малого бізнесу повинна стати система податкових пільг. Законодавством України не передбачено додаткових пільг для малого бізнесу. Пільги при сплаті податків є єдиною перевагою для підприємств незалежно від організаційно-правових форм. Основним бар'єром розвитку малого бізнесу в Україні є надмірний податковий тиск. Як наслідок, частина малих підприємців багатьох видів діяльності, що користувалися спрощеною системою оподаткування, тепер сплачують виплати як великі у розмірі іноді більшому за їх прибуток. Така політика поповнення державного бюджету не лише не вирішить проблеми тінізації економіки, а навіть поглибить її. До того ж, суб'єкти малого бізнесу починають масово закриватися, оскільки зникають головні стимули підприємництва – прибуток та заробітна плата [4].

Важливим напрямком непрямої підтримки малого бізнесу має стати надання малому бізнесу на пільгових умовах кредитів. Нині кредити на пільгових умовах надає лише Фонд підтримки малого бізнесу без встановлених вимог щодо ефективного їх використання і наявності ризику їх повернення. Тому доцільним було б надавати пільгові кредити за умови, що обсяг виробництва за головним напрямом діяльності становить не менш як 70% його загального обсягу.

Висновки. Отже, в сучасній ринковій економіці України малий бізнес вимушений долати ряд макроекономічних перешкод, основною причиною яких є неефективна фінансова підтримка, надмірний податковий тиск та інші обмеження, встановлені на законодавчому рівні.

Список використаних джерел

1. Васильєва Д.В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / Д.В. Васильєва // Механізм регулювання економіки, 2011, № 3. – С. 15-23.
2. Жирко С.О. Проблеми розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/ebook/db/200712/doc/2/25.pdf>.

3. Крисак А.О. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні / А.О. Крисак, О.С. Мусятовська // Економіка та держава, 2018. – № 12. – С. 69-74.

4. Череп О. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2016_1_14.

5. Швець Г. Сучасні тенденції малого підприємництва в Україні. – Режим доступу: http://econf.at.ua/publ/konferencija_2017_10_20.

*Даниленко В. І.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу;
Багліков О. Ю.,
здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Полтавська держава аграрна академія, м. Полтава, Україна*

АСПЕКТИ КОНКУРЕНЦІЇ У ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ ГАЛУЗІ

Вступ. Наразі сфера зв'язку та інформатизації є одним із пріоритетних і домінуючих векторів економіки України, оскільки формує інноваційну складову соціально-економічного розвитку держави, демонструючи упродовж десятиліть стійку динаміку росту.

За сучасних динамічних умов розвиток телекомунікаційної мережі України, повинний здійснюватись у відповідності до зростаючих потреб інформаційного суспільства, з урахуванням існуючого економічного та соціального стану України, а також стану її телекомунікаційної сфери [1].

Виклад основного матеріалу. Сталий розвиток інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури є найважливішою передумовою для підвищення конкурентоспроможності економіки та інтеграції України у глобальне інформаційне суспільство, дозволяє розширити можливості людини отримувати доступ до національних та світових інформаційних ресурсів, поліпшити умови та якість життя [2].

Безумовно, що посилення конкуренції на ринку телекомунікаційних послуг обумовлює його стрімкий розвиток. Будь-яка організація стикається з перешкодою, яка змушує її чітко підлаштовувати і регулювати свою діяльність під вимоги ринку. Ця перешкода – інші організації, які здійснюють свою діяльність на цьому ринку, тобто конкуренти. Відносини між ними визначають поняттям «конкуренція».

У теоретичному плані конкуренція у телекомунікаційній галузі найкраще описується базовою моделлю ринку з диференційованим продуктом й невеликою кількістю учасників (олігополія). Продукт може характеризуватися через набір його властивостей, таких як: якість, розміщення продавця (близько чи далеко від потенційних покупців), час продажу, час споживання, довговічність товару, наявність у споживачів інформації про товар та його

властивості, додаткові послуги, що надаються у час і після продажу товару тощо. Кожен з цих компонентів може виступати як чинник продуктової диференціації, що означає виділення продукту певної організації в очах споживачів з-поміж інших товарів або послуг даного класу.

Диференціація продукту має місце до тих пір, поки самі споживачі розцінюють різні товарні марки як недосконалих заміників. У певному сенсі продуктова диференціація є суб'єктивною характеристикою поведінки покупців. Якщо споживачі оцінюють різні за характеристиками товари як однорідні, як близькі замітники, то ці продукти з економічної точки зору не будуть вважатися диференційованими.

Диференціація послуг компанії телекомунікаційної галузі веде до двох важливих наслідків для бізнес-організацій. По-перше, продуктова різноманітність формує ринкову владу організації, оскільки завжди знаходяться покупці, які виявляються прихильними продукту або послуги саме даної товарної марки або даної фірми. Відповідно, якщо покупці розглядають різні товарні марки як недосконалі замітники, які не можуть повноцінно замінювати один одного, господарюючий суб'єкт може підвищити ціну на свій особливий товар або послугу вище рівня цін конкурентів і не втратити покупців.

По-друге, продуктова диференціація вигідна і покупцям. Коли організація входить на ринок з новою товарною маркою, споживачі отримують ще більшу продуктову різноманітність, яка здатна якнайкраще задовольнити їх переваги. Таким чином, продуктова диференціація розширює можливості споживчого вибору.

Продуктову різноманітність, що виникає на телекомунікаційних ринках, можна віднести до вертикальної продуктової диференціації, оскільки в даному випадку рівень всіх характеристик телекомунікаційного продукту зростає або спадає одночасно для всіх споживачів, а товари та послуги ранжуються відповідно до визначеного порядку. Вертикальна диференціація передбачає розподіл товарів або послуг відповідно до їх якостей: високоякісні товари або послуги розташовані в очах споживача «вище» за шкалою оцінок їх корисності, а низькоякісні товари розташовані «нижче». На такому ринку споживачі різняться по їх готовності платити за поліпшення якості товару або послуг [3, с. 122-123].

Таким чином, при недостатній диференціації переваг споживачів на ринку виникають умови для природної монополії, в даному проміжку якості залишається тільки одна організація. При збільшенні кількості організацій на ринку і достатній відмінності в перевагах ринок буде розбитий на окремі сегменти, в кожному з яких залишається визначена кількість організацій. Виникає природна олігополія: навіть при збільшенні розміру ринку (вході нових споживачів з тими ж характеристиками переваг) буде зростати абсолютна величина продажів, але не частки суб'єкта господарювання і, отже, не їхня кількість.

Висновки. Отже, сучасними тенденціями стало суттєве розширення операторами власних лінійок продуктів, перегляд своїх тарифних планів, збільшення інвестицій в основний капітал (обладнання, мережі) для зростання пропускної здатності мереж, пошук унікальних джерел конкурентних переваг для збільшення сегменту на ринку, зростання доходів (як валових, так і доходів у розрахунку на кожного абонента), скорочення кількості дрібних операторів, зростання рівня конкуренції на ринку.

Список використаних джерел

1. Гранатуров В. М., Литовченко І. В., Кораблінова І. А. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: уч. посібн. /за заг. ред. проф. В.М. Гранатурова. Київ: Кафедра, 2013. 267 с.
2. Коляденко С. В. Цифрова економіка : передумови та етапи становлення в Україні та світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2016. № 6. С. 105–110.
3. Рубин Ю. Б. Что такое конкуренция? (введение в теорию конкурентного поведения). *Современная конкуренция*. 2014. № 1 (43). С. 101–126.

*Даниленко В.І., Боровик Т.В.
к.е.н., доценти кафедри маркетингу
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ В ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ АПК

В умовах сучасного розвитку агропромислового ринку, логістика аграрної продукції є одним із вузьких місць українського експорту. Пріоритетність досягнення підприємством своїх стратегічних цілей, що витікають із умов конкурентного ринку, досить часто відштовхуються від прийняття логістичних рішень в поєднанні з фактором «ціна». Зробити оптимальний вибір цінової стратегії в логістичній системі досить складно, оскільки кожна має свої переваги та недоліки. Даний вибір має опиратися на оцінку всіх складових діяльності підприємства (наявність складського приміщення, власного транспорту, товарних запасів і т.д.). Тому, актуальним питанням є розробка довгострокової стратегії розвитку логістики в АПК.

Враховуючи вище сказане, серед ключових питань, які потребують стратегічного обговорення, можна виділити три основних:

- передбачуваність роботи/закриття малодіяльних станцій і можливість альтернативних рішень;
- справедливе та прозоре тарифоутворення;

- системне бачення на формування оптимальних маршрутів перевезень аграрної продукції [1].

Зробимо оцінку реальної ситуації в даній сфері. Адміністрація морських портів України інформує про позитивні тенденції роботи портів. Так, з початку року було перевантажено 9 млн 311 тис. тонн зернових вантажів, що на 35% більше від показника за аналогічний період минулого року. Збільшилося відвантаження соняшникової олії - 1 млн 95 тис. тонн з початку року, що на 13% більше за аналогічний період минулого року. Також покращились показники з обробки рухомого складу залізниць, випуску та приймання вагонів на склад. Зі свого боку, Укрзалізниця також відзначила позитивну динаміку щодо скорочення оборотів вагонів у порівнянні з тими показниками, які були на початку маркетингового року 2018/2019. Триває робота щодо налагодження питань маршрутизації, які будуть вирішуватися спільними зусиллями [1].

Основним регулятором міжгалузевих економічних взаємин, які забезпечують

нормальний відтворювальний процес, є ціна. Вона повинна враховувати економічні інтереси всіх учасників суспільного відтворення. Її дія ґрунтується на двох формах регулювання: прямому державному (адміністративному) і непрямому (опосередкованому) регулюванні.

Формування адаптивних логістичних систем ціноутворення в системі маркетингу підприємств аграрного виробництва ґрунтується на врахуванні галузевої виробничої інфраструктури з метою забезпечення нормальних умов функціонування системи збуту аграрної продукції, зниження витрат збуту, підвищення ефективності та якості виробництва [2].

Важливим фактором в ціноутворенні є сегментація ринку. За допомогою розподілу споживачів на групи з урахуванням їх за потребами, характеристиками або особливостями. Сегментація ринку в логістичній системі дозволяє усвідомлено вибирати цільові ринки. Як ознаки сегментації ринків продукції виробничо-технічного призначення в логістичній системі можуть бути масштаби підприємств-споживачів (крупні, середні, малі), фінансові можливості підприємств, залежність попиту від часу (постійний, періодичний) тощо.

Діяльність підприємства у сфері маркетингового ціноутворення підпорядкована певній ціновій політиці і повинна ґрунтуватися на системному підході щодо формування адаптивних систем ціноутворення і послідовній реалізації певних заходів щодо підвищення ефективної діяльності підприємств-виробників сільськогосподарської техніки. Сутність механізму ціноутворення в умовах досконалої конкуренції - встановлення ринкової ціни відбувається на основі вирівнювання пропозиції і попиту в суперечці між продавцем і покупцем [2].

Показники ефективності маркетингу ціноутворення багато в чому залежать від впровадженої системи розподілу і просування продукції, що використовується підприємством.

В умовах конкуренції фірмам, що входять в логістичну систему, при встановленні ціни доводиться враховувати не тільки вартісні (економічні) чинники, але споживчі і технічні характеристики, що визначають конкурентоспроможність товару або послуги. Для цього підрозділу, які відповідальні за призначення цін і підготовку інформації по цінам продажів, організують роботу за наступним алгоритмом:

1. Аналіз витрат.
2. Визначення структури постійних і змінних витрат.
3. Визначення маржі на прибуток (валовий дохід - змінні витрати) при різних цінах.
4. Порівняння своїх цін з цінами конкурентів (на цьому етапі розраховуються, як правило, і ціни байдужості).
5. Коригування обсягу продажів і цін в залежності від ринкових умов.
6. Аналіз впливу ключових факторів на прибуток (по кожному фактору задається інтервал його зміни і визначається вплив цього фактора на прибуток).
7. Оцінка ризиків і можливостей фірми [4].

Економічний зміст ефективної адаптивної логістичної системи ціноутворення “полягає у встановленні таких цін, які забезпечували б завоювання певного сегмента ринку, вирішували стратегічні та оперативні завдання з питань реалізації сільськогосподарської техніки для досягнення запланованих обсягів прибутку та можливості варіювати ними, своєчасно реагуючи на зміни кон’юнктури ринку (попиту та пропозиції)” [3].

Такти чином, орієнтуючись на застосування маркетингових інструментів, основними завданнями розробки цінової стратегії в логістичній системі можна виокремити такі:

- збір інформації про конкурентів, ринок, організацію збуту;
- оптимальне врахування потреб споживачів;
- встановлення і визначення основних цілей і завдань;
- стратегічне і тактичне спрямування методів ціноутворення;
- розроблення та вдосконалення забезпечення процесу реалізації продукції;
- управління та контроль за цінами.

Список використаних джерел

1. В Україні хочуть створити стратегію розвитку логістики в АПК URL: <https://agropolit.com/news/11555-v-ukrayini-hochut-stvoriti-strategiyeyu-rozvitku-logistiki-v-ark>
2. Марченко С.М. Теоретичні засади формування адаптивних логістичних систем ціноутворення в системі маркетингу підприємств сільськогосподарського машинобудування. Наукові праці МАУП, 2015, Вип. 44(1), с. 224-235
3. Поточна кон’юнктура і прогноз ринків сільськогосподарської продукції та продовольства в Україні на 2008/2009 маркетинговий рік / За ред. О. М. Шпичака, А. В. Розгон. К.: ННЦ ІАП УААН, 2009. 225 с.

4. Мельник І.О., Власенко О.М., Черевчук Е.В. Ціноутворення в логістичній системі URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/89.pdf

*Данко А. І.,
здобувач вищої освіти 4 курсу,
ОПП Підприємництво, спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Світлична А. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри підприємництва і права,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Формування стратегії розвитку підприємства – один з основних етапів процесу стратегічного планування. Стратегія розвитку підприємства визначається в результаті дослідження його зовнішнього оточення та оцінки можливих внутрішніх перспектив діяльності, з урахуванням можливих змін ринкових обставин. Вона полягає у встановленні довгострокової орієнтації фірми на будь-який вид виробничої діяльності і отримання запланованого положення як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. При цьому уточнюються стратегічні питання, пов'язані з вибором продукції, з обслуговуванням споживачів, з виробничими процесами, які застосовуються, з економічними ресурсами, що використовуються, а також з формуванням загальної лінії поведінки на ринку з врахуванням своїх можливостей і сил конкурентів [1].

Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, у тому числі від стратегічної позиції підприємства, динаміки її зміни, виробничого і технічного потенціалу, наданих послуг, стану економіки, політичного середовища та ін.

Таким чином, кожне підприємство, що використовує стратегічне управління та стратегічне планування, має свої підходи до вибору стратегії.

У методичному відношенні розроблення і вибір стратегії підприємства – складне завдання, яке вирішують поетапно. Відповідно до методології стратегічного планування, у ній можна виділити такі етапи:

1. Оцінка поточної стратегії. Вона повинна дати уявлення, в якому стані знаходиться підприємство, які стратегії воно реалізує і наскільки вони ефективні.

2. Аналіз портфеля продукції, послуг. Дає наочне уявлення, як окремі частини бізнесу пов'язані між собою; доповнює і деталізує відомості, отримані при оцінці поточної стратегії.

3. Вибір стратегії. Здійснюється на основі трьох складників: ключових факторів успіху, що характеризують стратегію; результатів аналізу портфеля продукції; альтернативних варіантів стратегій.

4. Оцінка обраної стратегії. Здійснюється у вигляді аналізу того, як ураховані вирішальні чинники під час її формування. Аналіз дає змогу визначити, чи приведе вибрана стратегія до досягнення підприємством своїх цілей.

5. Розроблення стратегічного плану. Прийнята стратегія є основою для складання стратегічного плану підприємства. До вибору його розділів і показників кожне підприємство підходить із власних позицій, ураховуючи свої ресурси.

6. Розроблення системи бізнес-планів. За допомогою бізнес-планів має бути обґрунтовано кожен проєкт, що потребує інвестиційних ресурсів для своєї реалізації [2].

Серед існуючих на сьогодні стратегій розвитку виділяють:

– стратегії концентрованого росту, що ґрунтуються на зміні продукту або ринку послуг. У цьому випадку підприємство повинно поліпшити продукт або перейти до розробки нового, знайти можливості для зміцнення свого положення на ринку або відшукати нішу на новому ринку;

– інтегрований розвиток, що передбачає розширення діяльності за рахунок доповнення послуг (продуктів) новими видами;

– стратегії диверсифікації діяльності. Вони застосовуються у тому випадку, коли підприємства не можуть розвиватися на діючому ринку зі своїм продуктом;

– стратегії перегрупування сил з метою підвищення ефективності. У таких випадках потрібна структурна перебудова діяльності, спрямована на оновлення продукту відповідно до змін ринкового попиту. Ця стратегія пов'язана з відновленням діяльності підприємства на якісно вищому рівні.

Однак, як правило, жодна із цих стратегій не застосовується в чистому виді. Для більшої ефективності слід впроваджувати їх у комплексі [3].

Таким чином, стратегія розвитку підприємства передбачає формування основоположних цілей і завдань на довгостроковій основі, а також чітке визначення курсу дій і грамотний розподіл ресурсів, які будуть необхідні для досягнення поставленої мети. Стратегія підприємства завжди має поєднувати у собі заплановану та продуману лінію поведінки, а також можливість реагувати на все нове. Формування стратегії розвитку підприємства дозволяє визначити напрям розвитку підприємства, що спрямований на закріплення його конкурентних позицій на ринку, задоволення запитів споживачів та на досягнення поставлених цілей.

Список використаних джерел

1. Основи формування стратегії розвитку підприємства. URL: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/50574/46543> (дата звернення: 18.03.2020).

2. Формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/73.pdf (дата звернення: 20.03.2020).

3. Теоретико-методичні засади формування стратегій розвитку підприємства. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/70.pdf (дата звернення: 20.03.2020).

*Дем'яненко Н. В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна
Antonina Kalinichenko
Doctor of Sciences in Agricultural,
Professor, Department of
Process eEngineering,
Technical-Natural Faculty, University of Opole, Poland*

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ МАГАЗИНУ «СІЛЬПО»

При розробці стратегічних цілей управління асортиментом дирекція ТОВ «Сільпо-Фуд» вирішує такі основні завдання: аналіз співвідношення попиту та пропозиції на товарні категорії з метою розробки асортиментної матриці, що найбільш повно задовольняє потреби покупців; оптимізація товарних запасів і, як наслідок, економія витрат на зберігання продукції за рахунок реалізації товарів підвищеного попиту за оптимальною ринковою ціною; дослідження динаміки та структури споживчого попиту по кожній товарній категорії; чітке розбиття асортиментної матриці магазину на товарні категорії і підкатегорії; збір, систематизація та аналіз усієї необхідної маркетингової інформації; оптимізація фінансових потоків у кожній товарній категорії; розробка стратегії позиціонування магазину на ринку і визначення цінової стратегії, відповідної обраному іміджу магазину; розробка асортиментної політики; оптимізація логістичної політики магазину, що відповідає за рух товару продукції від виробників (постачальників) до кінцевих споживачів; розробка комплексу просування товарів магазину, що включає рекламні кампанії, акції зі стимулювання збуту та ін.; оцінка взаємного впливу обсягу продажів різних товарів; проведення грамотної кадрової політики; узгодження інтересів виробника чи постачальника і магазину [2, с. 5].

Перед тим як приступити до розробки стратегій формування та управління асортиментом магазину, керівництво магазину вирішує такі завдання (рис. 1). Стратегічне управління товарним асортиментом підприємства здійснюється головними спеціалістами та керівниками відділів на основі розробленої стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд» та ТОВ «Сільпо-Фуд» магазин № 225 м. Миргород зокрема.

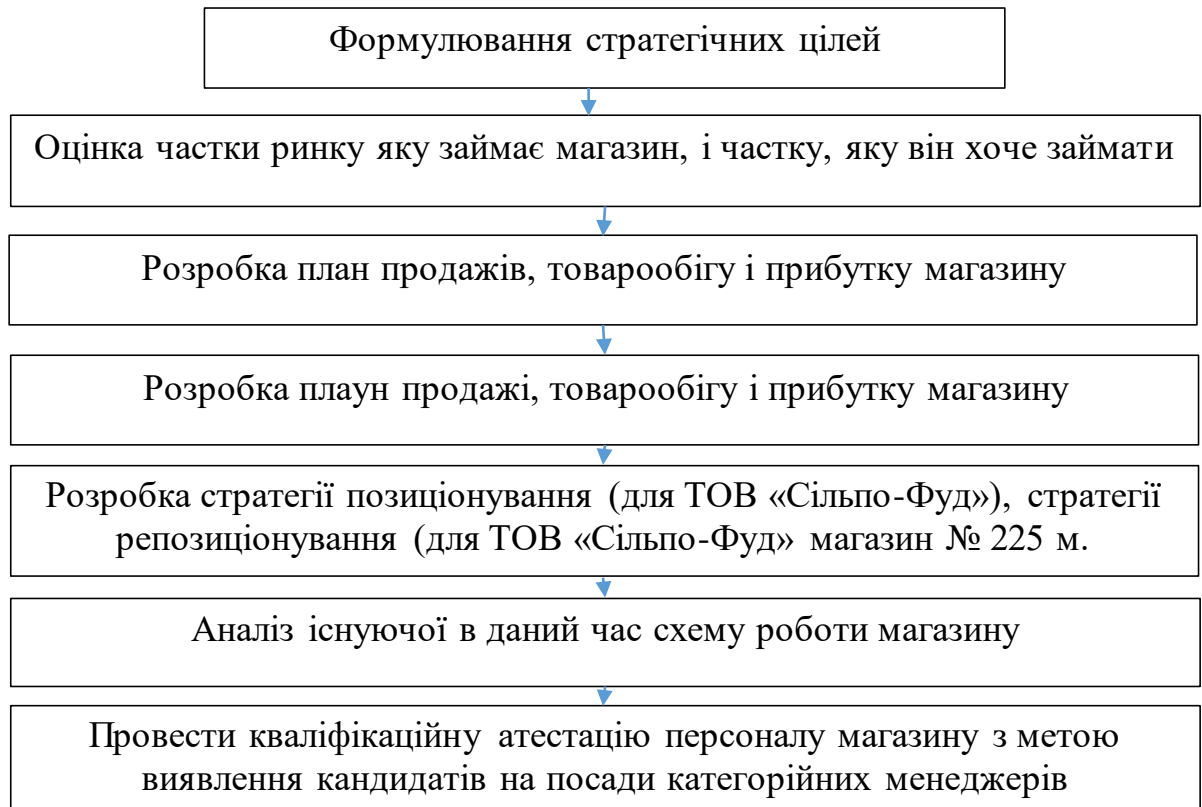


Рис. 1. Завдання керівництва керівництво Магазин ТОВ «Сільпо-Фуд» та ТОВ «Сільпо-Фуд» магазин № 225 м. Миргород перед розробкою асортиментної стратегії, 2014-2018 рр.

Керівництво визначає критерії, за якими будуть оцінюватися споживчі властивості товарів тієї чи іншої товарної категорії. В якості таких критеріїв виступають: наявність упаковки і штрих; термін придатності; наявність та умови гарантії; відсутність консервантів; позиціонування товару; високотехнологічність товарів; наявність додаткових функцій та ін. Для кожної товарної категорії визначають свої критерії і розробляють шкалу виставлення оцінок, щоб мати можливість розрахувати їх сумарне значення і таким чином оцінити споживчі властивості товару [1, с. 232].

Список використаних джерел

1. Карпенко Н. В. Управління маркетинговою політикою підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «економічні науки»*. 2018. № 5 (50). С. 231 – 234.
2. Быховец С. Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга предприятия. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2017. № 01 (67). С. 4–11.

*Демидчук Л. Б.
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі
Львівський торговельно-економічний університет
м. Львів, Україна*

ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ДЕКОРАТИВНИХ ПОБУТОВИХ КЕРАМІЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ КЛАСИЧНИХ СПОСОБІВ ДЕКОРУВАННЯ ФОЛЬКЛОРНОЇ КЕРАМІКИ

Існуючі мистецтвознавчі дослідження народних промислів дозволяють визначити закономірності розвитку традиційного ремесла, присутність впливів сусідніх культур та їхні причинно-наслідкові зв'язки з культурними традиціями закарпатського регіону. Способи виготовлення, форми, техніки декорування вказують на вікові традиції керамічного ремесла [1].

Естетичні властивості художньо-декоративних керамічних виробів є одним з найважливіших, які визначають їхню якість, художній рівень, споживчу цінність та конкурентоздатність. Колір ат композиційне вирішення повинні відповідати матеріалу, формі та призначенню виробу, а також гармонійно доповнювати колористичне та стильове оформлення інтер'єру, де він використовується. Декор не повинен заглушувати забарвлення матеріалу, а, навпаки, мусить посилювати ефект, який надає формі виробу колір. Окрім цього, залежно від призначення виробу, декор повинен легко піддаватися очищенню, бути нешкідливим, довговічним та стійким до хімічного, термічного і механічного впливу.

Методи та способи декорування керамічних виробів численні та різноманітні. Залежно від характеру поверхні декорування виробів може бути рельєфним та гладким. Рельєфне декорування включає в себе нанесення на поверхню виробу виступаючих та заглиблених прикрас. До виступаючих зображень відносять рельєф, одержаний під час формування за допомогою ліплення або спеціальної форми. Заглиблені прикраси робляться за допомогою вирізування (ритування), видавлювання на підсушеній поверхні виробу. Вирізані лінії або частини поверхні заповнюють ангобами чи фарбами (інкрустація) і, після сушіння, покривають прозорою глазур'ю. Іноді малянок прошкрябують через шар невипаленої глазури до появи кольору черепка або ангобу (сграфіто). Найбільш широко для декорування кераміки використовують гладке оздоблення, використовуючи для цього кольорові глазурі, ангоби та маси [2].

Використовуючи стародавні технології та застосовуючи нові, можна створити керамічні вироби, які б відповідали духу, традиціям минулого і відображали дійсність. При цьому необхідно враховувати технологічність виробництва, доступність та наявність матеріалів і обладнання, не забуваючи про економічні аспекти.

Сьогодні на Закарпатті поряд з поширенням виробів декоративної кераміки та предметів сувенірного змісту реалізується посуд ужиткового характеру, який не відповідає жодним естетичним смакам та вимогам [3].

Саме в умовах складних економічних перепадів, ще більше актуальним є збереження та відродження народного ремесла, як одної з основних складових національної культури України.

Протягом віків на території Закарпаття формувалася естетика вишуканого гончарного мистецтва. Завдяки багатим покладам різних типів глини територія Закарпаття була одною з розвинутих зон керамічного виробництва, визначивши художні ознаки найбільш досконалих і виразних творів гончарства. Традиції побутування крапкових, лінійних і хвилястих композицій, мотиву сітки (решітки) знайшли продовження і вдосконалення у наступних століттях (рис. 1).

Щоб хоч якимось чином конкурувати з промисловою фаянсовою та порцеляною продукцією, майстри декорують полив'яні гончарні вироби складними яскравими орнаментами. У декоративних розписах, як і в рельєфній орнаментиці, зустрічаються архаїчні солярні знаки, рослинні мотиви. Закарпатська кераміка завдяки особливостям композиції, прийомам стилізації, (цікавою є подача квітки у розрізі), технології (поєднання ритмування з розписом різком та пензлем) дістає самобутнього національного забарвлення. Розписи проводяться на сирих стінках виробів, як природного кольору, так і по вкритих кольоровими глинами (ангобами) чорного, червоно-коричневого або зеленого кольорів.

Окрім розпису, вироби вкривають кольоровими ангобами, декорують «урізом», тобто вирізуванням контурних ліній орнаменту з подальшим зняттям шару кольорової глини на внутрішній площині окремих елементів композиції. Створена цим способом основа доповнюється розписом кольоровими глинами.



Рис. 1. Декорування закарпатської кераміки починаючи від стародавніх часів до минулого століття [3]

В цілому закарпатську кераміку можна розділити за складністю декору на два види: кераміка побутового характеру розписана простим орнаментом, який передавався майстрами з покоління до покоління і на протязі століть залишався

незмінним; та кераміка побутово-декоративного характеру, яка прикрашалася вишуканими орнаментальними композиціями, що зберігали у собі національний відтінок народного ремесла, водночас ввібравши все найкраще з інших культур.

Спрощений або компактний варіант організації декору у зразках закарпатської кераміки характеризується незначною лінійно-крапковою орнаментикою. В процесі такого декорування домінуючою залишається форма посудини, відчутна певна легкість та повсякденність таких керамічних виробів. У процесі виробництва керамічного посуду основна увага приділялася в цьому випадку функціонально практичній стороні предметів. Визначальною ознакою таких керамічних виробів являється побутово-господарське призначення, де яскраво виступає на перший план зручність.

Та все ж кожна зроблена в ручну посудина залишається оригінальним витвором мистецтва, оскільки в процесі праці гончар повторював традиційну подібність форм і мотивів декору з незначною інтерпретацією.

Протягом ХХ ст. прослідковується друга сторона керамічного формотворення, в якій декор являється основним акцентом керамічного виробу. Унікальність декоративної кераміки відображається в естетичному і художньому вигляді. В таких виробках домінують не тільки утилітарно естетичні, а й символічні, освітні та ритуальні функції. Ці предмети чи посуд використовуються винятково на свята, як сімейні реліквії, дорогі прикраси, що займають почесне місце в інтер'єрі. Це витвори мистецтва, що несуть у собі якості, які характеризують навколишнє середовище людини та її світогляд.

Разом з тим, слід відзначити, що керамічне ремесло на Закарпатті за останні десятиріччя критично занепало, за рахунок чого втрачаються давні традиції. Це приводить до втрати самобутніх мистецьких і технічних прийомів виробництва. Таким чином поступово втрачаються давні народні мистецькі традиції, переривається споконвічна естафета передачі з покоління в покоління традиційного мистецтва.

Відповідно до декорування вирізняють глазуровані та неглазуровані художні вироби, ангобні, з рельєфним візерунком, живописом, «холодним» розписом тощо.

Декорування керамічних виробів надзвичайно різноманітне: рельєф та контррельєф, гравірування, давній народний спосіб оформлення – лоціння (загладжування твердим предметом поверхні), задимлення, яке часто поєднується з лоцінням (знаменита чорнолощена кераміка).

Найбільш поширений спосіб декорування кераміки – розпис, який, як правило, виконується ангобами (розтертою рідкою глиною). Олійними або темперними фарбами може виконуватися «холодний» розпис. Типи розпису (орнаментальний, сюжетний, портретний, шрифтовий) як і колористичні рішення – найрізноманітніші.

У народному гончарстві використовується давня улюблена манера декорування – поєднання блискучої глазурованої поверхні з матовою.

Популярні у народних промислах жовті, зелені, брунатні глазурі, які розтікаючись утворюють примхливі підтйоки на поверхні виробу (косовська кераміка).

Оскільки практично всі забарвлюючі оксиди та їхні сполуки є токсичними, їхня наявність безпосередньо в складі глазурного покриття, може призвести до їхнього вилуджування і попадання разом з продуктами в організм людини. Тому поверхні керамічних виробів, які дотикаються безпосередньо до продуктів харчування, покриваються прозорими глазурями, а декорування цих поверхонь здійснюється за рахунок підглазурних фарб, забарвленням маси чи ангобу. В цьому випадку колористичне оформлення керамічного виробу виглядає більш об'ємним та красивішим.

Взагалі ж, технологія виготовлення керамічних виробів з використанням забарвлених мас та декорованих ангобами і кольоровими глазурями мало чим відрізняється від звичайної. До особливостей можна віднести більш ретельне дотримання всіх технологічних вимог та потреба в більш кваліфікованих працівниках.

Список використаних джерел

1. Без глечиків із соняшниками: якою є сучасна українська кераміка. – URL : <https://life.pravda.com.ua/culture/2018/09/21/233247//>.
2. Мистецтво виживати або малий бізнес в українських реаліях. – URL : <https://ostroh.info/misto/mystetstvo-vyzyvaty-abo-malyi-biznes-v-ukrainskykh-realiakh/>
3. Іванина М. Д. Різноманітність способів декорування закарпатської кераміки / М. Д. Іванина // Вісник ХДАДМ. – 2009. – № 2. – С. 47-52.

*Дивнич А. В.
старший судовий експерт відділу економічних досліджень
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС
України, м. Полтава, Україна
Статівка Д. І.
завідувач відділу будівельних, земельних досліджень та оціночної
діяльності
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС
України, м. Полтава, Україна*

ВИЗНАЧЕННЯ ЯКІСНИХ ПАРАМЕТРІВ МИСЛИВСЬКОЇ ВОГНЕПАЛЬНОЇ ЗБРОЇ

У період соціально-політичної нестабільності підвищеним попитом користується вогнепальна зброя. Наразі найбільш доступною для населення залишається мисливська гладкоствольна вогнепальна зброя. Відповідно до п. 8.2 чинної Інструкції [1], вогнепальна зброя – зброя, яка призначена для ураження

цілей снарядами, що одержують спрямований рух у стволі (за допомогою сили тиску газів, які утворюються в результаті згоряння металевого заряду) та мають достатню кінетичну енергію для ураження цілі, що знаходиться на визначеній відстані. У свою чергу, мисливська вогнепальна зброя – вогнепальна зброя, призначена для ураження тварин і птахів під час полювання.

До мисливської вогнепальної зброї належать: мисливські гвинтівки, карабіни та штуцери, гладкоствольні рушниці, гладкоствольні рушниці із свердливиною «парадокс» з нарізами 100-140 мм на початку або в кінці ствола, мисливські рушниці зі свердливиною «сюпра», комбіновані рушниці, що мають поряд з гладкими і нарізні стволи.

Наразі найрозповсюдженішими зразками мисливської зброї у вжитку залишаються рушниці виробництва часів колишнього СРСР, а саме Тульського збройного заводу (умовного бренду «ТОЗ») та Іжевського механічного заводу ім. 60-річчя СРСР (умовного бренду «ИЖ»). Опосередковано це підтверджується даними пропозиції на ринку мисливської зброї, що була у використанні. Так, відповідно до розміщених на Інтернет-ресурсі olx.ua пропозицій до продажу за пошуковим запитом «рушниця», зі ступенем локалізації пропозицій – вся Україна, частка сукупної пропозиції зразків гладкоствольних мисливських рушниць виробництва колишнього СРСР дорівнює ½ від загального обсягу (таблиця 1).

Водночас, слід зазначити, що структура українського ринку мисливської гладкоствольної зброї зазнає закономірного впливу суспільно-політичних процесів. Згідно з нашими дослідженнями, наразі суттєво зменшилася пропозиція товарів для мисливства з початковими параметрами корисності (нових) російського виробництва, частка яких на ринку рушниць становить 3,2 % (таблиця 2).

Таблиця 1

Узагальнені відомості щодо пропозицій до продажу мисливської гладкоствольної зброї в Україні за даними веб-сайту olx.ua станом на лютий 2020 р.

Країна походження	Бренд	Загальна кількість пропозицій	Питома вага у загальній кількості пропозицій, %
колишній СРСР	«ИЖ»	6	15,0
колишній СРСР	«ТОЗ»	14	35,0
Бельгія	ТД Lovena Pragueб Acier Bajard Льезька мануфактура	7	17,5
Угорщина	Frommer Monte Carlo	2	5,0
Німеччина	Sauer, Simson, Herm Weihrauch Zella-Mehlis	6	15,0
Австрія	Fritz Weben	2	5,0
Франція	Didier Drevet	2	5,0
Італія	Pietta	1	2,5
Разом		40	100,0

Джерело: побудовано авторами за даними веб-сайту olx.ua

Зазначимо, що оцінка мисливської рушниці проводиться з позицій ступеню виконання нею функцій як основний елемент екіпірування мисливця.

За відсутності спеціального закону, що регулює обіг зброї, правоохоронні органи та суди керуються вказаною вище Інструкцією [1]. Пунктом 8.8.2 зазначеної Інструкції передбачені обмеження, що регулюють критерії належності зброї до мисливської, а саме: для стрільби з такої зброї використовуються мисливські патрони відповідного калібру; загальна довжина з розкладеним та зафіксованим прикладом має становити не менше 800 мм; ємність магазину (барабана) (з установленим обмежувачем за наявності) нарізної зброї не має перевищувати 10 патронів, а гладкоствольної - 4 патронів; мати запобіжник; - довжина ствола мисливської зброї повинна відповідати вимогам ГСТУ 78-41-002-97 «Вимоги безпеки. Методи випробувань на безпеку» [2].

При визначенні якісних параметрів мисливської вогнепальної зброї, залежно від інформаційної достатності матеріалів та зразків, наданих на дослідження, рекомендовано встановлювати наступні показники:

1. Показники призначення (відношення кількості пробоїн до кількості шроту відповідних зарядів, % (характеризує кучність стрільби); ступінь відхилення центру осипу шротового заряду від точки прицілювання, мм (характеризує кучність стрільби); ємність магазину, шт. патронів (для рушниць багато- та самозарядних, характеризує експлуатаційну скорострільність).

Таблиця 2

Узагальнені відомості щодо пропозицій до продажу мисливської гладкоствольної зброї в Україні за даними веб-сайту stvol.ua станом на лютий 2020 р.

Країна походження	Підвид мисливської гладкоствольної рушниці					Всього пропозицій	
	1-ствольна переломна	2-ствольна переломна	3-ствольна переломна	напівавтоматична	помпова	кількість моделей, шт.	частка у загальній кількості пропозицій, %
Україна	-	-	1 («Латек»)	-	-	1	0,3
РФ	-	9 («ИЖ»)	-	1 («ИЖ»)	-	10	3,2
Туреччина	1 (Target Shotgun)	16 (Huglu) 3 (KHAN) 1 (Target Shotgun)	-	21 (Armsan) 25 (Huglu) 22 (Istambul Silan) 11 (Stoeger) 1 (Sulun Arms) 9 (Target Shotgun)	6 (Target Shotgun) 1 (KHAN) 2 (Huglu)	119	38,0

США	-	-	-	1 (Beretta USA) 6 (Mossberg)	2 (Kel-Tec) 5 (Maverick) 30 (Mossberg)	44	14,1
Італія	-	7 (Benelli) 22 (Beretta) 2 (Franchi)	-	48 (Benelli) 23 (Beretta) 11 (Franchi)	3 (Benelli)	116	37,1
Мексика/ США	-	-	-	-	5 (Maverick)	5	1,6
Бельгія	-	6 (Browning)	-	3 (Browning)	-	9	2,9
Іспанія	-	-	-	9 (BBI)	-	9	2,9
Разом	1	66	1	191	54	313	100,0

Джерело: побудовано авторами за вихідними даними веб-сайту stvol.ua

2. Показники надійності (напрацювання до настання граничного стану, тис. пострілів (характеризує ступінь довговічності); допустима калькість відмовлень, % (ступінь безвідмовності)).

3. Ергономічні показники (маса виробу, кг; маса стволів (для мисливських рушниць 2-ствольних), кг; зусилля спуску нерегульоване, Н (кгс)).

4. Естетичні показники (інформаційної виразності, раціональності форми, цілісності композиції, досконалості виробничого виконання і стабільності товарного виду, балів).

5. Показники технологічності (коефіцієнт використання металу (Кв.м.) (економічність витрат металу, відношення маса металу у готовому виробі до маси металу, введеного в технологічний процес); трудоємність виготовлення виробу, нормо-год. (сума трудоємності за всіма видами робіт, що входять до технологічного процесу виготовлення даного виробу).

6. Показники безпечності (середнє значення максимального експлуатаційного тиску газів, Мпа (кгс/см²); середнє значення максимального випробувального тиску газів, Мпа (кгс/см²); розмір непрохідного калібру-шашки запірної механізми при заданому напрацюванні, мм (для багато- та самозарядних рушниць); проміжок між площиною коробки і заднім торцем стволів при заданому напрацюванні, мм (крім багато- та самозарядних рушниць); висота безпечного падіння зброї на дерев'яну опору, м).

8. Показники стійкості до зовнішніх впливів (стійкість до впливу температури (підвищеної, пониженої, °С).

При проведенні експертизи мисливської вогнепальної зброї, слід враховувати можливу мистецтвознавчу цінність об'єкта дослідження. Так, Згідно з п. 1.2. Правил торгівлі антикварними речами [3], об'єкти матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичнє, етнографічнє та науковє значення, підлягають збереженню, відтворенню та охороні і створені понад 50 років тому, належать до категорії антикварних речей. Останні, в свою чергу, відносяться до об'єктів мистецтвознавчої експертизи.

Одним з основних завдань товарознавчої експертизи мисливської зброї є повне, всебічне та об'єктивне встановлення індивідуальних

вартісноутворюючих ознак конкретної одиниці вогнепальної мисливської зброї для потреб правоохоронних та судових органів. Вказане реалізується шляхом дотримання визначеного порядку дослідження, встановлення якісних параметрів наданого зразка з подальшим застосування оціночних процедур.

Список використаних джерел

1. Інструкція про порядок виготовлення, придбання, зберігання, обліку, перевезення та використання вогнепальної, пневматичної, холодної і охолощеної зброї, пристроїв вітчизняного виробництва для відстрілу патронів, споряджених гумовими чи аналогічними за своїми властивостями металевими снарядами несмертельної дії, та патронів до них, а також боєприпасів до зброї, основних частин зброї та вибухових матеріалів, затверджена наказом Міністерства внутрішніх справ України від 21.08.1998 № 622, зареєстрована в Міністерстві юстиції України 07.10.1998 за № 637/3077. Дата оновлення: 06.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0637-98> (дата звернення: 24.03.2020).

2. ГСТУ 78-41-002-97 «Вимоги безпеки. Методи випробувань на безпеку». URL: <https://mvs.gov.ua/upload/file/nakaz3.pdf>. (дата звернення: 24.03.2020).

3. 3. Правила торгівлі антикварними речами, затверджені наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України та Міністерства культури і мистецтв України від 29.12.2001 № 322/795 (зареєстровані в Міністерстві юстиції України 25.01.2002 за № 58/6346) Дата оновлення: 25.01.2002. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0058-02> (дата звернення: 24.03.2020).

Діденко М.Ю.

*Консультант відділу з питань забезпечення діяльності керівництва виконавчого апарату Полтавської обласної ради
м. Полтава, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО СОЦІАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Особлива роль аграрного сектору у соціально-економічному житті країни обумовлюється унікальним поєднанням сприятливих природно-кліматичних умов та геостратегічним положенням, спроможністю України зайняти вагоме місце на міжнародному продовольчому ринку. Сільськогосподарська діяльність здійснюється майже на всій території держави. У сільській місцевості проживає третина загальної кількості населення. У галузі зайнято 4 млн. осіб із числа сільського населення [2, с. 91].

Розвиток соціальної сфери села аграрними підприємствами з одного боку, і державою з іншого, забезпечується шляхом:

1. Здійснення чіткого розмежування функцій і повноважень центральних та місцевих органів виконавчої влади у сфері розвитку сільських територій.

2. Удосконалення, на законодавчому рівні, міжбюджетних відносин центральних та місцевих органів виконавчої влади, зокрема тих, що пов'язані з вирішенням питань фінансування проектів комплексного розвитку сільських територій.

3. Забезпечення впровадження соціальних стандартів та нормативів у сільській місцевості.

4. Визначення перспектив розвитку сільської поселенської мережі на визначений період, на основі розробленої та затвердженої в установленому порядку містобудівної документації.

5. Визначення пріоритетів розвитку аграрного сектору з урахуванням зональних та регіональних особливостей.

6. Удосконалення механізму надання державної підтримки аграрному сектору та забезпечення розвитку сільських територій з урахуванням вимог Світової організації торгівлі.

7. Створення організаційно-правових умов для розвитку паритетних відносин між аграрним сектором та іншими галузями економіки.

8. Юридичного та технічного оформлення права землеволодіння та землекористування [3, с. 205].

9. Врегулювання земельних відносин та раціоналізації землекористування, формування ринку земель сільськогосподарського призначення.

10. Здійснення заходів щодо забезпечення розвитку інфраструктури аграрного ринку, диверсифікації каналів реалізації продукції, забезпечення якості та безпеки продовольства, регулювання попиту і пропозиції, захисту ринку від імпорتنих товарів низької якості.

11. Здійснення заходів щодо збільшення ємності ринку продукції сільського господарства та продуктів його переробки з урахуванням потреб населення, його купівельної спроможності та максимальних можливостей експорту.

12. Інноваційно-інвестиційного зміцнення матеріально-технічної бази аграрного сектору, впровадження екологічно безпечних, ресурсо- та енергозберігаючих технологій.

13. Удосконалення страхової та податкової політики у сфері аграрного сектору.

14. Підвищення ролі аграрної науки і освіти, розвитку дорадництва.

15. Удосконалення системи управління в аграрному секторі.

16. Збереження демографічного потенціалу і трудових ресурсів аграрного сектору, формування ефективної системи забезпечення галузі кадрами в результаті підготовки фахівців за цільовим направленням та залучення молодих фахівців для роботи на селі.

Таким чином, специфічні аспекти, притаманні соціальній діяльності саме аграрних підприємств, а також її багатогранний вплив на різні сфери

життєдіяльності національної економіки, обумовлюють поступовий перегляд ролі та сутності соціальної роботи у суспільній системі в цілому, і в сільській місцевості зокрема. Це дозволяє виявити можливості її використання для формування мотиваційного механізму господарювання з метою підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських виробників [1, с. 25].

Створення ефективної системи соціальних заходів, що втілюються аграрними підприємствами, потребує впровадження, на базі попереднього поглибленого дослідження питання, діючого організаційно-економічного механізму, що зможе функціонувати в умовах недостатності інформаційного забезпечення і нестабільної соціально-економічної ситуації.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : [підручник.] - 2-ге вид., доп. і перероблене. / В. Г. Андрійчук. - К.: КНЕУ, 2012. - 624 с.
2. Крефт Д. Соціальна діяльність: завдання, практика, поняття й методи : [словник] / Д. Крефт, І. Міленц. - М.: ИНФРА – М, 2016. – С. 212.
3. Мармуль Л. О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств / Л. О. Мармуль, О. А. Сарапіна. - К.: ННУ, Інститут аграрної економіки, 2016. – 182 с.

Дорошенко О. О.
викладач

Полтавський кооперативний коледж
м. Полтава, Україна

ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ ЯК ФАКТОР ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ БІЗНЕС-ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Для України реалізація першочергових завдань стратегії «конкурентоспроможна особистість – конкурентоздатна освіта – конкурентоздатна економіка», а також відповідної економічної, освітньої й науково-технічної політики є можливою за умови забезпечення високого освітньо-професійного та економічного рівня населення, модернізації всіх видів економічної діяльності на інноваційних засадах української економіки [1].

Становлення національної інноваційної економіки потребує вирішення важливих питань щодо формування готовності студентської молоді до сучасних соціально-економічних умов. Для України актуальними залишаються: труднощі формування економічної культури молоді, її бізнес-підготовки за умов розширення підприємницьких складових інноваційної економіки, перебудови змісту вищої економічної освіти.

Серед основних напрямків вирішення зазначених вище проблем – розвиток у молоді підприємницьких здібностей, лідерських якостей, що

всесібно сприятимуть досягненню реальних успіхів у будь-якій професійній сфері. Безперечно, особистісні та професійні компетентності, що сприяють всебічній самореалізації підприємця в умовах глобалізаційних суспільних тенденцій формуються загальною і професійною економічною освітою.

Знання у сфері бізнесу дає можливість моделювати алгоритми процесів з реалізації різних варіантів підприємницьких ідей. Підприємець, що має знання і навички у сфері бізнесу діятиме не на підставі відомих стереотипів, а вестиме пошук нестандартних, нетипових рішень. Бізнес-освіта дає можливість опанувати навички напрацювання та аналізу альтернатив розвитку процесів і подій у сфері бізнесу, раціонально мислити в умовах нестабільності та стресових ситуацій.

Виділення бізнес-освіти в окрему складову професійної української освіти пов'язане з формуванням ширшого спектру професійних і ділових навичок, крім навчання бізнес-стандартам підприємництва, величезна увага приділяється бізнес-дослідженням. Така якісна освіта європейського рівня стає підґрунтям для дій підприємця з урахуванням юридичного, управлінського, морально-етичного, економічного та інших аспектів діяльності. Вона дає ключові знання для ефективного використання наявних ресурсів та залучених інвестицій [2].

У системі сучасної освіти все частіше чуємо використання терміну «бізнес-освіта», однак сутність та зміст цього поняття остаточно не сформувались. Бізнес-освіта найчастіше трактується як певна сукупність структурованих та систематизованих знань, певний набір освітніх процесів, що спрямовані на формування визначеного набору компетентностей у випускників.

Зокрема, М. Тригубенко визначає бізнес-освіту (підприємницьку освіту) як отримання необхідних теоретичних знань і практичних навичок, формування відповідних професійних, соціальних компетентностей для роботи в сфері бізнесу та розробки інноваційних бізнес-проектів, які високо оцінюються споживачами та забезпечують конкурентоспроможність протягом довгострокового періоду [6].

Важливо забезпечити заглиблення студентів економічних спеціальностей в практичне середовище бізнесу та сформувані вміння і навички, відповідні професійні компетентності щодо моделювання різних альтернатив розвитку підприємництва. З цієї точки зору бізнес-освіта є «рятівним колом» для майбутніх підприємців, сприяючи активному формуванню вмінь і навичок, аналізу проблемних ситуацій, комунікативної групової взаємодії та індивідуальної креативної діяльності.

Не можна не погодитися з М. Тригубенко, що бізнес-освіта, з одного боку – є динамічною системою знань, практичних дій, аспектів, методів і психолого-педагогічних технологій, яка постійно еволюціонує і вдосконалюється, з іншого – це відкрита соціально-економічна система, що враховує індивідуальні, колективні, місцеві, регіональні, суспільні та загальнодержавні аспекти; формує

особистість для життєдіяльності в бізнесовому середовищі та активну особистість, яка самостійно розвивається [6].

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, економіка, облік і оподаткування, фінанси, банківська справа та страхування, маркетинг, менеджмент, публічне управління та адміністрування – це далеко не повний перелік спеціальностей, що сприяють формуванню економіко-управлінських компетенцій з розвитку існуючого або започаткування нового бізнесу.

Щоб залишатися на європейському ринку праці, бізнес-школи та університети повинні швидко реагувати на зміни. В Україні стан бізнес-освіти має свою специфіку і розвинений недостатньо. Людям бракує фундаментальних знань, багато хто женеться за модними вузькопрофільними компетенціями, не розуміючи, як влаштований бізнес. Спочатку закладають фундамент, потім — будують будинок. Так і з освітою. Вузькі компетенції варто розвивати після отримання базових навичок. Сучасним трендом є гнучкість, розвиток soft skills. Чимало відомих українських університетів пропонують студентам вільний графік навчання, молоді люди мають можливість самостійно обирати зручний формат навчальних занять, поєднуючи з дуальною освітою.

Зараз все більшого значення набуває концепція ключових компетентностей, де «ключові компетентності» трактуються вченими як знання, уміння, навички, цінності, що становлять особистісні та суспільні аспекти життя та діяльності. Для нас особливий інтерес викликають умови формування підприємницької компетентності, що передбачає реалізацію здатності в молоді: співвідносити власні економічні інтереси й потреби з наявними ресурсами, інтересами і потребами інших людей та суспільства; організувати власну підприємницьку діяльність, роботу колективу, орієнтуватися в нормах і етиці трудових відносин; аналізувати й оцінювати власні професійні можливості, здібності та співвідносити їх з потребами ринку праці; складати, здійснювати й оцінювати плани підприємницької діяльності, особисті бізнес-проекти; презентувати й поширювати інформацію про результати власної економічної діяльності та діяльності колективу через офіційні пабліки, веб-сайти [5].

Щоб формування підприємницької компетентності було успішним, варто використовувати найновіші форми роботи, зокрема особливої популярності серед сучасної молоді набувають відвідування різноманітних бізнес-тренінгів, управлінських, лідерських та корпоративних тренінгів.

Відповідно до формування підприємницької компетентності дослідниця Л. Медвідь пропонує застосовувати в українській бізнес-освіті такі види тренінгів: професійний тренінг (бізнес-тренінг, бізнес-освіта, корпоративний, маркетинг-тренінг); тренінг лідерства (ведення переговорів, управління персоналом); соціально-психологічний тренінг (зорієнтований на розвиток соціально-психологічних характеристик особистості підприємця); комунікативний тренінг (формування комунікативних умінь, розв'язання конфліктів, міжособистісне спілкування, успішне ведення переговорів) [4].

Глобалізація, прискорений науково-технічний прогрес диктують, що суспільству потрібна професійно компетентна молодь, яка вміє швидко адаптуватися в нестабільних умовах, здатна до ризику, самостійного вибору сфер діяльності, поведінки, орієнтованої на успіх.

Крім закладів академічного характеру (університетів, академій), сьогодні освітні бізнес-послуги пропонуються великою кількістю організацій, що надають консультації професійного характеру, проводять тренінги, семінари та інші мотивуючі заходи. Серед цих організацій можна виокремити наступні групи: організації, що функціонують на базі профільних бізнес-асоціацій, регіональних торговельно-промислових палат, центрів підтримки бізнесу від міжнародних інституцій (Світовий банк, ЕБРР, ОЕСР тощо); приватні центри консультативної підтримки та підвищення кваліфікації; фізичні особи, які ведуть незалежну професійну діяльність в сфері бізнес-освіти.

З вищесказаного варто зробити наступний висновок: незважаючи на наявність диплому українського чи європейського топового університету, чималий практичний досвід в обраній справі, вдосконалювати власні навички і компетенції ніколи не пізно. Менеджери вищої ланки, молоді фахівці в сфері підприємництва можуть здобути додаткові business skills, підвищивши свою конкурентоспроможність на українському ринку праці.

Відповідаючи на сучасні виклики часу, потрібно швидко реагувати на зміни отриманням нових практичних навичок. Люди, що усвідомлюють цю економічну необхідність, зможуть успішно інтегруватися до економічної парадигми майбутнього.

Список використаних джерел

1. Вагонова О.Г., Горпинич О.В., Шаповал В.А. Бізнес-освіта як чинник імплементації економіки знань. Розвиток економічної освіти: щомісячний науковий журнал. 2017. №3. С.142-155.

2. Гридасова Н. Місце і роль економічної культури у структурі загальної культури особистості. Молодь і ринок : щомісячний науково-педагогічний журнал. 2011. № 2 (73), лютий. С. 141-145.

3. Коваленко О. В. Економічна культура як складова підготовки висококваліфікованих фахівців у ВНЗ. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (педагогічні науки). 2011. № 13 (224), липень, ч. 1. С. 86-91.

4. Мадзігон В. Економічна освіта на сучасному етапі майбутніх підприємців у загальноосвітніх навчальних закладах. Молодь і ринок: щомісячний науково-педагогічний журнал. 2012. № 3 (86), березень. С. 37-43.

5. Прищепа С.М. Сутність та зміст поняття «підприємницька компетентність». Молодий учений: щорічний науково-педагогічний журнал. 2016. №5(32). С.5-8.

6. Тригубенко М. О. Бізнес-освіта як соціальний феномен сучасності та фактор підприємницького успіху. Культура народів Причорномор'я. 2011. № 205. С. 125–128.

*Дроботя Я. А.
к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Господарювання в умовах ринкового господарювання, безсумнівно потребує постійного контролю та моніторингу діяльності підприємства в ланцюгу постачання – виробництво - збут. Безперечно, що на протязі даного ланцюга виникають вузькі, проблемні місця у підприємств будь-якої галузі економіки. Варто сказати і про те, що є вузькі, проблемні місця, котрі характерні для якоїсь галузі в цілому, тобто це проблематика галузі, що позначається на діяльності підприємств, які функціонують в цій галузі. Окрім того, є і вузькі, проблемні місця, котрі характерні та пов'язані з діяльністю конкретного підприємства та його рішеннями, системою здійснення процесу прийняття рішень та управління.

Отже, діяльність будь-якого суб'єкту господарювання перебуває і залежить від зовнішніх (систематичних) та внутрішніх (несистематичних) чинників [2, 3]. Варто зазначити, що зовнішні чинники, можна поділити, на ті, котрі впливають на діяльність підприємств будь-якої галузі економіки та чинники, що здійснюють вплив на діяльність лише певної конкретної галузі. Зовнішні чинники – це чинники до яких підприємства лише пристосовуються, а от на внутрішні чинники підприємства вже можуть впливати [2].

Варто зазначити, що на шляху здійснення діяльності підприємство не діє відособлено, так воно постійно здійснює власну притаманну тільки для даного підприємства взаємодію з:

- конкурентами;
- банківськими установами;
- постачальниками сировини;
- підприємствами партнерами;
- бюджетними установами
- споживачам власної продукції.

Дана постійна та неперервна взаємодія вимагає інформації. Ця інформація може бути як внутрішньою, так і зовнішньою стосовно діяльності підприємства [1, 4]. Зовнішня інформація надає підставу прийняти вірне управлінське рішення стосовно постачання, виробництва, отримання кредитних ресурсів, сплати податків, реалізації продукції. Отже, зовнішня

інформація – інформація, котра дозволяє прийняти ефективне рішення стосовно взаємодії із зовнішнім середовищем діяльності підприємства. Внутрішня інформація є підставою прийняття ефективних рішень в межах ланцюга постачання – виробництво – збут. Дані рішення дозволяють або ж зменшити фінансові ризики, або ж навпаки призвести до їх зростання. Отже, вважаємо, що своєчасна, якісна інформація – один із ключових індикаторів фінансової безпеки підприємства. Практичним втіленням даного індикатору є первинна документація та фінансова звітність підприємства.

Варто сказати і про те, що користувачами фінансової звітності виступає не лише підприємство, а й постачальники, партнери, банківські установи, бюджетні організації, конкуренти, споживачі. Отже, внутрішня фінансова звітність – індикатор безпеки, котрим користуються і зовнішні стосовно діяльності підприємства суб'єкти на шляху постійної взаємодії. Варто зазначити, що підприємство також використовує фінансові індикатори у вигляді звітності зовнішніх суб'єктів на шляху прийняття власних фінансових рішень.

Вважаємо, що узагальнення фінансової звітності у вигляді певних коефіцієнтів та фінансових показників і співставлення їх з нормативами (якщо такі наявні) дозволяє досить чітко і швидко помітити проблемні місця діяльності і вчасно виявити, нейтралізувати, звести до мінімуму посягання на фінансову безпеку. Однак, слід сказати і про те, що якщо фінансова звітність вважається, тим індикатором відображення фінансової безпеки суб'єкту, який є загальнодоступним, то фінансові коефіцієнти – це показники, котрі рахує суб'єкт лише для власного використання.

Вважаємо, що основними коефіцієнтами, що характеризують фінансову безпеку на базі фінансової звітності виступають наступні показники [1, 4]:

- показники фінансової стійкості;
- показники ліквідності і платоспроможності;
- показники ділової активності;
- показники ефективності використання капіталу вцілому та власного і позикового зокрема;
- ефект фінансового левериджу;
- показники стану та структури основних засобів;
- показники стану та структури оборотних активів;
- показники стану та структури, динаміка дебіторської заборгованості;
- показники стану та структури, динаміка кредиторської заборгованості;
- співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованостей;
- показники стану та структури, динаміка виробничих запасів товарно-матеріальних цінностей;
- показники стану та структури, динаміка запасів готової продукції.

Вважаємо, що саме ці індикатори дозволяють прийняти своєчасне, вірне, ефективне рішення на шляху забезпечення балансу між прибутковістю підприємства та посяганням на його фінансову безпеку.

Список використаних джерел

1. Артеменко В. Г., Беллендир М. В. Финансовый анализ: учеб. пособие; 2-е изд. перераб. и доп. М.: Дело и Сервис, 2012. 365 с.
2. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками: учебник. К.: Ника-Центр, 2005. 600 с.
3. Выборова Е. Н. Диагностика финансовой устойчивости рынков хозяйствования. Аудитор. 2016. № 12. С. 37–39
4. Отенко І. П., Азаренков Г. Ф., Шващенко Г. А. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 156 с.

*Дубовик С.Г., к.е.н.,
доцент кафедри менеджменту
Сумський національний
аграрний університет
м. Суми, Україна*

ЯКІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасних умовах функціонування організацій якість менеджменту в них, її підвищення стає однією із основних можливостей підвищення якості життя населення і розвитку бізнесу країни.

Якість менеджменту- це властивість управлінської діяльності, що пов'язана з керівництвом людьми, умілим використанням їх праці, інтелектуальних здібностей, мотивів із зазначенням цілей, і завдань бізнесу, створення механізму управління ним з метою забезпечення максимального організаційного, економічного і соціального ефекту функціонування організації, а також зростання добробуту працівників, якості їх життя.

Якість менеджменту – динамічна система. Її зміни в часі обумовлені процесами, що протікають в зовнішньому середовищі організації, а також змінами в використанні її внутрішньоорганізаційних факторів.

Якість менеджменту науковці розглядають під різними кутами.

Одні характеризують якість менеджменту як якість самої управлінської діяльності(якість управлінських рішень, якість управлінських технологій). Інші характеризують якість менеджменту організації як єдиного цілого (адаптивність, конкурентоздатність, дієвість системи менеджменту організації).

Треті характеризують якість менеджменту як набір якостей управління матеріально-технічними , фінансовими, трудовими та ін. ресурсами.

Низка авторів виокремлюють такі ключові фактори, які формують якість менеджменту, як:

- якість ресурсного забезпечення управління ;
- якість реалізації функцій менеджменту;
- рівень досягнення мети організації в ринкових умовах.

Визначаючи можливості підвищення якості менеджменту за рахунок ефективного використання ресурсів управління, слід врахувати, що ними виступають:

- кадрове забезпечення (рівень повноти та професійні якості працівників, зайнятих в управлінні організацією та зайнятих у виробничому процесі);
- матеріально-технічне забезпечення (забезпечення управлінських працівників службовою площею, їх робочих місць різними технічними засобами роботи, наявність нормативної і методичної бази для здійснення управлінської діяльності, дотримання нормативів організації робочого місця і часу управлінських працівників);
- фінансове забезпечення (достатність фінансових ресурсів, якими забезпечується здійснення управлінської діяльності);
- інформаційне забезпечення (повнота, доступність, достовірність інформації, її якісні характеристики, забезпечення сучасними технічними засобами роботи з інформацією);
- ресурси часу (наявність та використання регламентів витрат часу на виконання циклів управлінських робіт, структура витрат часу, розподіл робочого часу, виявлення резервів часу).

Формування якості менеджменту за рахунок якості реалізації функцій менеджменту забезпечується чітким визначенням її сутності і змісту, характером взаємодії та послідовності у їх реалізації при здійсненні управлінської діяльності.

Оскільки менеджерська діяльність визначає можливості реалізації мети організації, то її досягнення, будучи бажаним результатом, є свідченням якості менеджменту організації. Характеристики досягнення мети діяльності організації як результату управлінської діяльності залежать від стадій життєвого циклу організації і продукту, положення організації на ринку, спеціалізації організації на конкретних видах діяльності, досягненнях конкурентних переваг та ін.

Ще одна група авторів при розгляді питань визначення складових елементів формування якості менеджменту акцентує увагу на: якості управлінських рішень; рівні організаційної культури; професіоналізмі менеджерів організації; інноваціях; постійному вдосконаленні діяльності організації.

На якість управлінських рішень впливають фактори зовнішньої та внутрішньої природи.

Фактори зовнішньої природи ґрунтуються на законах об'єктивної реальності, в яких функціонує організація.

Фактори внутрішньої природи, які впливають на якість управлінського рішення об'єднують: чітке формування мети рішення, що приймається, обсяг і цінність інформації, яка використовується при розробці рішення, професіоналізм, досвідченість, інтуїція персоналу, який приймає рішення, час

вироблення рішення, стан системи управління, доступність технологій здійснення управлінської діяльності, застосування методик, методів і засобів розробки управлінських рішень, суб'єктивність оцінки варіантів вибору управлінських рішень, система моніторингу та оцінки рівня їх якості та ефективності.

Розглядаючи організаційну культуру як фактор формування якості менеджменту, акцент робиться на візії, місії, базових цінностях організації, її соціально-психологічному кліматі, стилях керівництва менеджерів, соціальній відповідальності організації.

Інновації, являючись джерелом постійного оновлення, формують і підвищують якість менеджменту, виражаючись в новаторських підходах, методах, прийомах і засобах вирішення проблем функціонування організації.

Щодо професіоналізму менеджерів, слід відмітити, що якість менеджменту залежить від рівня освіченості, набору знань, вмінь, навичок, компетентностей, типу мислення, професійної свідомості, світоглядної позиції, готовності до діяльності, ролей, які виконує менеджер та особистих його якостей.

Якість менеджменту залежить від постійного поліпшення діяльності організації, а саме від безперервного прагнення організації покращити свої досягнуті результати в різних площинах діяльності.

Розгляд факторів ,які впливають на формування якості менеджменту, що розглянуті вище, не враховують якість побудови системи управління організації, якість реалізації технологій управління та ін.

На нашу думку, якість менеджменту організації варто розглядати за рівнями:

- якість менеджменту на стадії функціонування організації ;
- якість менеджменту на стадії зростання організації;
- якість менеджменту на стадії розвитку організації.

При цьому, слід враховувати як складові елементи , які впливають на формування якості менеджменту,:

- якість системи управління,
- якість механізму управління організацією,
- якість технологій управління.

Розглядаючи якість технологій управління, слід враховувати можливість реалізації на різних стадіях розвитку організації як технології цільового управління, так і технології процесного управління.

Дані управлінські технології носять системний характер, їх використання забезпечує реалізацію планів і програм організації шляхом врахування факторів внутрішнього і зовнішнього середовища.

Технології процесного управління поділяються на технології управління за результатами, технологія управління на базі потреб і інтересів, технологія управління на основі активізації діяльності персоналу, технологія управління

шляхом постійних перевірок і вказівок, технологія управління у виняткових випадках, технологія управління на базі «штучного інтелекту».

Дані технології управління використовуються в якості інструментарію реалізації конкретної управлінської технології цільового управління.

Отже, питання формування якості менеджменту потребує здійснення подальших наукових розвідок, як щодо визначення факторів, які впливають на неї, так і розробки методів її оцінювання з метою забезпечення за рахунок дієвості системи менеджменту результативності та ефективності сучасних організацій.

Список використаних джерел :

1.Криворучко О. Оцінювання якості менеджменту підприємства //Стандарти ,сертифікація,якість- 2009- №6- с.36-42.

2.Шокина Л.И.Оценка качества менеджмента компании: учебное пособие. –М.: КНОРУС,2007 – 344с.

3. Винокуров В.А., Винокуров А.В. Качество управления как фактор укрепления рыночных позиций предприятия// Стандарты и качество.-2005.- №12.- с.68-70.

Дядик Т.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Формування соціально-орієнтованої інноваційної ринкової економіки є нагальною потребою в будь якій країні, в тому числі в сучасній Україні. Підприємництво в усі часи було локомотивом інноваційного розвитку ринкової економіки, а підприємець – творцем і носієм інновацій. Закордонна діяльність підприємців отримує все більшу соціальну спрямованість у зв'язку з посиленням соціальної відповідальності підприємництва в процесі розвитку державно-приватного партнерства, з'являються соціальні підприємства.

Основними передумовами виникнення соціального підприємництва є: успішність підприємця: чим більше підприємців досягає максимальної точки економічного ефекту, тим більша кількість з них стають соціальними підприємцями; наявність в країні розвиненого громадянського суспільства – тільки тоді підприємець розлучається з заробленими капіталами і направляє їх на соціальні потреби, знаючи, що зменшення власного капіталу не призведе до погіршення його безпеки; такий стан суспільства, при якому його члени мають високі морально-етичними принципами, тоді підприємець, який досяг успіхів в бізнесі, буде здатний переорієнтувати свої бізнес-інтереси на розширення в такому суспільстві соціальних благ.

Соціальне підприємництво в Україні тільки набирає обертів, оскільки не забезпечуються вищезазвані передумови, проте все швидше стає трендом, привертає увагу ініціативних груп та активних людей. Використання підприємницьких підходів до вирішення соціальних проблем підносить соціальне підприємництво на новий рівень розвитку [2]. За даними дослідників, на даний час в країні існують та застосовуються три основні форми соціального підприємництва: некомерційні організації, що займаються підприємництвом у сфері своєї основної діяльності; некомерційні організації, які відкривають власні підприємства, частина доходів яких йде на фінансування їх соціальних програм; підприємства для людей з обмеженими можливостями: компанія звільняється від сплати податку на прибуток, якщо понад 50 % її співробітників – громадяни з обмеженими можливостями [1].

Соціальне підприємництво відрізняється від власне підприємництва, по-перше, за структурою: між підприємцями і соціально незахищеними верствами населення виникають відносини залучення (інклюзивності) останніх в цю підприємницьку діяльність; по-друге, по місії, цілям і функціям. Соціальний підприємець, трансформуючи мету своєї діяльності діє в умовах отримання змішаної ефективності: соціальної і економічної. Діяльність соціального підприємця – соціальне підприємництво – виступає як джерело соціальних змін економіки будь-якої країни, соціальної спрямованості економіки цієї країни. Соціальний підприємець виступає як суб'єкт створення і підтримки соціальної цінності, а також вносить вклад в процес створення управлінської інновації, через процес адаптації, навчання підприємницьких навичок представників соціально незахищених верств населення (рис. 1).

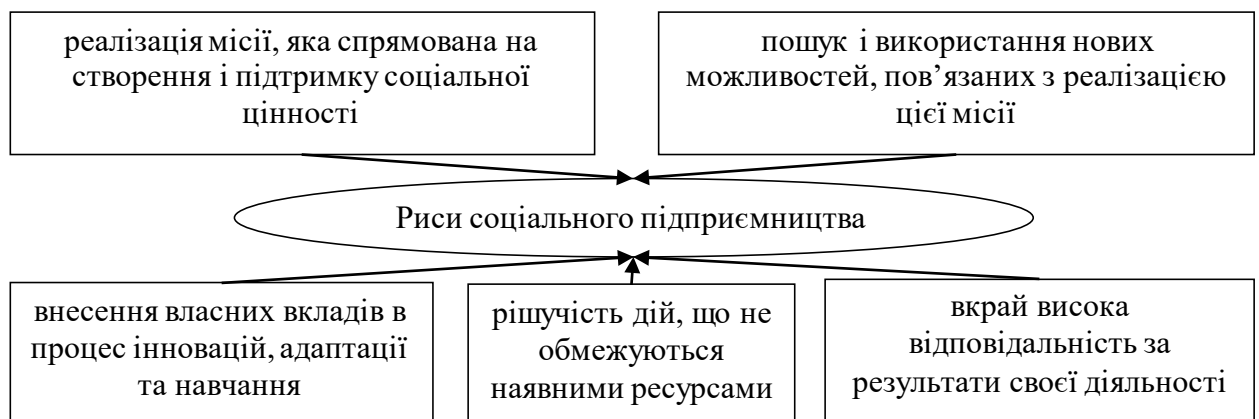


Рис. 1. Риси соціального підприємництва і його суб'єктів [3]

Соціальне підприємництво призначене нести в собі величезний потенціал соціальних змін: прискорення соціально-економічного та інноваційного розвитку економіки будь-якої країни, перетворення соціально-економічної структури як національної економіки, так і світової економіки в цілому. Проте, поки що не вироблено спільної думки про природу і межі соціального підприємництва, про оцінку ефективності тієї або іншої моделі соціального

підприємництва, а також про те, як соціальне підприємництво може впливати на прискорення соціальних змін в різних соціокультурних умовах.

Вирішення соціальних проблем і досягнення соціальних змін через соціальне підприємництво в більшості випадків відбувається за рахунок залучення соціально уразливих та незахищених категорій населення спочатку як споживачів виробленої соціальної цінності, а в подальшому – як учасників соціально орієнтованої підприємницької діяльності. Між суб'єктами цієї діяльності, соціальними підприємцями та соціально незахищеними верствами населення, встановлюються відносини співпраці: практикується спільне прийняття рішень, можлива спільна власність тощо. Результатом цієї співпраці є не тільки створення цінності, економічної і соціальної, для вирішення соціальної проблеми, а й формування підприємницьких навичок у соціально незахищених верств населення як учасників цього процесу.

Список використаних джерел:

1. Галушка З.І. Роль соціального підприємництва у забезпеченні розвитку громад. *Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Соціальне підприємництво: теорія, практика та міжнародний досвід»*. КНЕУ. 18 травня 2018 року. С. 182-185.

2. Соціальне підприємництво в Україні. URL: <https://socialbusiness.in.ua/news/> (дата звернення: 27.03.2020).

3. Introduction to Social Innovation & Social Entrepreneurship. URL: <https://entrepreneurship.duke.edu/social-entrepreneurship/resources/> (дата звернення: 26.03.2020).

Єгорова О.В.
*к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії
та економічних досліджень
Полтавська державна аграрна академія
м.Полтава, Україна*

ЯКІСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА

У ринкових умовах будь-який суб'єкт діяльності ризикує стати банкрутом, а тому повинен здійснювати моніторинг ознак можливого банкрутства, оцінювати ймовірність його настання та оперативно реагувати на можливі загрози. Проте на даний час не існує загальновизнаної методики оцінки ймовірності банкрутства, яка враховує умови та специфіку галузі, у якій працює конкретне підприємство.

На нашу думку, проблема полягає не лише у тому що оцінка банкрутства це оцінка ризиків, виміряти які досить важко, але й у тому, що така методика не може бути універсальною, тобто базуватись лише на розрахунку фінансових коефіцієнтів за даними звітності, вона повинна враховувати специфіку галузі, у

якій працює конкретне підприємство.

Аналіз ймовірності настання банкрутства підприємства має певні спільні риси з оцінкою ймовірності настання будь-якої події, яка може відбутися або ні, проте банкрутство є не випадковою подією, а є завершальним (проте не обов'язковим) етапом фінансової кризи, отже ознаки, що йому передують, можна виявити завчасно. Моніторинг, своєчасне виявлення ознак фінансової кризи та критичної неплатоспроможності, потенційних чинників ризику настання банкрутства та оцінки їх значущості дає можливість знайти шляхи покращення фінансового стану, запобігти банкрутству.

Діагностика банкрутства у методичному аспекті є системою методів своєчасного розпізнавання симптомів фінансової кризи та оперативного реагування на неї на початкових стадіях з метою зменшення ймовірності повної фінансової неспроможності суб'єкта господарювання. [19]

Узагальнення факторів ймовірності банкрутства досягають за допомогою багатофакторних моделей шляхом розрахунку інтегрального показника. Одним із методів виявлення проявів фінансової кризи є дискримінантний аналіз, перевагами якого є зосередження уваги на найбільш важливих індикаторах розвитку кризи, переважно однозначність і зрозумілість висновків.

Відмітимо, що хоча питання оцінки ймовірності банкрутства не могло не цікавити підприємців ще здавна, результативні спроби створення методики оцінки вірогідності настання банкрутства зафіксовані лише у другій половині XX століття. Економісти країн з розвинутою ринковою економікою досягли у цьому значних результатів, створені моделі діагностики та оцінки банкрутства підприємств добре опрацьовані й апробовані роками.

Найбільш поширеними багатофакторними моделями прогнозування банкрутства у сучасній фінансовій літературі є моделі, які базуються на обробці фінансових показників з метою розрахунку інтегрального показника:

- двофакторна та п'ятифакторна модель Альтмана; [1]
- тест Бівера; [3]
- модель Спрінггейта; [4]
- дискримінантні моделі Ліса і Таффлера;
- універсальна дискримінантна функція;
- показник діагностики платоспроможності Конана і Гольдера та інші.

Спільними перевагами зазначених моделей оцінки ймовірності настання банкрутства є:

- достатня точність отриманих результатів
- використання невеликої кількості коефіцієнтів, що забезпечує простоту та швидкість розрахунків;
- доступність інформації для розрахунку показників (її джерело – фінансова звітність);
- використання інтегральної оцінки дозволяє порівнювати різні об'єкти;
- існує можливість не тільки прогнозування банкрутства, але й оцінки зони ризику, в якій знаходиться підприємство.

Ми погоджуємось, що для проведення діагностики ймовірності банкрутства підприємств найбільш виправданим є використання дискримінантного аналізу, проте поряд із розрахунком індексів доцільно застосовувати також якісні методики. У закордонній практиці серед порівняльних, якісних методик оцінки ймовірності банкрутства, зокрема, використовують метод Дж. Аргенті та метод Скоуна.

Метод Джона Аргенті полягає в отриманні відповідей на питання у формі «так» або «ні», які дозволяються виявити недоліки у діяльності досліджуваного суб'єкта, припущені його менеджерами помилки та перші симптоми неплатоспроможності. Кожна відповідь на питання оцінюється певною кількістю балів за якими розраховують агрегований показник «А-рахунок». Значення розрахованого показника є підставою для оцінки ймовірності банкрутства. Отже, у цього методі оцінюють стан неформалізованих чинників, які дозволяють виявити кризу управління на підприємстві. [2]

Тестовий підхід покладений також в основу методу Скоуна. Проте, коло аспектів, які охоплюють питання його тесту ширше – вони стосуються ділової активності, спеціалізації, фінансової стійкості, менеджменту.

Проте при застосуванні розглянутих методів для оцінки ймовірності банкрутства певного підприємства досить часто можна отримати протилежні висновки. Крім того, розглянуті моделі не враховують вплив галузевих ризиків, зокрема ризиків у сільськогосподарській діяльності підприємств в Україні, тому вдосконалення існуючих методичних підходів до оцінки ймовірності банкрутства з урахуванням особливостей вітчизняної аграрної сфери, залишається актуальним.

Список використаних джерел

1. Altman E. I. A Further Investigation of the Bankruptcy Cost Question. *Journal of Finance*. 1984. Vol. 39. Issue 4. P. 1067-1089.
2. Argenti J. *Corporate Collapse: The Causes and Symptoms*, 1976. Business & Economics. 193 p.
3. Beaver W. Financial Ratios as Predictors of Failure. *Journal of Accounting Research*. 1966. Vol. 4. P. 71-111.
4. Springate G. L. V. *Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm*. Unpublished M.B.A. Research Project, Simon Fraser University. 1978. 200 p.

Жмайлова О.Г.

**к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна**

РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ У ВИЗНАЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах інтеграції України в ЄС діяльність будь-якої підприємницької структури потребує постійного аналізу та контролю процесів, під впливом яких вона функціонує. Це пов'язано із зміною економічних умов, в яких працює підприємство, кон'юнктури ринку, нормативно-правової бази та податкового законодавства і вимагає принципово нових підходів до структурної перебудови економіки країни, розв'язання проблем її комплексного розвитку. На зараз можна констатувати про складність ситуації, як у підприємствах окремих галузей економіки, так і країни в цілому. Поряд із спробами влади проведення реформ, в країні відбувається падіння обсягів виробництва, погіршуються умови життя населення, зростає безробіття, знижуються доходи домогосподарств, погіршується функціонування соціальної сфери. Все зазначене вище в цілому негативно відображається на економіці України – єдиному господарському механізмі, який знаходиться в безпосередній залежності від того, наскільки ефективно функціонує економіка окремих її регіонів [1, с.169].

У зв'язку з необхідністю визначення ефективності підприємницької діяльності та шляхів протидії кризовим явищам і корупції в суспільстві ці питання потребують ретельного моніторингу та аналізу. Важлива роль у їх вирішенні має бути відведена економічним наукам. Саме сучасна економічна наука, маючи міцну теоретичну базу, повинна вирішувати складні питання суспільного життя, пов'язаних із пошуком додаткових джерел доходів, які можна спрямувати на подолання бідності, безробіття, зростання обсягів та якості суспільних благ [1, с.168].

В цих умовах зростає роль та значення економічного аналізу як науки, що базується на основі глибокого дослідження теоретичних положень, статистичної інформації, практичних даних. Використання різноманітного інструментарію економічного аналізу дозволяє розробляти стратегію та тактику розвитку суб'єктів підприємництва, обґрунтовувати плани та управлінські рішення, здійснювати контроль за їх виконанням, виявляти резерви підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур шляхом більш детального аналізу основних показників їх діяльності [2, с.12].

Важливим напрямом аналізу підприємницьких структур на сьогодні є активізація досліджень проблемних питань подолання їх неплатоспроможності, оздоровлення та банкрутства. Не зважаючи на значний обсяг накопичених у даній сфері знань, бракує системного теоретико-методологічного підґрунтя для

ідентифікації загроз неплатоспроможності, своєчасної розробки та впровадження ефективних заходів щодо запобігання банкрутству суб'єктів підприємництва.

При цьому слід враховувати, що окремі суб'єкти підприємницької діяльності перебувають у важкому фінансовому стані та не мають змоги проводити системний і комплексний економічний аналіз господарської діяльності, де забезпечення зв'язку облік–планування–аналіз–контроль на кожному рівні виступає необхідною умовою їх ефективного подальшого функціонування [2, с.12]

Натомість, спроби процесу реформування суспільства та окремих його сфер здійснюються владою непослідовно та суперечливо з низки об'єктивних і суб'єктивних причин. За умови неможливості при наявному стані суспільства швидкого викорінення негативних явищ (які за попередніх умов народилися та розквітли – корупція, хабарництво т. ін.), реалізація реформ сьогодні має бути спрямована на подальший позитивний розвиток підприємницької діяльності та суспільства в цілому. Цьому, на нашу думку, буде сприяти особливий менталітет, який визначає розвиток країни та один із актуальних напрямів розвитку економічного аналізу – антикризове управління підприємством.

Будь-яке управління підприємством починається з економічного аналізу стану і динаміки розвитку того чи іншого процесу (явища). На основі даних аналізу можна правильно оцінити, науково обґрунтувати і прийняти певне управлінське рішення, у цьому – основа наукового управління, його об'єктивності та ефективності [3, с.135].

Вплив внутрішніх і зовнішніх факторів, а також оцінка кризової ситуації в економіці України, потребують розробки ефективних заходів антикризового управління, які передбачають діагностику поточного стану підприємства та аналіз його виробничого потенціалу; розробку стратегічного плану антикризового управління підприємством та його фінансовими ресурсами; створення ефективної системи маркетингового управління та автоматизованої інформаційної системи управління на підприємстві.

В цих умовах виникає необхідність визначення системи показників аналізу діяльності суб'єктів підприємництва, що забезпечує формування обґрунтованого інформаційного простору для проведення оцінки стану середовища підприємства з урахуванням економічних особливостей антикризової стратегії. Заходи вважатимуться успішними, якщо з допомогою зовнішніх та внутрішніх фінансових джерел, проведення організаційних та виробничо-технічних удосконалень підприємство нормалізує виробничу діяльність, уникає оголошення банкрутства і забезпечує свою прибутковість та конкурентоспроможність у довгостроковому періоді. Практика підтверджує, що серед основних джерел фінансових ресурсів, які можуть бути спрямовані на подолання кризової ситуації в державі є інвестиції (в т.ч. іноземні), [4, с. 54] що, на наш погляд, забезпечить не тільки виживання підприємств в умовах проведення реформ, а й їх подальший стійкий фінансово-економічний

розвиток. Цей складний процес також потребує проведення комплексного аналізу як економічних показників, так і окремих сфер і напрямів діяльності підприємницьких структур.

Таким чином, в умовах, що на сьогодні склалися в Україні, роль економічного аналізу як інструменту оцінки ефективності підприємницької діяльності посилюється. За допомогою комплексного аналізу, як важливого елементу в системі управління виробництвом, розробки науково-обґрунтованих планів і прийняття ефективних управлінських рішень та дієвого засобу виявлення внутрігосподарських резервів, можливо встановити недоліки, упущення в роботі підприємства та його структурних підрозділів, з'ясувати причини та наслідки їх не ефективною діяльності та вчасно розробити і обґрунтувати можливі шляхи виходу з кризової ситуації. Зваживши на те, що особливістю економічного аналізу є використання системи показників, яка дозволяє комплексно досліджувати фінансово-господарську діяльність підприємства та є її інформаційною моделлю, виникає необхідність побудови такої інформаційної моделі. Це, на наш погляд, стане передумовою організації проведення комплексного економічного аналізу, на підставі якого може здійснюватися економічна оцінка попередньої діяльності підприємства, пошук резервів та невикористаних можливостей підвищення ефективності підприємницької діяльності, що створює аналітичну базу для формування власної облікової політики підприємства.

Список використаних джерел

1. Жмайлова О.Г.. Теоретичні підходи до використання методів аналізу економіки регіону. *Технології XXI века: материалы XXII международной научной конф.* (Сумы, 12-16 сентября 2016 г.). Сумы, СНАУ. 2016. С.168-170.
2. Андреева Г. І. Вплив економічного аналізу на ефективність господарської діяльності підприємства. *Фінансова система України: проблеми та перспективи розвитку в умовах трансформації соціально-економічних відносин: матеріали Міжнародної наук.- практи. конф.* (Севастополь, 16-18 травня 2013 р.) . Сімферополь: ТНУ ім. В. І. Вернадського, 2013. С. 12-13.
3. Андреева Г. І. Економічний аналіз: навч.-метод. посіб. К.: Знання, 2009. 263 с.
4. Економіка підприємства: пошук шляхів розвитку: посіб. Міжрегіональна академія управління персоналом. К.: МАУП, 2005. 80с

Зеленський А.В.

к.е.н., заступник завідувача кафедри фінансів, банківської справи, страхування та електронних платіжних систем

Зеленський В.А.

к.с-г.н., доцент кафедри садівництва і виноградарства, землеробства та ґрунтознавства

Подільський державний аграрно-технічний університет м.Кам'янець-Подільський, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ МАЙБУТНЬОГО ТА РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ АПК УКРАЇНИ

На сучасному етапі агропромисловий комплекс України зазнає нестачу інвестиційних ресурсів для підтримки родючості ґрунтів, відновлення і придбання основних засобів виробництва, впровадження нових технологій, поліпшення соціальної і виробничої інфраструктури села, і в остаточному підсумку, забезпечення продовольчої безпеки країни. Залученню та раціональному використанню інвестицій, які направлені на стабілізацію виробництва і подальший розвиток АПК України, відводиться важлива роль.

Ефективним інструментом управління інвестиційною діяльністю в АПК є інвестиційна стратегія. Інвестиційну стратегію можна представити як генеральний план дій у сфері інвестиційної діяльності підприємства, що визначає пріоритети її напрямів і форм, характер формування інвестиційних ресурсів і послідовність етапів реалізації довгострокових інвестиційних цілей.

Незважаючи на те, що розвиток АПК є дуже важливим, сьогодні ця галузь знаходиться у глибокій депресії. Низькорентабельне сільське господарство з яскраво вираженим сезонним характером виробництва, яке залежить від природних умов, є найбільш проблемною галуззю економіки, порівняно з промисловістю та сферою послуг.

Варто сказати, що особливостями сучасного стану АПК України є: накопичення та загострення суперечностей економічного і політичного характеру; масова збитковість сільськогосподарських підприємств; повільні темпи реформування аграрного сектору економіки; збереження тенденції до звуженого відтворення.

Несприятливе становище України на світовому інвестиційно-кредитному ринку є причиною низької активності іноземних інвесторів щодо вкладення капіталу в сільське господарство. Основними негативними чинниками такого становища є: недосконала законодавча база; нестабільна політична ситуація; недосконалість податкового законодавства; недостатній рівень розвитку фінансового ринку; недосконалість ринкового механізму; відсутність системи страхування інвестицій.

Вагомими проблемами, які відлякують як іноземних та і українських інвесторів від аграрного сектору, є невирішеність питань, щодо ринку землі,

відсутність перспективи сприятливого оподаткування в АПК на середньострокову перспективу, не досить чіткі критерії державної підтримки галузі, непрогнозованість регуляторної політики держави для бізнесу.

Підприємства АПК, які функціонують з залученням іноземного капіталу, мають вищий рівень як поточної, так і швидкої ліквідності, продуктивності майна та рентабельності, хоча в цілому досягнутий рівень ефективності іноземних інвестицій є явно недостатнім[1]. Найбільш пріоритетними й одночасно прибутковими сферами агропромислового комплексу, у тому числі й для іноземного інвестора, є:

- впровадження високопродуктивних технологій вирощування сільськогосподарських культур й утримання худоби та птиці;
- відновлення і модернізація на базі нових технологій підприємств переробної та харчової промисловості, та тих, що займаються заготівлею та зберіганням сільськогосподарської продукції;
- розвиток сільськогосподарського машинобудування і виробництво технологічного обладнання для м'ясо-молочної, борошномельно-круп'яної та хлібопекарської промисловості;
- надання виробничих послуг агропромисловим підприємствам.

Для розширення процесу залучення іноземних інвестицій необхідно: суворо дотримуватися визначених пріоритетів у розвитку національної економіки; мати розгорнуті плани іноземного інвестування і механізм публічного контролю за їх виконанням; податкові стимули: встановлення прямих додаткових пільг, відстрочка сплати податків за інвестування капіталу; стимули, пов'язані з амортизаційними відрахуваннями; "податкові канікули", які встановлюються на строк від 2 до 10-15 років; звільнення від сплати митних процедур по імпорту обладнання, сировини, комплектуючих виробів; фінансові стимули: різного роду субсидії, позики, кредити і гарантії їх надання, державне страхування; нефінансові стимули, спрямовані на створення загальних умов ефективного функціонування іноземного капіталу; забезпечення необхідними факторами виробництва, інформацією та службами управління щодо розвитку транспорту та інших комунікацій.

Алгоритм формування і реалізації регіональної інвестиційної стратегії в АПК повинен включати такі основні етапи: оцінка сильних та слабких сторін інвестиційної діяльності; формування стратегічних цілей інвестування; визначення мети інвестування; аналіз стратегічних альтернатив та розробка найбільш ефективних шляхів реалізації стратегічних цілей інвестиційної діяльності; розробка напрямів інвестиційної діяльності; розробка стратегії формування інвестиційних ресурсів; конкретизація стратегії за періодами її реалізації; соціально-економічна оцінка впровадженої стратегії; формування та реалізація програм розвитку.

Діяльність інвесторів в аграрному секторі економіки представлена великою кількістю компаній, які, незважаючи на фінансово-економічну кризу, сьогодні є найстабільнішою складовою економіки нашої держави.

Перспективним напрямком інвестиційної діяльності на підприємствах АПК є впровадження прогресивних енергозберігаючих технологій. Останнім часом активізувалася двостороння співпраця в АПК з представниками бізнесу японських і шведських компаній з метою реалізації спільних інвестиційних проектів[2].

Найбільш вагомими мотивами здійснення інвестицій виявилися: низька ефективність використання накопичених капіталів всередині країн-інвесторів та пошук шляхів ефективнішого їх вкладення в інших країнах; доступ до дешевих джерел сировини та матеріальних ресурсів; пошук нових та збереження старих ринків збуту продукції, висока об'ємність регіонального та державного ринку з можливістю його розвитку в майбутньому.

Стратегія інвестиційного розвитку сільського господарства повинна базуватись на основі забезпечення інвестора об'єктивною інформацією про стан та перспективи розвитку певного об'єкта інвестування. Для цього відповідними інституціями повинен проводитись регулярний моніторинг інвестиційної привабливості, результати якого мають доводитись до уваги потенційних інвесторів як у вигляді окремих інформаційних збірників, так і на офіційних сайтах регіональних та центральних органів управління. Серед причин непривабливості українського інвестиційного клімату називають повільні темпи реформування й економіки, й законодавчої бази, а також нераціональний розподіл внутрішніх інвестицій - приватних і державних, високі податки, надмірне регулювання та за політизованість економіки[3].

З метою формування сприятливого інвестиційного клімату в АПК необхідно забезпечити досягнення стабільної макроекономічної і політичної ситуації; удосконалити відповідну законодавчу базу; визначити пріоритети розвитку сільського господарства та агропромислового виробництва; подолати інфляційні процеси та корупційність і тінізацію економічної сфери; встановити чіткі механізми регулювання міжнародного інвестиційного співробітництва; проводити активну регіональну політику у сфері АПК.

Список використаних джерел:

1. Іваницька Г.Б. Ефективність іноземних інвестицій в АПК / Г.Б. Іваницька // Науковий вісник ВДУ №3. Луцьк: ВДУ, 2001.
2. Інвестиційна політика [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.minagro.gov.ua/page/?2>.
3. Детюк Т.Г. Інвестиційний клімат в Україні/ Т.Г. Детюк //Економіка та держава №1, 2009 - с.32.

*Зоря О.П.,
д.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту,
Яснолоб І. О.,
д.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права,
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава, Україна
Гаспарян Г. А.,
професор, завідуючий аспірантурою
Національного аграрного університету Вірменії*

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР АГРАРНОЇ СФЕРИ

В умовах посилення зовнішньої конкуренції і поглиблення міжгосподарських зв'язків найважливішим фактором вдосконалення механізму розвитку аграрного виробництва виступає процес кластеризації його окремих галузей. Кластери, з одного боку, стають акселераторами економічного розвитку, з іншого, – через створення таких систем забезпечується високий рівень конкурентоспроможності в економіці взагалі, та аграрного виробництва, зокрема. Останнє, в свою чергу, стає причинно-наслідковим фактором зростання залучення і ефективного використання інвестиційних вкладень.

Ми вважаємо, що кластери виступають важливими інститутами, які сприяють активізації інвестиційної діяльності в рамках окремої галузі й економіки у цілому. При цьому, необхідність розвитку аграрних кластерних систем виходить із принципу взаємодії і взаємовигідності кластероутворюючих структур, які можуть привести до збільшення обсягів інвестицій і, в перспективі, можуть стати каталізаторами мультиплікативного ефекту в аграрному секторі та в усьому національному господарстві. Разом з тим, процес формування кластерів у сучасних умовах та їх вплив на інвестиційну активність поки до кінця не вивчені. В неформальному вигляді ознаки кластерної системи існують, але через труднощі доведення цього процесу до логічного кінця формальне і практичне їх функціонування поки не досить значуще.

Кластери як економічна категорія та інститут мають ряд загальних ознак, до яких відносяться: група споріднених і підтримуючих галузей, географічна близькість об'єднаних підприємств, локалізований характер розвитку, переслідування спільної мети, взаємодоповнення і забезпечення високої конкурентоспроможності та інше. Таким чином, аграрний кластер являє собою неформальний інститут, для якого характерне посилення взаємодії і взаємодоповнення формальних інститутів, ціль яких полягає в підвищенні економічної ефективності виробничо-економічної діяльності (рис. 1).

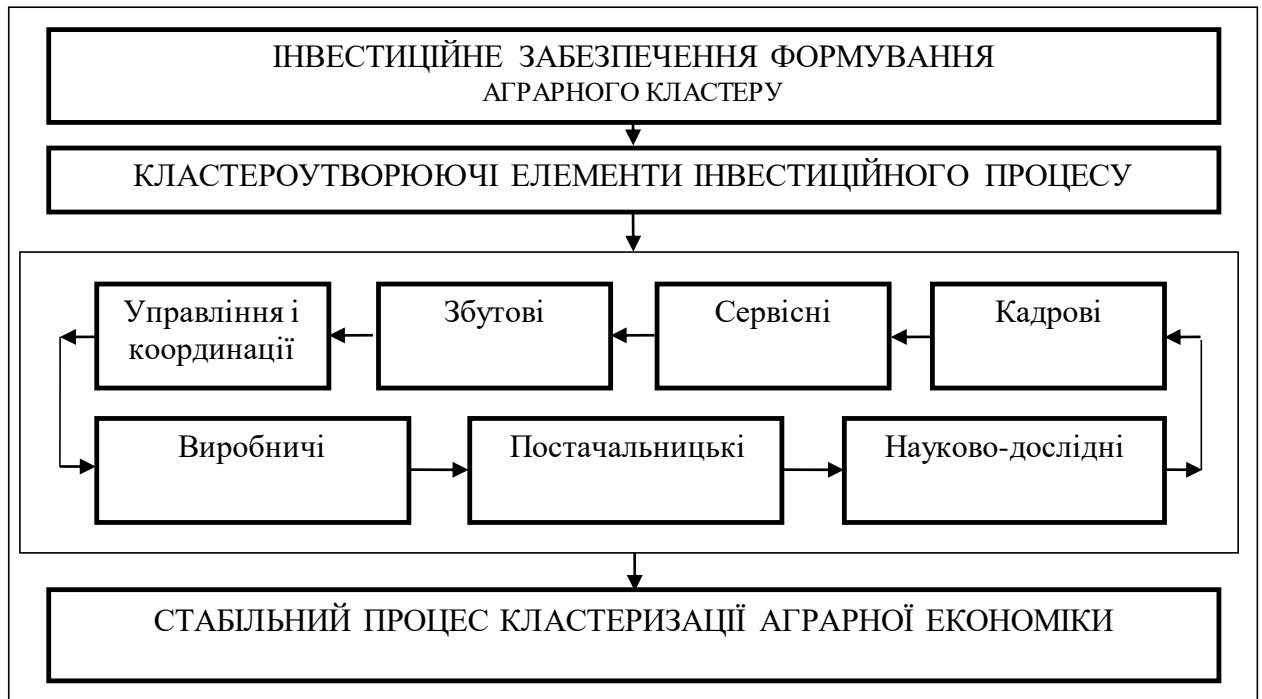


Рис. 1. Взаємодія елементів кластеру в рамках інвестиційного процесу

Така позиція пояснюється тим, що в перехідній економіці існує так зване приховане (неформальне) співробітництво господарюючих суб'єктів, які з метою захисту своїх інтересів здійснюють такий процес. Причиною цього виступає нестійке інституційне середовище. У цих умовах основним організаційним чинником кластерного розвитку виступає інвестиційна діяльність в рамках аграрного кластера. Інвестиційна діяльність відіграє роль стимулятора і стабілізатора господарських відносин суб'єктів аграрного кластера і виступає ядром цих процесів. Інвестиційна діяльність в рамках створюваного кластера має специфічний характер. У зв'язку з цим, виявлено особливість і принципи інвестиційної діяльності аграрного кластера, виходячи із специфіки аграрної господарської системи. При цьому інвестиційна діяльність визначається як поетапна реалізація різних компонентів діяльності, пов'язаних з інвестуванням структурних елементів потенційних кластерів, створюючи при цьому сприятливий інвестиційний клімат на основі існуючих можливостей і особливостей територіального поділу праці.

Запропоноване трактування має свою специфіку, яка полягає в тому, що, по-перше, це визначення виходить з об'єктивної необхідності процесу розвитку кластерів і, по-друге, методологія наведеного понятійного апарату виходить від галузевих особливостей, що через призму територіального поділу праці стає можливою пропорційністю розвитку інвестиційної діяльності. При цьому інвестиційна діяльність ґрунтується на створення сприятливого інвестиційного клімату шляхом усунення існуючих негативних чинників, які перешкоджають його розвитку. Слід також врахувати, що в умовах малого масштабу інвестиційного процесу та браку інвестиційних ресурсів, звуження цього

процесу і скорочення інвестиційної діяльності може призвести до зниження рівня інвестиційної активності.

Таким чином, інвестиційна діяльність аграрного кластера і його стабільне функціонування багато в чому залежить від наявності чітко розробленої стратегії управління ним. Важливо, щоб в цій стратегії враховувалися специфічні особливості суб'єктів аграрного кластера і регіону в цілому. Це, в кінцевому підсумку, сприяє формуванню організованих регіональних кластерів, які багато в чому підвищують ступінь ефективності управління соціально-економічним розвитком аграрного сектору. Процес оптимізації схем взаємодії суб'єктів аграрного кластера в значній мірі сприяє підвищенню ефективності його функціонування.

Список використаних джерел

1. Аранчій В. І., Зоря О. П., Галінська Т. С., Голбан Т. Т. Інституційні засади формування інвестиційно-інноваційних кластерів в аграрному секторі. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 2. С. 17-23.

2. Кластерна модель організації великотоварного агропромислового виробництва та розвитку економіки сільських поселень і територій / [Лупенко Ю. О., Саблук П. Т., Кропивко М. Ф. та ін.] ; за ред. М. Ф. Кропивка. К. : ННЦ ІАЕ, 2011. 44 с.

3. Россоха В.В. Кластерна модель організації виробничих систем. *Економіка АПК*. 2011. № 10. С. 146-152.

Зось-Кіор М. В.
доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Виховання лідерів майбутнього вимагає часу, тому до процесу побудови взаємин між поколіннями потрібно приступати відразу після визначення претендентів. Відсоток молодих співробітників в оптимально підбраній керівній команді досягає приблизно 50 %. Ще відсотків 20 мають займати співробітники, які прийшли у фірму ззовні: вони забезпечують «команді мрії» нове мислення, досвід і унікальні точки зору.

При цьому слід зазначити, що більшість людей, які нещодавно змінили роботу, не шукали її самі: їм її просто запропонували. Підприємства прагнуть заповнити воронку рекрутингу максимальним числом кандидатів – особливо «пасивних», що не шукають нове місце. Нерідко вони навіть публікують оголошення про неіснуючі вакансії, намагаючись знайти людей, які можуть стати в нагоді в майбутньому (наприклад, якщо обставини зміняться).

За даними Korn Ferry, близько 40 % американських підприємств довіряють весь або майже весь процес підбору кадрів фірмам на кшталт Randstad, Manpower і Adecco, які, в свою чергу, залучають субпідрядників (зазвичай з Індії або з Філіппін). Ті прочісують у пошуках підходящих кандидатів соцмережі і LinkedIn, періодично зв'язуючись з людьми безпосередньо, щоб переконати їх подати резюме на вакансію і обговорити оклад (якщо кандидат погоджується на меншу зарплату, рекрутер отримує премію). Наприклад, щоб знайти програміста, субпідрядник переглядає сайти, на які часто заходять програмісти, вивчає їх «цифровий слід» за допомогою файлів cookie та інших інструментів, а потім читає їх резюме.

Якщо ж підприємство як і раніше шукає кандидатів самостійно, то менеджеру, щоб закрити вакансію, доводиться самому з'ясовувати вимоги до кандидата і вказувати їх в оголошенні. Сьогодні все резюме надходять в електронному вигляді, і спеціальне програмне забезпечення аналізує їх наявність ключових слів, зазначених менеджером. Пропонується використання різноманітних «інтелектуальних» інструментів для вибору кращих кандидатів. У цих рішеннях використовуються аналіз соцмереж, технології розпізнавання голосу і жестів, алгоритми машинного навчання.

У всіх цих нових методик найму є один великий недолік: ми не знаємо, чи дійсно вони дають результат. Лише третина американських фірм стверджують, що стежать за тим, хороших чи співробітників дозволяють знайти використовуваними ними прийоми.

На думку експертів підприємства «Делойт», представників бізнесу, органів влади і соціологів навички «співробітника майбутнього» включають себе:

- так звані «підривні навички», необхідні для успіху в Четвертій індустріальній революції: комп'ютерні знання, програмування для роботів і автоматизації, цифрові навички, навички роботи з новими технологіями та інструментами, критичне мислення;

- і важливі навички, необхідні для виживання в Четвертій індустріальній революції: вміння приймати рішення і вирішувати проблеми, мовні та комунікативні навички, швидка адаптивність.

Очевидно, що для повноцінного оволодіння так званими «підривними» навичками представникам покоління X (1965-1982 років народження), які як і раніше домінують в структурі персоналу більшості підприємств, потрібна спеціальна підготовка. Представникам покоління X способом конкуренції з колегами з нових поколінь за більш цікаві завдання і ролі стає не тільки придбання цифрових навичок, а й зміна власних звичок і поведінкових шаблонів в роботі, наприклад, здатність стати більш гнучкими (же не бути прив'язаними до офісу в своїй діяльності, особливо в контексті цифровізації робочого місця). При цьому можна запропонувати ряд стратегій.

Стратегія 1: перекваліфікація персоналу. Одночасно з цим роботодавці не виключають застосування стратегії найму нових співробітників, оскільки

впевнені, що за межами їх підприємств існує безліч кандидатів з великим потенціалом і унікальними навичками, а також через низьку швидкість перепідготовки вже працюючих співробітників.

Стратегія 2: найм нових співробітників. Звертаючись до стратегії найму нових співробітників, ми говоримо про три значущих напрямки в своєму дослідженні: альтернативних видах зайнятості, рекрутменті й мобільності персоналу.

Під альтернативними видами зайнятості ми розуміємо участь позаштатних співробітників в роботі підприємств. Значне число українських респондентів (66 %) визнали недостатню ефективність існуючої системи управління позаштатним персоналом. При цьому значущу роль співробітників, залучених на разові роботи, відзначили більше 50 % респондентів. Така статистика наочно демонструє сумніви і коливання роботодавців. З одного боку, в умовах існуючого законодавства вони не можуть надавати позаштатним співробітникам такі ж можливості в частині адаптації, навчання та розвитку, які пропонують співробітникам в штаті підприємства, тому відсутність спеціальних програм для позаштатних співробітників, залучених на разові роботи, виглядає цілком логічно. З іншого боку, без сумніву, позаштатні співробітники – цінний ресурс, потенційний зовнішній кадровий резерв, і комунікація бренду роботодавця з ними повинна бути посилена.

У питанні залучення і відбору кандидатів з цільовими навичками для фахівців-рекрутерів на перший план виходить комплексна автоматизація процесу підбору персоналу та аналітика. І це не просто аналітика звичних соціально-демографічних даних і витрат на персонал, а аналітика, яка розкриває необхідні навички через певний час, глибоко інтегрована з процесами оцінки, навчання та розвитку персоналу.

Треба відзначити, що багато підприємств вже почали роботу над автоматизацією процесу підбору. Так, коли в підприємстві відкривається нова вакансія, система самостійно підбирає характеристики найбільш релевантного кандидата для конкретної ролі, виходячи з історичних даних про наймання співробітників на дану посаду і тривалості їх життєвого циклу в підприємстві. Найбільш просунуті рішення також перевіряють, чи є співробітники з цільовими навичками всередині підприємств. В ідеалі описаний процес аж до моменту прийняття фінального рішення щодо найму менеджером повинен відбуватися без прямої участі рекрутера. Існуючі технології на базі штучного інтелекту, включаючи рекрутингових чатботів, вже сьогодні дозволяють практично до нуля скоротити участь людини в процесі відбору.

У найближчі роки очікується зростання використання технологій на всіх етапах рекрутменту, включаючи такі напрями:

- відгук на вакансію і обробка відгуків – 96 %;
- пошук кандидатів і розміщення вакансій – 85 %;
- скринінг CV – 85 %;
- оцінка кандидатів – 65 %;

– формування оффера – 61,5 %.

Скорочення прямої участі людини в пошуку, обробки відгуків і скринінгу резюме прогнозують 65-69 % респондентів.

У зв'язку з появою у рекрутерів нових пріоритетів і завдань, пов'язаних із залученням кваліфікованих співробітників різних видів зайнятості, вимоги до їх власним навичкам в «підприємствах майбутнього» також зміняться. За результатами дослідження, такі навички рекрутера виходять сьогодні на перший план:

- здатність залучити і зацікавити кандидатів (на думку 91 % опитаних);
- здатність знаходити альтернативні джерела пошуку і залучення кандидатів (82 %);
- вміння працювати з даними (78 %);
- здатність працювати з автоматизованими процесами і алгоритмами (66 %).

Пошук альтернативних джерел залучення кандидатів, без сумніву, є пріоритетним напрямком в рекрутменті зокрема і для бізнесу в цілому. Альтернативою традиційному залученню зовнішніх кандидатів може і повинна стати внутрішня мобільність персоналу. Завдяки внутрішній мобільності підприємстві зможуть максимально швидко та ефективно закривати потреби в навичках і ресурсах, не виходячи на ринок праці.

Крім того, доволі часто простіше знайти роботу в іншому підприємстві, чим перейти на нову позицію всередині свого підприємства. Серед ключових причин обмеженої мобільності слід виділили такі: нестача структурованості і прозорості процесів для визначення і переміщення співробітників на нові внутрішні позиції; недостатня інформованість співробітників про доступні внутрішні позиції і проектах; наявність персоналу для заміщення існуючих вакансій / виконання проектів; опір безпосередніх керівників співробітників.

Ще однією альтернативою зовнішнього ринку кандидатів, безумовно, є колишні співробітники (так звані «бумеранги»). Грамотне управління досвідом співробітника дозволить зберегти і розвинути відносини з колишніми працівниками, перетворивши їх у зовнішній кадровий резерв поряд з уже згаданими вище представниками альтернативних (позаштатних) видів зайнятості.

Таким чином, всі описані вище процеси і якість їх реалізації безпосередньо впливають на заповнення цільових навичок (за допомогою пошуку і найму персоналу ззовні або управління досвідом і кваліфікацією співробітників усередині підприємств).

Список використаних джерел:

1. Vitalieva V., Muravyova E. Employees of the future: where to find and what to teach. URL: <https://hbr/management/804137> (дата звернення 24.02.2020).

2. Sergienko I. If everything is in order with people, then everything else will work as it should. ULR: <https://hbr/management/822342> (дата звернення 24.02.2020).

*Іванова В. В.
д.е.н., професор
професор кафедри економіки, підприємництва і менеджменту
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»
м. Київ, Україна*

*Іванов О.М.
к.т.н., доцент кафедри «Технології та обладнання
переробних і харчових виробництв»
Полтавської державної аграрної академії
м. Полтава, Україна*

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Суспільство все більше і більше пов'язує забезпечення своєї життєдіяльності з досягненнями розумової діяльності. Саме завдяки їй людство переходить від одного етапу забезпечення свого існування необхідними засобами та знаряддями до іншого – більш досконалого. Людство активніше переключається у цьому процесі на створення кардинально нових знарядь і засобів, тобто переносить акцент саме на творчість, майстерність, уміння. Саме результати інтелектуальної діяльності будуть визначати стратегію і тактику соціально-економічного розвитку будь-якої країни.

Підприємництво все більше орієнтоване на максимізацію ринкової вартості компаній, в якій основну питому вагу починають займати нематеріальні активи (технологічні, маркетингові, клієнтські тощо). Це є наслідком ефективного використання їх інтелектуального капіталу, інтелектуалізації підприємництва, яка проявляється не тільки в тому, що основним економічним продуктом підприємницької діяльності все частіше стає інтелектуальний продукт, але і в тому, що самі підприємці стають інтелектуалами, знаменуючи розвиток нового типу підприємництва – інтелектуального [1]. Але пропонується все ж розрізняти інтелектуальне підприємництво і інтелектуально-орієнтоване

Інтелектуальне підприємництво (як і інтелектуальний бізнес) передбачає здійснення інтелектуальної діяльності як основної, результатом якої є інтелектуальна продукція, головними ресурсами – знання та досвід персоналу.

Інтелектуально-орієнтоване підприємництво базується на знаннях і забезпечує продукування нових знань та їх упровадження як інноваційної ідеї у продукцію та послуги, що вимагає від бізнесу постійного навчання, а від

держави – створення необхідних умов розвитку інтелектуального підприємництва [2].

Інтелектуалізація підприємства – це орієнтація його діяльності на придбання, створення та використання знань з метою їх перетворення у нові товари, послуги або бізнес-моделі.

Інтелектуальне підприємство розглядається також як найбільш ефективна форма оволодіння капіталом і тому повинно мати специфічні якості в деяких вирішальних сферах діяльності, зокрема таких: інтелектуальний (традиційний і евристичний) менеджмент, інноваційні механізми, ділові механізми (капітал, партнерство і конкуренція), механізми адаптації підприємства на ринку, система якості, інвестиційна привабливість підприємства [3].

Сутнісною рисою інтелектуального підприємництва є інновативність, тобто здатність підприємців чітко й адекватно реагувати на найменші зміни на ринку шляхом випуску нової або вдосконалення старої продукції, впровадження нових технологій виробництва й збуту, реструктуризації, удосконалення системи внутрішньофірмового управління й використання новітніх маркетингових стратегій.

Інновативність бізнесу ґрунтується на потребі та здатності підприємців сприймати, впроваджувати і використовувати інноваційні ідеї та продукти.

Інтелектуалізація є безперервним процесом формування та використання нематеріальних активів (інтелектуального капіталу), включаючи:

- ринкові активи (торгову марку, купівельну прихильність, ділове співробітництво, франшизні та ліцензійні угоди тощо);
- інтелектуальні активи (патенти, авторське право, програмне забезпечення, виробничі секрети, ноу-хау);
- людські активи (освіту, професійну кваліфікацію; знання, навички та вміння, що пов'язані з роботою);
- філософію управління (корпоративну культуру, управлінські процеси, інформаційні технології, мережеві системи зв'язку, необхідні стандарти).

Процес інтелектуалізації тією чи іншою мірою присутній у будь-якій сучасній економічній діяльності, тому коректніше говорити про зміну якості самої діяльності підприємства, про інтенсифікацію її інтелектуальної складової як про первинний процес, тоді як організаційні форми вторинні, похідні від неї [3].

Інтелектуалізація підприємництва полягає у такому:

- зростанні ролі нематеріальних ресурсів, особливо інтелектуальних, у формуванні конкурентоспроможності підприємницьких структур;
- зміні пріоритетності продукту праці: від матеріального до інтелектуального продукту;
- зміні типу підприємництва – від трудового до інтелектуального бізнесу, що характеризується зростанням рівня освіченості, духовності, соціальної орієнтації підприємницької діяльності.

Інтелектуалізація підприємництва створює умови для зростання ролі освіти як основи формування та розвитку інтелектуальних ресурсів, створення та трансферу нових знань в економіку. Система освіти стає ближче до підприємництва, інтегрується з ним, що сприяє більш ефективному обміну знаннями, впровадженню більш досконалих наукових методів виробництва, зростанню освіченості та духовності підприємництва, змушує його служити інтересам суспільства, а не тільки особистій вигоді.

Потрібно чітко розрізняти суб'єктів господарювання, що інтелектуалізують свої бізнес-процеси, підвищуючи інноваційну активність, та суб'єктів інтелектуального підприємництва.

Список використаних джерел

1. Воронин В. Б. Интеллектуальный капитал: как фактор повышения конкурентоспособности бизнеса и инвестиции в будущее. *Молодой ученый*. 2011. № 4, т. 1. С. 142-145.
2. Соціальна держава: досвід політико-економічного аналізу : монографія / за ред. Л. С. Шевченко. Харків : «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого, 2012. 275 с.
3. Цыганов В. В., Бородин В.А., Шишкин Г.Б. Интеллектуальное предприятие: механизмы овладения капиталом и властью (теория и практика управления эволюцией организации), М.: Университетская книга, 2004. 257 с.

Іванова О.М.
*к.е.н., доцент, доцент кафедри цифрової економіки та системного аналізу
Київський торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА

Сфера інформаційних технологій належить до найбільш динамічних і прибуткових на національному і світовому рівнях. Співпраця із міжнародними гравцями (США, Європа та Канада) і розвиток внутрішнього ІТ-ринку завдяки малим підприємницьким структурам у вузьких секторах ІТ-індустрії формують імідж країни як привабливого зовнішнього партнера. За даними А.Т. Kearney GSLI 2019, Україна займає 20 місце серед глобальних ІТ-драйверів [1]. Суттєвими зрушеннями, які покращили розвиток української ІТ-індустрії для світових партнерів, стали фінансування в ІТ-інфраструктуру, позитивні зміни у бізнес-середовищі, прийняття низки актуальних законів щодо використання інформаційних технологій у різноманітних економічних сферах, збільшення кількості профільних фахівців, обслуговування корпоративних клієнтів з «Fortune 500», активне розширення пропозицій тощо. Експорт ІТ послуг у загальній структурі послуг України у 2019 році становив 16 %, що на 15 %

більше ніж у 2018 році [2]. Такі позитивні тенденції свідчать про значну привабливість українських ІТ-компаній на міжнародному ринку і значні перспективи для цього бізнесу.

З огляду на динамічність даного сектору національної економіки і активну співпрацю українських підприємницьких структур із міжнародними стейкхолдерами ІТ-ринок України характеризується високим рівнем конкурентної боротьби. Зовнішніми факторами впливу є кризові періоди на макроекономічному рівні, динамічність розвитку суміжних економічних секторів, розширення географії міжнародного партнерства тощо [3]. Внутрішніми рушіями конкуренції в ІТ-індустрії стали попит на послуги автоматизації бізнес-операцій і цифровізації освіти, зменшення тиску владних структур, нарощування інтелектуального потенціалу, збільшення кількості ІТ-фахівців (вдвічі у 2019 р. порівняно із 2015 р.) [4] та інші чинники. Структура продажів і наданих послуг не тільки збагачує ІТ-ринок, але і надає можливості малим підприємницьким структурам для активізації конкурентної позиції. Долучення до популярних напрямів розвитку телекомунікацій, електронної торгівлі, хмарних сервісів, технологій роботи із Big Data підвищують якісний рівень конкурентоздатності ІТ-підприємств на внутрішньому і міжнародному ринках.

ІТ-підприємства країни мають свої характерні риси, які формуються завдяки специфіці організації їх функціонування і споживчому сегменту. На відміну від підприємств інших видів економічної діяльності, підприємницьким структурам ІТ-бізнесу характерна більш виражена орієнтація на іноземних партнерів і споживачів через те, що вони працюють у якості аутсорсерів для міжнародних корпоративних клієнтів; приватна власність на капітал обмежує доступ до інформації про показники результативності; виконання замовлень навіть в рамках одного сектору ІТ-індустрії відрізняється специфікою завдання і технологією створення продукту або формування ІТ-послуги [5]. Відмінні характерні риси ІТ-ринку визначають особливості конкуренції на ньому і формування конкурентоздатності ІТ-підприємства.

Формування конкурентного статусу українського ІТ-підприємства у сучасних умовах динамічного розвитку даного ринку є важливим критерієм успішного функціонування і, навіть, умовою для існування у перспективному майбутньому. Особливими рисами конкурентоздатності ІТ-підприємства є такі:

- регулярна актуалізація продукції через швидкі темпи морального зносу і появу нових конкурентних товарів;
- вивчення потреб власного сегменту і суміжних секторів ІТ-ринку;
- формування і оптимальне використання інтелектуальних ресурсів;
- розвиток заснований на інноваціях і орієнтації на міжнародного клієнта;
- необхідність гнучкої індивідуалізації продукту тощо.

Реагуючи на зміни і ринкові сигнали зовнішнього середовища з огляду на передовий міжнародний досвід, ІТ-підприємство буде шукати ефективні засоби

і шляхи підвищення власної конкурентоздатності. Її формування – це питання мультиплікативності управлінських дій, пріоритету інновацій, здатності до підприємницької інтеграції, динамічних резонансних реакцій на ринкові сигнали, побудову і використання системи управління знаннями, симбіозу формалізованих правил і креативного підходу до вирішення завдань.

Формування конкурентоздатності ІТ-підприємства забезпечує його впровадженням механізму управління конкурентними перевагами, здатністю визначати слабкі місця у веденні бізнесу, цілеспрямовано вживати заходи щодо досягнення стратегічних і тактичних цілей у відповідних сегментах. Конкурентоздатність підприємств ІТ-індустрії формується завдяки наступним елементам:

- конкурентоспроможності і якості кінцевих програмних продуктів і/або ІТ-послуг;
- нарощуванню інтелектуального капіталу (знань і навичок працівників, освітньої діяльності підприємства);
- оптимальній організації і результативності внутрішніх бізнес-процесів.

Кожна із цих складових охоплює такі ресурсні підсистеми і комплекс корпоративних рішень, які дозволяють отримати синергетичний ефект для підвищення конкурентоздатності ІТ-підприємства. Поділ на складові конкурентоспроможності дозволяє сформувати систему ключових індивідуальних показників, які будуть характеризувати результативність і аналітику діяльності підприємства ІТ-індустрії.

З огляду на особливі ознаки конкурентоздатності ІТ-підприємств їх переваги на ринку мають формуватися завдяки низці наступних чинників:

- наявність і регулярний перегляд стратегічного плану і техніки командної роботи, відслідковування КРІ;
- забезпечення порівняно високого рівня якості програмного/апаратного забезпечення і ІТ-послуг;
- постійний моніторинг власного сегменту і суміжних секторів ІТ-ринку;
- активне обслуговування клієнтів і постійний PR (регулярне інформування клієнтів про оновлення, робота із скаргами, постійний супровід клієнта, поширення демо-версій, залучення нових клієнтів тощо);
- розробка, актуалізація програми лояльності і її постійна підтримка;
- створення і удосконалення мотиваційного механізму працівників, організація постійної освітньої діяльності, міжнародний обмін працівниками і залучення до управлінських рішень;
- наявність оперативної системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Отже, характерні риси і тенденції українського ІТ-ринку визначаються міжнародними особливостями ведення ІТ-бізнесу, макроекономічними умовами ведення бізнесу в Україні і економічними обставинами конкуренції на відповідному сегменті. Конкурентоздатність ІТ-підприємства має свої особливі риси, відмінні від тих, що властиві підприємствам інших видів діяльності. Тому

формування конкурентоздатності ІТ-підприємства і її структури полягає у застосуванні комплексу системних управлінських рішень і дій стосовно тісної взаємодії із споживачами і актуалізації своїх ресурсних інструментів конкурентної боротьби.

Список використаних джерел

1. Digital resonance: the new factor impacting location attractiveness. URL: https://www.kearney.com/digital-transformation/gсли?utm_source=PRNewswire&utm_medium=pr&utm_term=DT&utm_campaign=2019Gсли&utm_content=. (дата звернення: 02.04.2020).
2. Структура зовнішньої торгівлі послугами за видами у 2019 році. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zd/ztp_kv/ztp_kv_u/ztp_kv_2019_u.htm 1. (дата звернення: 02.04.2020).
3. Сохацька Г. В. Конкурентні умови розвитку ринку освітніх послуг у сфері інформаційних технологій. *Ефективна економіка*. Дніпро, 2015. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2015/64.pdf. (дата звернення: 02.04.2020).
4. Куничак О. Динаміка ринку ІТ в Україні. Про що говорять цифри. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/it-industriya-ukrajini-u-cifrah-yak-zminivsyia-rinok-za-ostanni-y-rik-i-shcho-bude-dali-50056255.html>. (дата звернення: 02.04.2020).
5. Кораблінова І.А., Кульбацька Н.М. Актуальні проблеми дослідження ІТ-ринку України. *Ефективна економіка*. Дніпро, 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5997>. (дата звернення: 02.04.2020).

Кайнаш А. П.

***к.т.н., доцент кафедри харчових технологій
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна***

Будник Н. В.

***к.т.н., доцент кафедри харчових технологій
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна***

ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПАШТЕТІВ З РОСЛИННИМИ ДОБАВКАМИ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Діти – це така категорія нашого соціуму, яка потребує особливо корисного та якісного харчування, яке б забезпечувало підростаючий організм необхідними білками, жирами, вітамінами та іншими макро- і мікроелементами. Сучасні тенденції виробництва продуктів дитячого харчування спрямовані на поліпшення здоров'я і стану імунної системи дитини, використання органічних і екологічно чистих продуктів, а також вітамінізації і мінералізації продуктів за допомогою натуральних інгредієнтів [1].

М'ясні паштети з багатокомпонентним рецептурним складом за своєю біологічною цінністю відносяться до повноцінних продуктів з високим рівнем засвоєння, який становить від 70 до 95 % від вмісту в них білка. Тому м'ясні паштети або паштети на основі м'яса птиці, виготовлені з дотриманням відповідних вимог санітарії і контролю безпеки продовольчої сировини рекомендують дітям [2].

Виробництво вітчизняних продуктів для дітей ще не досягло достатнього рівня. На сьогодні, як і в минулі роки, внутрішній попит на продукти дитячого харчування більше, ніж наполовину задовольняється за рахунок продукції іноземного походження [1]. І тому, необхідно поповнювати вітчизняний ринок дитячого харчування новою продукцією, зокрема паштетамі з рослинними добавками, яка буде відповідати сучасним вимогам щодо якості та безпечності, що підтверджує актуальність та доцільність даного напрямку досліджень.

Мета роботи – оцінити якість паштетів з рослинними добавками для дитячого харчування.

Розробленням та оцінюванням м'ясних паштетів з різними видами добавок займалися багато вітчизняних науковців, зокрема: Віннікова Л. Г., Пасічний В.М., Головка Т.М., Пешук Л. В., Андріюк С. П., Борсолук Л. М., Войцехівська Л. І. та ін. Можливість використання в технології паштетів рослинних добавок та купажованих жирів також підтверджена в роботі [3]. Аналіз наукової літератури та патентної бази свідчить про актуальність створення та дослідження якості м'ясних паштетів для дитячого харчування з використанням рослинних добавок.

Рослинні добавки були вибрані з урахуванням їх хімічного складу та харчової цінності раціону харчування дітей. Нами було заплановано виробництво паштетів для дитячого харчування з м'ясної сировини, а саме: філе курячого, печінки, серця, шлунків курячих. В якості рослинних добавок були використані наступні інгредієнти: цибуля, морква, квасоля, сочевиця, волоський горіх та гарбуз мускатного сорту «Доля» селекції Дніпропетровського науково-дослідного центру «Інституту овочівництва і баштанництва» НААН.

Експериментально встановлено раціональну масову частку рослинних добавок – квасолі, сочевиці, гарбузу в паштеті необхідно додавати в кількості 10 %, волоського горіха 8 %, чорносливу 5 % від маси м'ясної сировини.

Паштети з рослинними добавками були вироблені відповідно до розроблених рецептур у лабораторії кафедри харчових технологій.

Оцінювання якості зразків паштетів з рослинними добавками для дитячого харчування здійснювали органолептичним і лабораторним методами за стандартними методиками. Вміст β -каротину в зразках з гарбузом та масову частку білка визначали в ДП «Полтавастандартметрологія».

Під час усіх досліджень проводили порівняльну оцінку розроблених паштетів із контрольним зразком, виготовленим за традиційною технологією.

Результати органолептичного оцінювання пащтетів показали, що зразки відповідають вимогам ДСТУ 4432:2005. Пащтети м'ясні. [4], але мають свої відмінності: пащтет з квасолею мав відповідний присмак квасолі, приємніший аромат та світліший колір, в порівнянні з контрольним зразком. Пащтет із сочевицею мав присмак внесеної сочевиці та ніжну, злегка водянисту консистенцію. У пащтету з чорносливом та волоським горіхом був кращий смак із солодкуватим присмаком та приємний запах, в порівнянні з контрольним зразком. Пащтет з гарбузом мускатним сорту «Доля» мав приємний печінково-гарбузовий смак та запах, більш ніжну консистенцію та жовтуватий відтінок.

Результати загальної бальної оцінки якості дослідних зразків пащтетів з рослинними добавками для дитячого харчування наведені на рис. 1.

Балова оцінка пащтетів з рослинними добавками

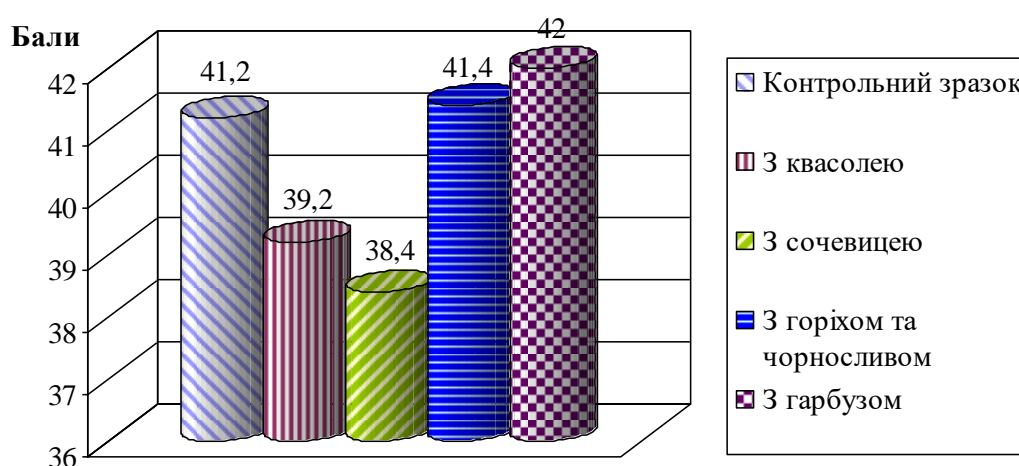


Рис. 1. Загальна балова оцінка якості пащтетів з рослинними добавками для дитячого харчування

За результатами бальної оцінки (рис. 1), найбільшу кількість балів отримав пащтет з гарбузом – 42 бали, на другому місці пащтет із горіхом та чорносливом – 41,4 бали. Навіть контрольний зразок отримав меншу кількість балів (41,2 бали) порівняно з вищезазначеними зразками. Найменшою кількістю балів були оцінені пащтети з квасолею та сочевицею (по 39,2 та 38,4 балів відповідно), які не брали для подальших досліджень в зв'язку з незадовільними органолептичними властивостями.

У результаті проведених досліджень фізико-хімічних показників пащтетів для дитячого харчування з рослинними добавками встановлено, що масова частка солі та вологи в них не перевищують нормативні показники, як у контрольному зразку, так і гранично допустимі, що нормуються ДСТУ 4432:2005 [4]. У пащтеті з горіхом та чорносливом вміст білку становить 32,5 %, що більше ніж в три рази перевищує мінімальний його вміст в м'ясних пащтетах для дитячого харчування. В пащтеті з гарбузом вміст бета-каротину складає 20,2 %, що підтверджує можливість збагачення вітамінами, зокрема

бета каротином та доцільність використанням гарбуза в технології паштетів для дитячого харчування.

Отже, за результатами органолептичної оцінки встановлено, що всі зразки паштетів з рослинними добавками відповідають нормативним показникам для дитячих паштетів, хоча мають деякі смакові відмінності. За результатами бальної оцінки, найбільшу кількість балів отримали паштети з гарбузом та з волоським горіхом і чорносливом. Фізико-хімічні дослідження підтвердили можливість і доцільність використання обраних рослинних добавок у технології паштетів для дитячого харчування, які дозволяють збагатити їх вітамінами, білками, харчовими волокнами та іншими речовинами.

Враховуючи отримані результати, в подальших дослідженнях доцільно визначити зміни якості паштетів з рослинними добавками для дитячого харчування в процесі зберігання.

Список використаних джерел

1. Анализ рынка мясных консервов и паштетов в Украине: веб-сайт. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-myasnyh-konservov-i-pashtetov-v-ukraine-2018-god> (дата звернення: 12.09.2019).
2. Robertfroid M. B. Global view on functional foods: *European perspectives* //British I. Nutrition. 2002. V. 88. P. 133-138.
3. Перспективи використання рослинної сировини та купажованих жирів в технології м'ясопродуктів. / Будник Н. В., Кайнаш А. П., Бобошко С. О., Сахарова О. І. *Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва* : колективна монографія /за ред. О. В. Калашник, Х. З. Махмудова, І. О. Яснолоб. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2019. С. 132-137.
4. ДСТУ 4432:2005. Паштети м'ясні. Технічні умови. [Чинний від 2005-07-15]. Київ, 2005. 12 с. (Інформація та документація).

Калашник О. В.

к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права

Дмитренко О. Ю.,

здобувач вищої освіти СВО «Магістр»

Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

ВИБІР КРИТЕРІЇВ ІДЕНТИФІКАЦІЇ СЕНПОЛІЙ ДЛЯ СКЛАДАННЯ АЛГОРИТМУ ЇХ РОЗПІЗНАВАННЯ

Серед переліку задач для побудови алгоритмів ідентифікації товарів початковими задачами є визначення повного переліку ознак (параметрів), які характеризують об'єкт, та розробка чи використання наявної початкової класифікації об'єктів, для ідентифікації якого розробляється відповідна система [1].

Для побудови алгоритму ідентифікації нами були визначені та проаналізовані ознаки сенполій, за якими можна розпізнати досліджувані об'єкти ідентифікації. Їх можна згрупувати таким чином:

- зовнішній вигляд – форма і габарити рослини;
- ознаки квітки: довжина квітконосу, тип, розмір та форма квітки, поверхня пелюсток, основний колір квітки та розташування іншого кольору;
- ознаки листової пластини: розмір, тип, текстура, поверхня, основний колір, колір і тип зворотного боку, тип жилкування.

Об'єктом даного дослідження є сенполія сорт Pink Giant. Охарактеризуємо та проведемо дослідження перерахованих ознак ідентифікації.

За формою і габаритами рослини являли собою низкорослі, трав'янисті квіти з короткими стеблами та опушеними листами. Форма рослин представлена однією кроною, листя утворюють розетку; розмір крони і діаметр квітки вимірювався за допомогою металевої лінійки для визначення габаритної групи, також визначалася і характеристика квітконосу:

- висота крони, см – 35;
- діаметр квітки, мм – 46;
- кут нахилу квітконосів – 63°.

Таким чином, за цими ознаками зразки, що досліджувалися, були віднесені до габаритної групи групи S – звичайна або стандартна розетка (Standard), за розміром квітки – великоквіткові; а за кутом нахилу квітконосу – міцні (висхідні).

Наступним кроком у процесі ідентифікації сорту сенполій було, дослідження таких ознак:

- тип квітки – мають один ряд пелюсток – прості S (Single);
- характеристика за формою – проста, природна форма квітки (в кожному ряду верхні дві пелюстки менше, ніж нижні три); пелюстки мають закруглену форму – Анютка;
- основний колір – однотонове забарвлення Р (Pink або Rose) – рожевий;
- край пелюсток – рівні;
- тип листової пластини – звичайні, плоскі, прості (Plain)
- основний колір листя – середньо-зелений;
- колір зворотної сторони – рожевий;
- форма листової пластини – кругла;
- форма краю листа – хвиляста;
- поверхня – слабо опушена;
- тип жилкування – ялинка.

Як відомо [2] ознаки об'єктів, що використовуються для їх ототожнення, розпізнавання поділяють на групи. Досліджені ознаки для зручності проведення процесу ідентифікації зведемо у таблицю 1.

Таблиця 1

Класифікація ознак ідентифікації сорту сенполії

Детерміновані	Ймовірнісні	Логічні	Структурні
Висота крони	Габаритна група	Краї пелюсток	Основний колір квітки Р (Pink або Rose)
Діаметр квітки	Форма квітки	Тип листової пластини	Основний колір листової пластинки
Кут нахилу квітконосів	Тип квітки (пелюсток)	Форма листової пластинки	Основний колір зворотної сторони листової пластинки
		Форма краю листової пластинки	
		Вигляд поверхні	
		Тип жилкування	

Перераховані ознаки ідентифікації сенполій є основою для складання алгоритму ідентифікації. Якщо об'єкт виявляється сеполією, то з'ясовується, чи має він ряд ознак, які визначають приналежність даному сорту. Після виконання всіх дій алгоритму отримуємо висновок про те, чи є досліджувані об'єкти фальсифікованими, а також до якого сорту він відноситься за рядом ознак.

Список використаних джерел

1. Титаренко Л.Д., Павлова В.А. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів: конспект лекцій. URL: <https://studfile.net/preview/5424152/>. (дата звернення: 15.03.2020).
2. Полікарпов І.С., Закусілов А.П. Ідентифікація товарів : підручник. К : Центр навчальної літератури, 2005. 344 с.

Калініченко О. В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Полтавської державної аграрної академії

ОЦІНКА РІВНЯ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЦУКРОВИХ БУРЯКІВ

У нинішніх економічних умовах усе більшої актуальності набуває питання зменшення й раціонального використання енергетичних ресурсів у технологіях вирощування сільськогосподарських культур, особливо енергозатратних, зокрема цукрових буряків. До цього спонукає порівняно високий рівень цін на основні види матеріально-технічних енергетичних ресурсів, які використовуються в технологіях вирощування польових культур (паливно-мастильні матеріали, мінеральні добрива, пестициди, сільськогосподарська техніка та запасні частини до неї) [1, с. 46].

При оптимізації енергоспоживання важливого значення набуває така категорія як “енергетична ефективність”, підвищення якої характеризує максимізацію кінцевих результатів при мінімізації витрат енергетичних ресурсів.

Категорія “енергетична ефективність в рослинництві” може бути визначена як ступінь оптимізації сукупних витрат енергії у розрахунку на одиницю продукції рослинництва або земельної площі в обробітку, здійснених без погіршення якості за найменшого негативного впливу на навколишнє середовище [4, с. 89].

Для оцінки рівня енергетичної ефективності виробництва цукрових буряків пропонується використовувати такі показники: прямі енергетичні витрати на виробництво цукрових буряків; непрямі енергетичні витрати на виробництво цукрових буряків; сукупні енергетичні витрати на виробництво цукрових буряків; енергомісткість виробництва цукрових буряків; енергомісткість виробництва цукру, що міститься в одиниці виробленої цукросировини; енергетичний прибуток на 1 га посівної площі цукрових буряків; коефіцієнт енергетичної ефективності цукрових буряків.

Прямі енергетичних витрат на виробництво цукрових буряків враховують енергетичні витрати на рівнях їх придбання (залучення), безпосередньо виробничого процесу та на товарному рівні [2, с. 8; 3, с. 6]:

$$E_{\text{пр}} = \sum_{i=1}^n (E_{\text{di}} + E_{\text{mi}} + E_{\text{zi}} + E_{\text{ui}}), \quad (1)$$

де $E_{\text{пр}}$ – прямі енергетичні витрати на виробництво цукрових буряків, МДж;

E_{di} – витрати енергії, уречевленої у паливно-мастильних матеріалах, електроенергії, МДж;

E_{mi} – витрати енергії, уречевленої у насінні, мінеральних та органічних добривах, засобах захисту рослин, МДж;

E_{zi} – витрати енергії живої праці, МДж;

E_{ui} – витрати енергії, уречевленої в основних засобах виробництва, МДж.

Непрямі енергетичні витрати на виробництво цукрових буряків визначаються як сукупність витрат енергії управлінського та обслуговуючого персоналу, засобів на забезпечення діяльності вказаної категорії працівників, на обслуговування виробничої та соціальної інфраструктури [2, с. 9; 3, с. 6]:

$$E_{\text{нпр}} = \sum_{i=1}^n (E_{\text{si}} + E_{\text{yi}} + E_{\text{di}}), \quad (2)$$

де $E_{\text{нпр}}$ – непрямі енергетичні витрати на виробництво цукрових буряків, МДж;

E_{si} – витрати енергії управлінського та обслуговуючого персоналу, МДж;

E_{yi} – витрати енергії на засоби забезпечення діяльності управлінського та обслуговуючого персоналу, МДж;

E_{di} – витрати енергії на обслуговування виробничої та соціальної інфраструктури, МДж.

Сукупні енергетичні витрати на виробництво цукрових буряків [2, с. 9; 3, с. 6]:

$$E_c = E_{пр} + E_{нпр}, \quad (3)$$

де E_c – сукупні енергетичні витрати на виробництво цукрових буряків, МДж;

$E_{пр}$ – прямі енергетичні витрати на виробництво цукрових буряків, МДж;

$E_{нпр}$ – непрямі енергетичні витрати на виробництво цукрових буряків, МДж/га.

Енергомісткість виробництва цукрових буряків визначається як відношення необхідних сукупних витрат енергії до обсягу виробництва (вартості) коренеплодів [2, с. 9; 3, с. 7]:

$$EM_{цб} = \frac{E_c}{OB_{цб} (ВП_{цб})}, \quad (4)$$

де $EM_{цб}$ – енергомісткість виробництва цукрових буряків, МДж/т (МДж/грн);

E_c – сукупні витрати енергії на виробництво цукрових буряків, МДж;

$OB_{цб} (ВП_{цб})$ – обсяг (вартість) виробництва цукрових буряків, т (грн).

Показник енергетичного прибутку в розрахунку на 1 га посівної площі розраховується як різниця між сукупною енергією, накопиченою в коренеплодах, та енергетичними витратами на виробництво цукрових буряків [3, с. 7]:

$$Пр_e^{1га} = Вр_e^{1га} - В_e^{1га}, \quad (5)$$

де $Пр_e^{1га}$ – енергетичний прибуток, МДж/га;

$Вр_e^{1га}$ – сукупна енергія, накопичена в коренеплодах, зібраних з 1 га посівної площі, МДж;

$В_e^{1га}$ – енергетичні витрати на 1 га посівної площі, МДж.

Значення коефіцієнта енергетичної ефективності цукрових буряків свідчить про доцільність виробництва коренеплодів та окупність енергетичних витрат [2, с. 9; 3, с. 7]:

$$K_{ee} = \frac{E_{цб}}{E_c}, \quad (6)$$

де K_{ee} – коефіцієнт енергетичної ефективності;

$E_{цб}$ – сукупна енергія, накопичена в цукрових буряках, МДж;

E_c – сукупні витрати енергії на виробництво цукрових буряків, МДж.

На основі проведених досліджень визначені інтервали допустимих значень коефіцієнта енергетичної ефективності: $K_{ee} < 1$ – виробництво неефективне; 1 –

2 – низький рівень ефективності; 2 – 3 – середній; 3 – 3,5 – вище середнього; $K_{ee} > 3,5$ – високий.

Застосування критерію енергомісткості виробництва цукру, що міститься в одиниці виробленої цукросировини (на момент надходження коренеплодів до переробного підприємства) дозволяє враховувати не лише обсяги виробленої продукції, але й її якість [2, с. 10; 3, с. 7]:

$$EM_{ц} = \frac{E_c}{OB_{цб} \cdot БЦ \cdot K_{в,ц}}, \quad (7)$$

де $EM_{ц}$ – енергомісткість виробництва цукру, що міститься в одиниці виробленої цукросировини, МДж/т;

E_c – сукупні витрати енергії на виробництво цукрових буряків, МДж;

$OB_{цб}$ – обсяг виробництва цукрових буряків, т;

БЦ – біологічна цукристість цукрових буряків, коефіцієнт;

$K_{в,ц}$ – коефіцієнт вилучення цукру з коренеплодів.

Дані показники дозволяють оцінити технологію в цілому, а також порівняти ефективність виробництва цукрових буряків у різних природнокліматичних зонах. Наприклад, визначити, що вигідніше: багаторазове внесення гербіцидів при мінімумі механічних обробітків, чи боротьба з бур'янами механічними засобами; використання підвищених норм внесення добрив, чи помірних доз у сполученні з засобами регулювання росту та розвитку рослин; застосування органічних чи мінеральних добрив, або їх поєднання. При цьому враховується не лише розмір прямих енергетичних витрат, а також доцільність здійснення непрямих витрат енергії, і обґрунтованість таких витрат. Тобто забезпечення найвищого рівня урожайності цукрових буряків, скорочення втрат урожаю, недопущення необґрунтованого зниження рівня цукристості вироблених коренеплодів за мінімальних сукупних енергетичних витрат.

Отже, запропоновані методичні підходи можуть бути науково-методичною основою для оцінки енергомісткості технологічних операцій виробництва цукрових буряків, а також для проектування ресурсозберігаючих технологій.

Список використаних джерел

1. Гангур В. В., Сокирко П. Г., Тоцький В. М. Урожайність та економічна ефективність вирощування соняшнику за різних способів обробітку ґрунту. Вісник полтавської державної аграрної академії. Полтава. №1. 2011. С. 46 – 48.
2. Калініченко О. В. Енергетична оцінка ефективності виробництва гібридів цукрових буряків. Цукрові буряки: журнал буряківників і цукровиробників України. К. №6 (96). 2013. С. 8 – 10.
3. Калініченко О. В. Оцінка і шляхи підвищення економічної та енергетичної ефективності виробництва цукрових буряків: автореф. дис. ... канд. екон. наук.: 08.00.04. Полтава, Полтав. держ. аграр. акад., 2011. 20 с.
4. Калініченко О. В. Теоретична сутність категорій “енергетична ефективність” та “енергетична ефективність в рослинництві”. Економіка АПК.

К. №10. 2018. С. 86 – 94.

*Калюжна Ю.П.
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА – ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

Конкурентоспроможність підприємства може виступати як сукупність якостей, які дозволяють конкурентно діяти на ринку та має галузеві особливості забезпечення ефективності його діяльності. Свою відповідну специфіку має сільськогосподарська підприємницька діяльність, що пов'язано з перебуванням сільськогосподарських підприємств в особливих умовах, пов'язаних з природними чинниками (кліматичні умови, якість землі тощо) [1].

Конкурентоспроможність підприємства розглядали у своїх працях багато зарубіжних і вітчизняних вчених.

Одна з неодмінних умов конкурентоспроможності для підприємств є їх проінформованість про зовнішній та внутрішній ринок, наявних конкурентів, нововведення, що дозволить їм мати повне уявлення про зовнішнє середовище та тенденції його розвитку.

Основним торговельним партнером України залишається Європейський Союз (39,2 %). Тому, сьогодні найбільшу увагу слід звернути на економічні питання організації аграрного виробництва, враховуючи обов'язково при цьому світову кон'юнктуру та аналіз зовнішніх ринків збуту сільськогосподарської продукції. Однак проблемою українського агроекспорту є мала поінформованість виробників про ті можливості, які відкрилися останнім часом на ринках світу [2].

Важливість та актуальність посилення конкурентоспроможності українських підприємств на європейському ринку пояснюється підвищенням цін на сільськогосподарську продукцію.

При визначенні конкурентоспроможності підприємства можна виділити фактори, які безпосередньо впливають на забезпечення необхідної якості і рівня ціни продукції – найважливіші елементи конкурентоспроможності підприємства. Адже підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо його товар не має збуту.

Критеріями інформаційних джерел для підвищення конкурентоспроможності підприємства виступає така інформація: наявність споживачів асортименту продукції; що випускається підприємством; кількість підприємств-конкурентів, які випускають аналогічну продукцію і діють на одному з ним ринку; обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-

конкурентів у цілому та кожного окремо взятого підприємства; основні напрями конкурентної боротьби на ринку; контроль за каналами збуту та діяльністю підприємств постачальників з метою зниження рівня витрат; методи конкуренції; стабільність попиту на продукцію підприємства в кожному сегменті ринку [3].

Важливим чинником, що впливає на успішне вирішення є збір інформації. Оскільки вмиле опрацювання інформації дає змогу підприємству більш чітко та ясно визначити проблему та швидко знайти власні шляхи для розв'язання поставлених завдань і відповідно, більш ґрунтовно розробляти банк ідей та пропозицій.

Список використаних джерел

1. Мельник К., Пташник С. Теоретичні засади конкурентоспроможності та її роль у розвитку підприємницької діяльності. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2018. Vol. 4. No. 2. Pp. 97–114. URL: www.are-journal.com.

2. Даниленко В.І., Калюжна Ю.П., Кошова Л.М. Рекламна діяльність аграрних підприємств у контексті міжнародних економічних відносин. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. № 2. 2017. Серія «Економічні науки»

3. Калюжна Ю.П. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства. *Вісник ДДФА*. Серія «Економічні науки». 2014. С. 75-80.

Кацай Ю. О.

здобувач вищої освіти ОПП Зв'язки з громадськістю спеціальності «Публічне управління та адміністрування»

СВО «Магістр»,

Лозинська Т. М. д. держ. упр., професор.

Полтавська державна аграрна академія, Полтава

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ

Зміни в організаційному процесі здійснення публічних закупівель, запроваджені Законом України «Про публічні закупівлі» [1], мали позитивний ефект щодо поліпшення прозорості та відкритості на кожній його стадії, зменшення корупційних ризиків та помітний економічний ефект. Чинним законодавством визначені основні поняття, що стосуються суб'єктів і об'єктів державної політики публічних закупівель та складають її зміст, принципи та процедури закупівлі товарів, робіт і послуг для суспільних потреб.

Разом із цим слід зазначити, що не зважаючи на удосконалення спеціального законодавства, не знайшов свого остаточного розв'язання ряд проблем як нормативно-правового, так і технічного характеру, які перешкоджають успішній реалізації реформи у сфері публічних закупівель. Зокрема, Закон № 922 не регулює весь організаційний процес проведення

закупівель; не пропонує чітко окреслену сукупність інструментів для здійснення громадського контролю; не зобов'язує суб'єктів фінансового контролю узгоджувати свої дії тощо. Для розв'язання наявних проблем доцільним може бути виконання таких рекомендацій.

1. Необхідно вирішити ряд питань щодо правового забезпечення невідворотності покарання: попри прийняття важливих законів, активність громадянського суспільства на наявність інструментів, за допомогою яких можна віднайти докази про неефективне використання бюджетних коштів, а то й взагалі – зловживання, судова система в країні залишається неефективною. Тому подальше підвищення результативності функціонування системи «ProZorro» можливе лише на основі контролю з боку Державної аудиторської служби України, Рахункової палати, Держказначейства, СБУ, МВС, прокуратури та антимонопольного комітету.

2. Доцільно також наполягати на зміні нижньої межі вартості закупівель: нині закупівлі на суму нижче 200 тисяч гривень для товарів та послуг й 1,5 мільйонів гривень для робіт можуть здійснюватися без проведення тендерів. Вказана норма стала причиною значної кількості спекуляцій, а саме – велика кількість закупівель по товарах і послугах оголошувались на 199 тисяч гривень при значно вищій їх реальній вартості й проводилася без відкритих торгів.

3. Згідно даних публічного модуля аналітики від 10% до 15% всіх оголошених закупівель, залежно від сфери, скасовуються. Щоб зменшити кількість відмінених закупівель варто розробити стандартні тендерні регламенти (документацію), стандартні вимоги відповідно до кількісних, якісних характеристик предмету закупівлі, чітких кваліфікаційних критеріїв та інших вимог до учасників (що унеможливить безпідставну дискваліфікацію учасників), розробити базу типових специфікацій груп товарів та базу потенційних постачальників [2].

4. Низка тендерів скасовується через технічні помилки при створенні тендерної документації, що пов'язано з низькою кваліфікацією працівників цієї сфери. Цю проблему варто вирішувати на мікрорівні, а саме: а) встановити правила для налагодження співпраці між структурними підрозділами установи; б) проводити додаткове навчання співробітників; в) створити єдину закупівельну програму, в якій буде чітко регламентовано закупівельний процес; г) впровадити заходи матеріального та нематеріального заохочення; д) призначити уповноважену особу для здійснення закупівель.

Викладені рекомендації свідчать, що удосконалення законодавства у сфері закупівель, насамперед, повинно бути спрямоване на підвищення ефективності закупівель та його гармонізацію з міжнародними стандартами.

Список використаних джерел:

1. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 № 922-VIII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/922-19>.

2. Qlik Sense Hub: модуль аналітики. URL: <https://bi.prozorro.org/hub/stream/aaec8d41-5201-43ab-809f-3063750dfafd>.

Кириченко О. В.
к.т.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи
Єщенко Ю. О.
студентка, Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

ЕКСПЕРТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРЯЖІ БАВОВНЯНОЇ ДЛЯ ТРИКОТАЖНОГО ВИРОБНИЦТВА

Сучасні текстильні матеріали та вироби з точки зору небезпечності їх впливу на здоров'я населення, особливо дитячого, необхідно розглядати як продукт негативної потенційної дії комплексу хімічних речовин, виходячи з природи сировини, особливостей технологічних процесів їх виробництва, а також забруднення екосистеми. Незважаючи на розвиток та поширення виробництва готових виробів з штучних та синтетичних волокон, у світовому ринку текстильної промисловості повертаються до виготовлення продукції з натуральних матеріалів. Бавовна – текстильне волокно рослинного походження, що є волосками на насінинах бавовнику – кущоподібної рослини роду *Gossypium*, яка займає одне з провідних місць серед технічних сільськогосподарських культур [1].

Забезпечення якості текстильних товарів є одним з найважливіших факторів підвищення рівня життя, соціальної й екологічної безпеки населення. Саме тут виникає актуальне питання про визначення природи волокон у готових виробах. Велика кількість підприємств-імпортерів звертаються за допомогою в експертні організації та лабораторії з метою забезпечення достовірності під час купівлі певного виду волокон і пряжі. Об'єктом дослідження була пряжа бавовняна гребінна меланжева для трикотажного виробництва. Країна походження – Узбекистан. Склад – 100% бавовняні волокна. Маса одного мотка пряжі з бобіною становить 1,4 кг. Об'єкт упакований у поліетиленовий пакет (рис. 1).



Рис. 1. Зображення пряжі бавовняної гребінної меланжевої для трикотажного виробництва

Першим етапом ідентифікації об'єкта дослідження було встановлення виду текстильного виробу. Проаналізувавши товаросупровідні документи, маркування, дані виробника, а також зовнішній вигляд (рис. 2), дійшли до висновку, що:

- об'єкт дослідження виготовлено з текстильних волокон;
- текстильні волокна об'єднані у готовий виріб шляхом скручування;
- об'єкт дослідження отримано скручуванням 3 ниток, що характеризуються однаковою довжиною.



Рис. 2. Зовнішній вигляд пряжі

Згідно з ДСТУ 4057 ідентифікація волокнистого складу передбачає проведення якісного аналізу для однорідного матеріалу [2]. Механічними методами є визначення характеристик горіння та мікроскопічні дослідження. Результати визначення характеристик горіння пряжі бавовняної механічним методом відповідали особливостям для бавовняних волокон. Мікроскопічне дослідження полягало у визначенні природи волокна за допомогою мікроскопа. Вигляд волокон зафіксований за допомогою камери та показаний на рис. 3.

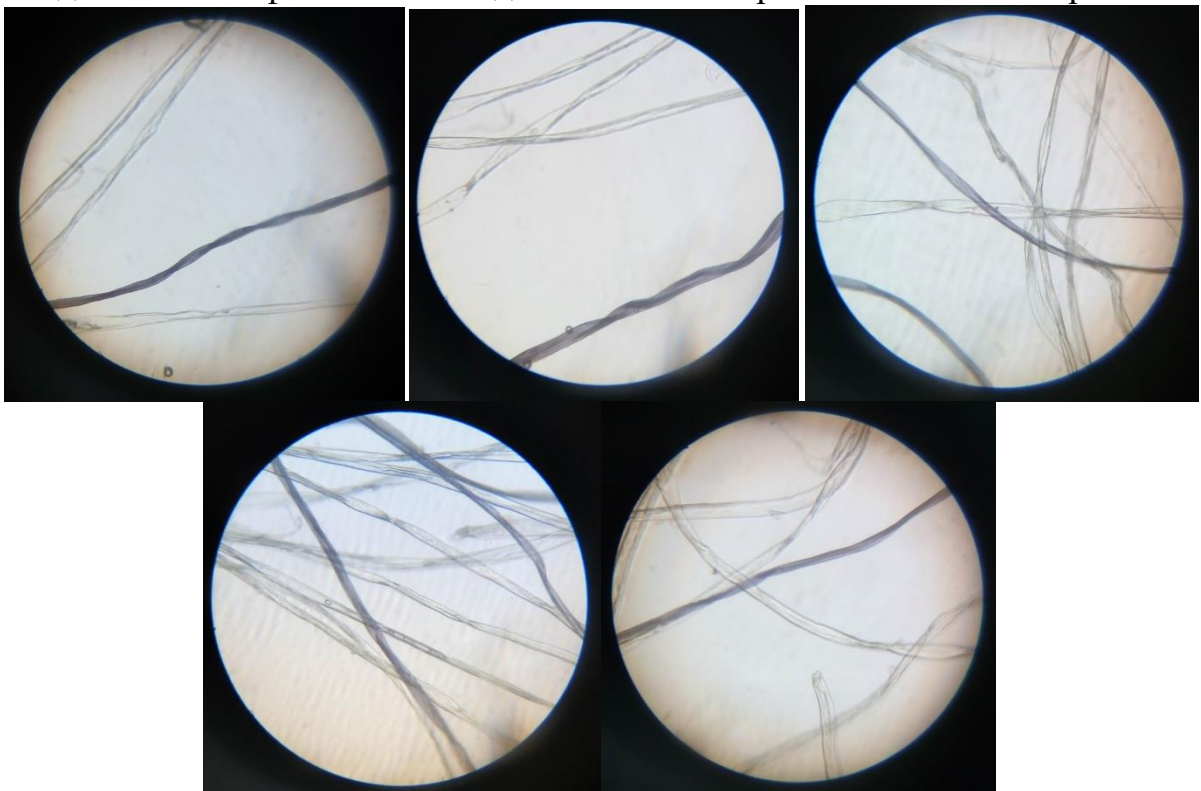


Рис. 3. Вигляд бавовняних волокон пряжі бавовняної гребінної меланжевої для трикотажного виробництва

Мікроскопічне дослідження показало, що пряжа однорідна і містить волокна у вигляді стрічков, що скручені навколо своєї осі двох кольорів (білий та сірий), домішок та волокон іншого походження не виявлено. Отже, дані, отримані під час аналізу волокнистого складу відповідають заявленим даним.

Визначення лінійної густини пряжі проводилося відповідно до ГОСТ ISO 2060 [3]. Розривальне навантаження і видовження на момент розірвання пряжі бавовняної визначали методами, які регламентуються ГОСТ ISO 2062-2014 [4]. Отримані дані наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Узагальнені дані дослідження

№ з/п	Показник	Нормативне значення за ДСТУ 2535 [5]	Значення показників об'єкта дослідження	Відповідність вимогам ДСТУ 2535 [5]
1	Лінійна густина, текс	понад 20	58,4	відповідає
2	Питоме розривальне навантаження, сН/текс	не менше, ніж 16,7	14,8	не відповідає
3	Коефіцієнт варіації за розривальним навантаженням, %	не більше, ніж 10,0	1,2	відповідає

Отже, за показниками лінійної густини та коефіцієнту варіації за розривальним навантаженням пряжа бавовняна гребінна меланжева для трикотажного виробництва відповідає вимогам, однак фактичне питоме розривальне навантаження 14,76 сН/текс не відповідає вимогам ДСТУ 2535 [5].

Список використаних джерел

1. Пугачевський Г.Ф., Семак Б. Д. Товарознавство непродовольчих товарів. ч. 1. Текстильне товарознавство: підручник. К.: НМЦ Укоопосвіта, 1999. 596 с.
2. ДСТУ 4057-2001. Матеріали текстильні. Метод ідентифікації волокон [Текст]. К.: Держстандарт України, 2002. 29 с.
3. ГОСТ ISO 2060-72. Материалы текстильные. Нити в паковках. Определение линейной плотности (массы на единицу длины). Метод пасм [Текст]. Москва: ИПК вид-во стандартів, 1973. 30 с.
4. ГОСТ ISO 2062-2014. Материалы текстильные. Пряжа в паковках. Методы определения разрывной нагрузки и относительного удлинения при разрыве одиночной нити с использованием прибора для испытаний с постоянной скоростью растяжения образца (CRE) [Текст]. Москва: ИПК вид-во стандартів, 2014. 36 с.
5. ДСТУ 2535-2001. Пряжа бавовняна і змішана для трикотажного та ткацького виробництв. Загальні технічні умови [Текст]. К.: Держстандарт України, 1994. 19 с.

Кірій А. О.
магістр ОПП Зв'язки з громадськістю
спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування,
Щетініна Т. О.
к.і.н., доцент, доцент кафедри публічного управління та адміністрування
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

РОЛЬ МІСЦЕВИХ ПРЕДСТАВНИЦЬКИХ ОРГАНІВ У ПІДТРИМЦІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Відповідно до Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020», дерегуляцію та розвиток підприємництва визначено однією з першочергових реформ [1]. Цілями даної реформи встановлено створення сприятливого середовища для ведення бізнесу, розвитку малого та середнього підприємництва, залучення інвестицій, підвищення ефективності ринку праці. Реалізація та конкретизація втілення стратегічних засад повинна здійснюватися у тому числі і на місцевому рівні, що значною мірою посилює роль та значення у цій роботі депутатів місцевих представницьких органів.

Активно діють у напрямку підтримки підприємництва і депутати міської ради Полтави. Так, відповідно до Стратегії розвитку Полтавської області на період до 2020 року однією зі стратегічних цілей є підвищення ефективності використання економічного потенціалу області, у тому числі розвиток інноваційного та конкурентного виробничого сектору, зміцнення малого і середнього підприємництва. Реалізацію державних та регіональних стратегічних завдань депутати міської ради Полтави відобразили у Програмі посилення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва міста на період 2018-2022 років. «Ця програма є результатом співпраці і порозуміння представників малого та середнього підприємництва міста, громадського активу, міської ради, проекту ПРОМІС» [2, с. 8].

Прийняти таку програму місцевих депутатів переконали дані щодо кількості населення зайнятого у малому та середньому бізнесі, адже це 45-52% працюючих міста (52827 осіб у 2016 р.), при чому обсяги зайнятості у малому та середньому підприємстві є відносно стабільними у порівнянні з обсягами зайнятості в інших сферах. На користь підтримки розвитку малого та середнього бізнесу і податкова статистика: частка надходжень до місцевого бюджету становить 10-14 % надходжень від усіх суб'єктів підприємницької діяльності (169,2 млн. грн. у 2016 р.). При цьому протягом 2012-2016 рр. темпи зростання обсягів надходжень від малого та середнього підприємства становили 265 %, що значно швидше темпів зростання обсягів надходжень від суб'єктів підприємницької діяльності загалом (195%) [2, с. 9].

План заходів щодо реалізації Програми містить цілий ряд проєктів, спрямованих на покращання середовища для підприємництва, у тому числі такі:

– Проєкт «Бізнес-актив» (проведення циклу тренінгів для малого та середнього бізнесу з метою навчання громадській роботі, вирішенню спільних задач, конструктивної комунікації з владою, вивчення досвіду підприємців інших міст);

– Проєкт «Всі новини для малого та середнього підприємництва та створення бази даних об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва м. Полтава» (створення на інтернет-порталі «точки доступу» до актуальної інформації з питань ведення бізнесу);

– Проєкт «Бізнес-дебют» (проведення низки змістовних практичних занять (воркшопів) для бажаючих відкрити власну справу);

– Проєкт «Молодіжний OpenSpace» (відкриття коворкінгу (робочих місць для ведення бізнесу, оснащених комп'ютерною та оргтехнікою) для молодих підприємців на платній основі, але на більш вигідних умовах порівняно з комерційними пропозиціями) [2, с. 9-10].

На обласному рівні підприємці Полтавщини одержали підтримку з боку місцевих депутатів. Зокрема, рішенням № 314 XII сесія обласної ради VII скликання від 26 грудня 2016 року було затверджено Комплексну програму розвитку малого та середнього підприємництва у Полтавській області на 2017-2020 роки [3]. У ході реалізації Програми за напрямком фінансово-кредитної підтримки малого бізнесу за рахунок місцевих програм розвитку підприємництва більших успіхів досягли у Гадяцькому, Пирятинському, Семенівському та Шишацькому районах, у Миргороді, Кременчуці та Горішніх Плавнях.

За показником кількості малих підприємств на 10 тисяч населення Полтавська область знаходиться на 14 місці по Україні, за показником кількості середніх підприємств – на 4 місті після таких потужних регіонів, як місто Київ, Київська та Харківська області [3].

За час дії Програми фінансову підтримку отримали 37 підприємців, які створили 99 робочих місць. Відповідно Програмою профінансовані бізнес-проєкти, що стосувалися виробництва металопластикових виробів, хлібобулочних та кондитерських виробів, громадського харчування, розширення сільськогосподарського виробництва, оптової і роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

Отже, стислий огляд лише двох програм обласного та міського рівнів свідчить, що в основу цих програм стратегічного характеру покладено аналіз реального стану розвитку підприємництва. Це дало підстави депутатам відповідних місцевих представницьких органів дієво сприяти розвитку підприємництва шляхом прийняття системних документів.

Список використаних джерел

1. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12.01.2015 р. № 5. *Верховна Рада України. Законодавство України: інформаційно-пошукова система.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення: 18.03.2020 р.)

2. Програма посилення конкурентоспроможності малого та середнього підприємництва м. Полтава на 2018-2022 роки. Полтава, 2018. 26 с.

3. Розвиток бізнесу та нові робочі місця: як на Полтавщині діє програма підтримки підприємництва. *Новини Полтавщини: обласне комунальне інформаційне агентство*. URL: <https://np.pl.ua/2019/08/rozvytok-biznesu-ta-novi-robochi-mistsia-iak-na-poltavshchyni-diie-prohrama-pidtrymky-pidpriumnytstva/> (дата звернення: 18.03.2020 р.)

*Кіяшко С. Г.
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист циклової комісії
менеджменту та технології сільськогосподарського виробництва
Коледжу управління, економіки і права ПДАА
м. Полтава, Україна*

УСПІШНЕ НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ - ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Підприємницька діяльність є основою економічного і соціального розвитку, вирішенням соціальних проблем, подоланням бідності та забезпеченням високого рівня життя громадян будь-якої розвиненої країни.

В структурі економіки більшості країн ЄС малий бізнес займає лідируючі позиції, оскільки має низку суттєвих переваг. Він швидко адаптується до змін кон'юнктури ринку, має високий рівень гнучкості та можливість конкурувати в галузях, оперативно реагує на потреби споживачів тощо. Він становить лівову частину соціально-економічного розвитку Європи: більш ніж 20 млн. підприємств, на які припадає 57% загального обороту, 53% доданої вартості та близько 70% зайнятих [1].

Швидкі позитивні структурні зміни в економіці України, вихід з економічної кризи, подолання безробіття, шляхом створення нових робочих місць і поглинання надлишкової робочої сили, забезпечення конкурентного середовища на ринку та подолання галузевого монополізму пов'язано саме з малим та середнім підприємництвом.

Розвиток малого і середнього підприємництва є пріоритетним завданням держави. В Україні базовим нормативним актом, що визначає правові та економічні засади державної політики у сфері розвитку малого та середнього підприємництва, є Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні». В рамках законодавства державні інституції на всіх рівнях постійно розробляють та реалізують «Стратегію розвитку малого та середнього підприємництва», яка передбачає два основні напрямки розвитку малого та середнього підприємництва (МСП):

1. Мінімізація обмежень: сприятливе середовище для МСП (нормативно-правове, інституційне, регуляторне); доступ МСП до фінансування; податкове адміністрування для МСП.

2. Стимулювання розвитку: підприємницька культура та навчання підприємництву; сприяння експорту МСП; підсилення інноваційного потенціалу[2].

Стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва за рахунок залучення активної молоді є пріоритетним завданням, як на рівні держави так і на регіональних рівнях. Молодь – це та категорія населення, від якої безпосередньо залежить розвиток нашої країни. Молоді люди володіють необхідним потенціалом, реалізація якого найближчим часом може істотно поліпшити соціально-економічне становище суспільства і відродити національні та духовні надбання українського народу.

Підтримка та розвиток молодіжного підприємництва, як з боку державних органів управління, так і міжнародних та громадських організацій, є запорукою підвищення рівня зайнятості серед молоді та створення нових малих підприємств і додаткових робочих місць. Тим паче, що в Україні 42,5 % молодих людей вважають, що «Бізнесмени» та «Підприємці» відносяться до ТОП-5 професій, що дають можливість досягнути успіху в житті.

Активна молодь може отримувати підприємницьку освіту та брати участь у навчанні підприємництву та професійній підготовці підприємницьких кадрів у різні періоди свого життя, і ця освіта, навчання і професійна підготовка може приймати різні форми. Така освіта не призначена для навчання того, як відкрити та вести бізнес. Замість утворення нового підприємства головною метою є контекст академічної освіти, присвяченої підприємництву. Деякі студенти отримують знання і вивчають досвід підприємництва, дізнаючись про саме підприємництво і про те, як і за яких умов його починати.

Проте, від народження ідеї до її реалізації молоді люди зіштовхуються із рядом проблем:

- відсутність у молоді мотивів і навиків до самостійного отримання знань;
- низький рівень зайнятості молоді на ринку праці відповідно до набутої освіти та практичних умінь і навиків молодих спеціалістів;
- повільні темпи розвитку підприємництва серед молоді;
- недостатнє використання інноваційного потенціалу молоді;
- низька якість загальної середньої освіти молоді;
- недостатня орієнтованість молодими людьми щодо отримання додаткових знань, умінь та професійних навиків поза системою, тощо[3].

Для подолання цих проблем молоді люди все частіше звертаються за допомогою до «бізнес-інкубаторів», що дають можливість неймовірно швидко розвиватися та змінюватися, досягаючи поставлених цілей.

В кожному поважному навчальному закладі для активної молоді створюються належні умови для такого розвитку. Не виключенням є і Коледж управління, економіки і права Полтавської державної аграрної академії, де за

результатами обговорення проблематики розвитку малого та середнього підприємництва Полтавського регіону, було вирішено створити освітній проект «Бізнес-старт». Програма освітнього проекту являтиме собою узгоджений за ресурсами, виконавцями і термінами реалізації комплекс тренінгів, які спрямовані на розвиток малого та середнього підприємництва у Полтавському регіоні для активної молоді міста, яка бажає розпочати власну справу, підприємцям, які шукають способи розширення власного бізнесу та соціально адаптованим безробітним через залучення їх до підприємницької діяльності.

Молодіжне підприємництво – це елемент підвищення рівня зайнятості серед молоді та створення нових малих підприємств і додаткових робочих місць. Саме тому Коледж намагатиметься збільшувати кількість та впроваджувати більш прагматичні програми розвитку та підтримки молодіжного підприємництва.

Список використаних джерел

1. Матеріали з порталу «Наукове мислення» [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/52-dvadtsyat-drugavseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/535-problemi-ta-perspektivi-rozvitku-malogo-pidpriemnitstva-v-ukrajini>

2. Пархоменко О. С., Ярмош О. В. Перспективи та інструменти розвитку малого та середнього підприємництва в Україні // Бізнес Інформ. – 2017. – №9. – С. 101–105.

3. Матеріали з порталу «Національна платформа малого та середнього бізнесу» [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://platforma-msb.org/molodizhne-pidpryyemnytstvo-realiyi-ta-perspektyvu>

Козаченко Ю.А.

к.ю.н., доцент кафедри підприємництва і права

Махмудов Х.З.

д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і права

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ПРИНЦИП ЗМАГАЛЬНОСТІ В АДМІНІСТРАТИВНОМУ СУДОЧИНСТВІ УКРАЇНИ

Одним з найбільш важливих конституційних принципів судочинства є змагальність. Згідно частини першої статті 9 Кодексу адміністративного судочинства України (далі – КАС України), розгляд і вирішення справ в адміністративних судах здійснюються на засадах змагальності сторін та свободи в наданні ними суду своїх доказів і у доведенні перед судом їх переконливості. Змагальність розкриває «джерело енергії» процесу та створює

умови для всебічного та повного дослідження обставин справи та постановлення судом справедливого, обґрунтованого та законного рішення [1, с. 47].

Основний зміст принципу змагальності полягає у тому, що кожна сторона повинна довести ті обставини, на які вона посилається як на підставу своїх позовних вимог чи заперечень проти позову. У зв'язку з цим учасники адміністративної справи наділяються широким спектром процесуальних прав для відстоювання своєї позиції, зокрема правом ознайомлюватися з матеріалами справи, робити з них витяги, копії, одержувати копії судових рішень; подавати докази; брати участь у судових засіданнях, якщо інше не визначено законом; брати участь у дослідженні доказів; ставити питання іншим учасникам справи, а також свідкам, експертам, спеціалістам; подавати заяви та клопотання, надавати пояснення суду, наводити свої доводи, міркування щодо питань, які виникають під час судового розгляду, і заперечення проти заяв, клопотань, доводів і міркувань інших осіб (ч. 3 ст. 44 КАС України) тощо.

Не є порушенням принципу змагальності звільнення особи від обов'язку доказування обставин, що мають значення для справи, у випадках передбачених статтею 78 КАС України.

Особливістю принципу змагальності адміністративного судочинства є, передбачене статтею 9 КАС України, його поєднання з принципом офіційного з'ясування всіх обставин у справі. Офіційність виявляється в більш активній ролі суду порівняно з цивільним або господарським процесом і за своїм змістом обмежує дію принципу змагальності.

На думку деяких вітчизняних науковців, встановлення принципу офіційності в адміністративному судочинстві є значним відступом від змагальності в частині розподілу доказових функцій й суперечить уявленню Європейського суду з прав людини про змагальний процес [2, с. 10].

Європейський суд з прав людини досить часто посилається на принцип змагальності сторін у своїх рішеннях, при тому, що засади рівності і змагальності у судовому процесі виведені ним із принципу верховенства права, якому підпорядкована Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод, та є складовою права на справедливий суд, гарантованого статтею 6 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод [3, с. 20]. Принцип змагальності процесу в практиці Європейського суду з прав людини означає, що «кожній стороні повинна бути надана можливість ознайомитися з усіма доказами та зауваженнями, наданими іншою стороною, і відповісти на них» (Рішення у справі «Руїс-Матеос проти Іспанії» від 23 червня 1993 року, заява № 12952/87, п. 63) [3, с. 24].

На думку автора тез, наявність принципу офіційності в адміністративному судочинстві обумовлена специфікою справ, підвідомчих адміністративному суду, і має своїм безпосереднім призначенням – забезпечення рівних можливостей учасників справи, які в силу специфіки спірних публічно-правових відносин знаходяться в нерівному становищі. У

порядку адміністративного судочинства розглядаються і вирішуються публічно-правові спори, тобто спори, у яких: 1) хоча б одна сторона здійснює публічно-владні управлінські функції, в тому числі на виконання делегованих повноважень, і спір виник у зв'язку із виконанням або невиконанням такою стороною зазначених функцій; або 2) хоча б одна сторона надає адміністративні послуги на підставі законодавства, яке уповноважує або зобов'язує надавати такі послуги виключно суб'єкта владних повноважень, і спір виник у зв'язку із наданням або ненаданням такою стороною зазначених послуг; або 3) хоча б одна сторона є суб'єктом виборчого процесу або процесу референдуму і спір виник у зв'язку із порушенням її прав у такому процесі з боку суб'єкта владних повноважень або іншої особи (п. 2 ч. 1 ст. 4 КАС України). Отже, адміністративні суди, як правило, розглядають справи за позовом приватної фізичної чи юридичної особи до органу державної влади, органу місцевого самоврядування, їх посадової чи службової особи, іншого суб'єкта владних повноважень.

Для збалансування інтересів учасників справи адміністративний суд повинен відіграти активну роль у судовому процесі, вживати всіх передбачених законом заходів, щоб порушені владою права були захищені [4, с. 43]. Так, адміністративний суд може уточнювати предмет доказування та пропонувати сторонам надати докази, відповідно до частини третьої статті 77 КАС України.

Не є порушенням принципу змагальності право адміністративного суду встановлювати обставини у адміністративній справі на підставі не лише доказів, зібраних сторонами або за їхньою ініціативою, а й доказів, зібраних судом з власної ініціативи (ч. 4 ст. 9 КАС України). Тобто суд (суддя) виступає суб'єктом доказування в адміністративному судочинстві поряд з учасниками справи (сторонами й третіми особами).

Крім того, КАС України встановлює презумпцію вини відповідача – суб'єкта владних повноважень. Згідно частини другою статті 77 КАС України в адміністративних справах про протиправність рішень, дій чи бездіяльності суб'єкта владних повноважень обов'язок щодо доказування правомірності свого рішення, дії чи бездіяльності покладається на відповідача. У таких справах суб'єкт владних повноважень не може посылатися на докази, які не були покладені в основу оскаржуваного рішення, за винятком випадків, коли він доведе, що ним було вжито всіх можливих заходів для їх отримання до прийняття оскаржуваного рішення, але вони не були отримані з незалежних від нього причин.

Отже, розгляд і вирішення справ в адміністративних судах здійснюються на засадах змагальності сторін та свободи в наданні ними суду своїх доказів й у доведенні перед судом їх переконливості. Принцип змагальності виступає процесуальною гарантією всебічного, повного і об'єктивного встановлення дійсних обставин в адміністративній справі, не зважаючи на те, що у певній мірі обмежується принципом офіційного з'ясування всіх обставин у справі, згідно з яким суд вживає передбачених законом заходів, необхідних для з'ясування всіх

обставин у справі, у тому числі щодо виявлення та витребування доказів з власної ініціативи.

Список використаних джерел

1. Кравчук В.М. Науково-практичний коментар до Кодексу адміністративного судочинства України. – Х.: Фактор, 2011. – 800 с.
2. Рабінович П. Загальнотеоретичні проблеми права на належне доказування в українському судочинстві (у світлі практики Страсбурзького суду) / П. Рабінович, Б. Ратушна // Вісник Національної академії правових наук України. – 2014. – № 3. – С. 7-19.
3. Фулей Т.І. Застосування практики Європейського суду з прав людини в адміністративному судочинстві: Науково-методичний посібник для суддів. 2-ге вид. випр., допов. – К., 2015. – 128 с.
4. Основи адміністративного судочинства в Україні : навч. посіб. для юрид. факультетів та юрид. клінік / за заг. ред. Н.В. Александрової, Р.О. Куйбіди. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНТ, 2009. – 248 с.

Кононенко Ю.С.

Викладач вищої категорії, викладач економічних дисциплін

Коледжу управління економіки і права

Полтавської державної аграрної академії

м.Полтава, Україна

ПЕРЕВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В ONLINE РЕЖИМ ЯК ЧАСТИНА АНТИКРИЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО КАРАНТИНУ COVID-19

В умовах сьогодення підприємницькі структури малого бізнесу є індикатором усіх соціально економічних процесів, що відбуваються в суспільстві і Україні в цілому. Світова пандемія вірусу COVID-19 і введені карантинні заходи позначається на діяльності усіх без винятку суб'єктів господарювання, та саме суб'єкти малого бізнесу, чий податковий відрахування формують близько 40% надходжень до місцевих бюджетів [1] перебувають у найбільшій зоні ризику через відсутність достатньої кількості оборотних коштів і можливих фінансових і страхових резервів.

Оцифрувати потенційні збитки у зв'язку з пандемією фактично неможливо через складність прогнозування потенційних масштабів поширення вірусу в Україні. Доцільно виділити такі наслідки фінансової кризи для підприємницьких структур усіх рівнів в Україні:

- розрив ланцюжків постачання і призупинення виробництва;
- безповоротна втрата доходів і ймовірне банкрутство малого і середнього бізнесу внаслідок припинення діяльності на невизначений період;

- скасування замовлень на промислові товари, відмова від укладення нових угод; скасування поставок за вже укладеними договорами;
- звільнення працівників, зокрема у сфері обслуговування, що призведе до масового зростання безробіття.

На нашу думку найбільше постраждають сфери бізнесу, на яких накладаються безпосередні обмеження у зв'язку з введенням карантинних заходів розважально– культурні заклади (театри, кінотеатри, фітнес – клуби), готельно – ресторанний бізнес, сфера косметологічних послуг – від повної зупинки до зниження виручки на 50-80%. Очікується абсолютне падіння у період карантину ринку туристичних послуг у зв'язку із закриттям кордонів та міжобласного сполучення[2].

У зоні ризику пасажирські перевезення, страхування, будівництво, недержавні освітні заклади. Водночас, не зазнає суттєвих збитків торгівля продуктами харчування, медикаментами, засобами гігієни, інтернет-торгівля та доставка товарів до споживача за умови завершення карантину 24 квітня 2020 року. За умови продовження карантину існує невідворотній ризик зниження купівельної спроможності населення і різкого падіння попиту на усі товари та послуги споживчого призначення.

Однією із складових антикризової стратегії підприємницьких структур малого бізнесу в умовах загальнонаціонального карантину є тимчасове переведення своєї діяльності в режим безконтактної роботи і надання послуг online. Для цього доцільно використовувати усі наявні платформи соціальних мереж - Facebook і Instagram – трансляції прямих ефірів у закритих групах, а також, відповідне програмне забезпечення, наприклад ZOOM. Особливо це стосується сфери послуг - освітніх, консультативних, фітнес – послуг, так як основна кількість споживачів на період карантинних заходів з високою мірою ймовірності буде сконцентрована саме у соціальних мережах.

Досвід роботи Йога студії Прана (м. Полтава), а також інших фітнес клубів, які є суб'єктами малого бізнесу, свідчить про можливість проведення групових і індивідуальних занять, консультацій і усіх видів роботи з клієнтами online за винятком індивідуальної йога терапії. Крім того, можна відмітити невелике зростання попиту у цьому сегменті, що зумовлене гіпомобільністю населення через введені карантинні заходи. Також, позитивним можна вважати розширенням потенційної клієнтської бази у зв'язку із:

- відсутністю місцевої і регіональної прив'язки до місце розташування спортивних комплексів і залів для занять;
- можливістю залучення клієнтів, які не мали можливості відвідувати заняття offline через робочий графік чи родинні обставини.
- ймовірністю залучення додаткових клієнтів через знижену на 20-30% вартість послуг online порівняно з послугами offline.

Слід відмітити також, економію на орендній платі (якщо це передбачено договором оренди чи суборенди приміщення) і на комунальних платежах.

В той же час, варто враховувати високий рівень конкуренції, а тому слід передбачити бюджет на таргетовану рекламу і просування в соціальних мережах віртуальної фітнес або йога студії. Позитивні результати з точки зору залучення нових потенційних клієнтів на online заняття на період карантинних заходів і розвиток клієнтської бази на перспективу є проведення періодичних безкоштовних трансляцій з рекламною метою.

Можна припустити, що в майбутньому людство буде стикатися із схожими проблемами, тому в період надзвичайної ситуації пов'язаної з ймовірністю погіршення епідеміологічної ситуації, небезпечних явищ природного характеру та інших форс мажорних обставин переведення діяльності в online режим дозволить забезпечити виживання суб'єктів малого бізнесу в сфері послуг, розширити потенційну клієнтську базу, здійснювати вчасну сплату податків до місцевого бюджету і сприятиме збереженню робочих місць і стриманню зростання рівня безробіття. Вважаємо, що вказаний досвід може бути застосований також до освітніх послуг і консультацій – юридичних, психологічних тощо.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України. Документ 2456-VI, чинний, поточна редакція визнання неконституційними окремих положень від 26.03.2020, підстава – v006p710-20.URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/t102456?an=1456>
2. Економічна правда. [Електронний ресурс].
URL : <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296/>

*Косенко Р.П., СВО Магістр, ОПП Зв'язки з громадськістю,
спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Миколенко І.Г., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та
міжнародних економічних відносин*

ОКРЕМІ ПИТАННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Зважаючи на те, що фактично нормотворча діяльність є особливою формою реалізації функцій органу публічної влади як суб'єкта управління, наділеного відповідними владними повноваженнями на розробку та впровадження норми права у сфері що стосується інтересів певної соціальної групи, політичної сили чи суспільства в цілому. Вона виступає засобом легалізації публічно-управлінського механізму на всіх рівнях та фактично гарантує його визнання іншими суб'єктами державної влади в системі владних правовідносин.

Реалізація державою своїх найважливіших функцій відображено у найголовнішому законі нашої держави - Конституції України Згідно до її положень забезпечення прав і свобод людини, соціальний, правовий та

економічний захист громадян. Саме права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість державної діяльності [1].

Цікавим є дослідження системи публічно-управлінських відносин проведене Г. Атаманчуком, який виокремлює два підходи до її структури: по-перше, аналіз взаємодії у межах системи «суб'єкт управління – взаємовідносини (прямі та зворотні зв'язки) – суспільна система»; по-друге, аналіз системи «суб'єкт управління – вплив – об'єкт управління» [2].

В. Рижов вважає, що діяльність по управлінню у різноманітних структурах має однотипний характер організації спільної роботи колективу по вирішенню поставлених перед органом влади завдань [3, с. 14-22].

Ключовими поняттями для державного управління виступають держава і державна влада, через розуміння державного управління як способу функціонування і реалізації державної влади з метою становлення і розвитку держави [4-5].

Визначальним суб'єктом державного управління у межах особистісних та суспільних взаємовідносин слід вважати орган влади відповідного рівня. О. Скакун визначає орган влади (держави) як складову частину державного апарату, групу осіб чи особу, яка наділена законодавчо визначеними владними повноваженнями для виконання завдань та функцій держави [7].

Орган влади формується державою чи безпосередньо народом, має визначені Конституцією та законами спеціальні функції, державно-владні повноваження, функціонально взаємодіє з іншими органами управління, та складається із службовців, відносини між якими регулюються відповідними нормативними актами. Орган влади також має власну матеріальну базу та організаційну структуру.

Системними ознаками органу влади виступають: засіб утворення (виборні; такі, що призначаються; спадкові), час функціонування (постійні; тимчасові), територія (загальнодержавні; місцеві), характер компетенції (загальний; спеціальний), порядок здійснення компетенції (колегіальні; єдиноначальні), правові форми (правотворчі; правоохоронні; контрольно-наглядові; установчі), принцип розподілу державної влади, характер і зміст діяльності [6, с. 98-102]. Г. Атаманчук основними ознаками органу влади вважає правовий статус, структуру, систему зовнішніх зв'язків [2].

Слід відзначити, що реалізація конституційних положень значною мірою залежить від організації публічного управління діяльністю відповідних органів публічної влади та їх посадових осіб. Нормативну регламентацію відповідної діяльності і здійснюють норми публічного адміністрування. Ці норми відображені в положеннях Конституції України, законодавчих актах Верховної Ради, актах Президента та Уряду країни, актах центральних та місцевих органів державної виконавчої влади, органів місцевого самоврядування.

Публічну владу, незалежно від особливостей її нормативного визначення на рівні національних держав, цілком впевнено слід вважати інструментом забезпечення існування держави, досягнення її цілей. При цьому публічна влада

здатна впливати на суспільні процеси, поведінку окремих соціальних груп за допомогою спеціальних органів і установ як складових частин єдиного механізму державної влади.

Список використаних джерел

1. Баштанник В. Інституціоналізація правозахисної функції влади як напрям гуманізації публічного управління: досвід Європейського Союзу та Україна. Державне управління та місцеве самоврядування : збірник наукових праць. Д. : ДРІДУ НАДУ. 2011. Вип. 1. С. 3 – 11.
2. Атаманчук Г. Методологічні проблеми сучасного державного управління. Вісн. УАДУ. 2001. № 3. С. 9 – 12.
3. Рижов В. К судьбе государственного управления. Государство и право. 1999. № 2. С. 14 – 22.
4. Борденюк В. Механізм (апарат) державного управління як система органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування. Право України. 2005. № 6. С. 16 – 21.
5. Бутирська Т.О. Теоретико-методологічні засади державотворення в Україні : автореф. дис... д-ра наук з держ. упр. : 25.00.01; Національна академія держ. управління при Президентові України. К. 2009. 36 с
6. Основи демократії: [навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів]; за заг. ред. А. Колодія. К. Ай-Бф. 2002. – 684 с.
7. Скакун О. Ф. Теория государства и права : навч. пос. Х. Консум. 2000. 670 с.

*Костюченко М. В.
здобувач СВО «Магістр» за ОПП Облік і оподаткування
Канцедал Н. А., к.е.н., доцент,
доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю,
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава, Україна*

ДОКУМЕНТАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ ПРАВА ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ НА ФІНАНСОВУ ПІДТРИМКУ У 2020 РОЦІ

Сімейні фермерські господарства можуть бути створені у статусі юридичної або фізичної особи, переваги і недоліки кожної з таких форм для ведення фермерського агробізнесу систематизовано Н. Канцедал та Т. Тарапунець, що відмічають також конкретні властиві риси такого виду бізнесу [1, с. 127].

Потреба в документуванні бізнес-процесів та організації обліку фермерського господарства обумовлена не лише необхідністю власника

визначати виробничі витрати та дохід, але й встановлювати рівень прибутковості господарювання та складати звітність [2, с. 50]. Також це необхідно для попередження ризиків підприємницької діяльності та реалізації права на державні преференції.

З 1 січня 2020 року запрацювали зміни в законодавстві України, що дають можливість сімейним фермерським господарствам перейти до групи платників Єдиного податку 4 групи, а також отримати фінансову підтримку щодо сплати частини Єдиного соціального внеску (далі – ЄСВ) за голову або членів такого господарства. Реалізація такого права забезпечується згідно «Порядку надання сімейним фермерським господарствам додаткової фінансової підтримки через механізм доплати на користь застрахованих осіб – членів/голови сімейного фермерського господарства ЄСВ» [3].

Для отримання доплати за ЄСВ законодавством визначені наступні вимоги та обмеження:

Вимога 1. Підприємство відповідає вимогам сю 81 Закону України «Про фермерське господарство» [4] та зареєстровано платником 4 групи.

Вимога 2. Доплата буде виплачуватися лише при умові, якщо претендентом оплачуватиметься основна сума згідно встановленого законодавством розміру.

Обмеження 1. Голова та члени фермерського господарства, які фактично не сплачують ЄСВ як члени такого господарства, оскільки підлягають ЄСВ-страхуванню на інших підставах (наприклад, як фізичні особи-підприємці або за договорами цивільно-правового характеру) не мають права на отримання доплати.

Обмеження 2. Голова та члени фермерського господарства, звільнені від сплати ЄСВ на підстав того що є пенсіонерами за віком або особами з інвалідністю та отримують пенсію чи відповідні соціальні виплати, передбачені законодавством, не мають права на отримання доплати. Якщо зазначені особи претендують на отримання ЄСВ-доплати, це можливо лише у випадку ініціативної добровільної реєстрації в системі загальнообов'язкового державного соціального страхування.

Період отримання ЄСВ-доплати сягає 10 років та характеризується рівномірною динамікою зміни пропорційних співвідношень на 10 % щорічно (таблиця 1).

Процедурні аспекти документального оформлення права на отримання фінансової підтримки полягають у наступному:

1. Подання головою фермерського господарства від себе та/або від членів господарства заяви до органу Державної фіскальної служби за місцем обліку. Заява підтверджується копією документа про створення фермерського господарства. Термін подання – не пізніше ніж за 5 робочих днів до початку місяця.

2. Розгляд заяви фіскальним органом у перевірці відсутності підстав для відмови. Термін розгляду заяви – протягом 3-х робочих днів. Заява відхиляється

у випадках, якщо: СФГ не зареєстроване платником ЄП 4 групи; у членів/голови СФГ є заборгованість зі сплати ЄСВ; члени/голова СФГ не перебувають на обліку як платники ЄСВ. У випадку відсутності підстав для відмови фіскальним органом здійснюється відмітка в спеціальному реєстрі страхувальників про надання права фермерам-заявникам на отримання доплати. Дата внесення відмітки є початком відліку десятирічного строку надання доплати.

Таблиця 1

Розподіл розмірів оплати внеску ЄСВ між державою та платниками-фермерами [5]

Рік	Сплата ЄСВ у % до мінімального внеску		Рік	Сплата ЄСВ у % до мінімального внеску	
	за кошти державного бюджету	за власні кошти фермера		за кошти державного бюджету	за власні кошти фермера
1-й	90	10	6-й	40	60
2-й	80	20	7-й	30	70
3-й	70	30	8-й	20	80
4-й	60	40	9-й	10	90
5-й	50	50	10-й	10	90

3. Направлення органом ДФС Казначейству переліку осіб, що мають право на отримання доплати по ЄСВ. Термін подання – не пізніше наступного робочого дня після внесення відмітки в реєстр страхувальників.

4. Відкриття Казначейством транзитних рахунків платникам для перерахування доплати з відповідним повідомленням про це ДФС.

5. Сплата ЄСВ головою/членами фермерського господарства у нормативно встановленому обсязі. Період оплати – щоквартально.

6. Формування фіскальним органом реєстру платників, що мають право на доплату, із вказанням суми бюджетних коштів відповідної фінансової допомоги, й повідомлення Міністерства аграрної політики про загальну суму доплати за звітний квартал. Термін виконання – щоквартально, не пізніше 25 числа наступного місяця.

7. Перерахування Міністерством аграрної політики коштів фінансової допомоги на спеціально відкритий у Казначействі небюджетний рахунок (за програмою «Фінансова підтримка розвитку фермерських господарств») й повідомлення про це ДФС.

Крок 8. Внесення фіскальною службою платіжних реквізитів та відповідних сум фінансової допомоги до реєстру платників, що мають право на доплату й відправлення реєстру до Казначейства.

Отже, процедура одержання фінансової допомоги фермерськими господарствами потребує належної організації документування, обліку, дотримання законодавчих вимог та календарних строків. Перспективою подальших досліджень є удосконалення внутрішньої системи обліку сімейного фермерського господарства з метою ефективної взаємодії відповідних

учасників цього процесу.

Список використаних джерел

1. Канцедал Н. А., Тарапунець Т. Г. Нормативно-правові засади порядку створення та розподілу доходів фермерського господарства. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору»*. Полтава: ПДАА, 27 березня 2018 р. С. 126-128. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1176>
2. Канцедал Н. А. Варіативний підхід до вибору форми обліку фермерських господарств. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Серія: економічні науки. Житомир: ЖДТУ. 2009. № 2 (48). С. 50-51. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/1783>
3. Про затвердження Порядку надання сімейним фермерським господарствам додаткової фінансової підтримки через механізм доплати на користь застрахованих осіб – членів/голови сімейного фермерського господарства ЄСВ. Постанова від 22 трав. 2019 р. *Кабінет Міністрів України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/565-2019-%D0%BF>
4. Про фермерське господарство. Закон України № 973-IV від 19 черв. 2003 р. *Верховна Рада України*. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/973-15>.
5. Біляєва О. З 01.01.2020 р. сімейні фермери зможуть отримувати ЄСВ-доплату. *Бухгалтер 911*. 2019. № 29. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/buh911/2019/july/issue-29/article-45584.html>

Кузьменко Н.В.

Студентка 4 курсу

Авраменко О.І.

Старший викладач кафедри Обліку і фінансів

Кременчуцького національного університету ім. М. Остроградського

Україна, м. Кременчук

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

На сьогодні з розвитком Інтернет ресурсів все більше став набувати популярності новий інноваційний вид бізнесу – інтернет-торгівля. Адже використання всесвітньої мережі дозволяє вітчизняним підприємствам виходити на світовий ринок, тим самим розширюючи можливі точки збуту. Тому власникам бізнесу обов'язково необхідно вивчати всі загрози і перспективи введення інтернет-бізнесу.

Торгівля на основі Інтернет платформ - відносно нова форма бізнесу, але з кожним роком все більше науковців намагаються поглиблено вивчити усі її

аспекти. Серед таких дослідників є: Куклінова Т.В. [1], Лега О.В. [2], Капцош В.Я [3], Капранова Л.Г. [4] та інші. Так, Капцош В.Я [3] зробив висновок, що розвиток інтернет-торгівлі має значний потенціал як на національних, так і на зарубіжних ринках. Цей вид комерційної діяльності дає змогу знайти своє місце на ринку бізнесменам-початківцям, а також підвищити ефективність функціонування великих підприємств, зокрема тих, що виготовляють і просують товар.

Інтернет-торгівля – це форма введення господарства, у якій купівля-продаж товарів здійснюється через електронні платформи. Для України такий вид ведення підприємницької діяльності лише набуває популярності, тому варто виділити основні переваги та недоліки (табл.1).

Таблиця 1 Переваги та недоліки Інтернет-торгівлі

Переваги	Недоліки
Широкий вибір асортименту	Відсутність аналітичних публікацій про стан і перспективи розвитку у цій сфері
Знижена собівартість товару	Низький рівень захисту ризиків інтернет покупок
Можливість доступу до закордонних магазинів	Висока чисельність шахраїв
Охоплення більшої кількості покупців	Недовіра до якості товару
Можливість швидко відшукати та замовити потрібний товар	В більшості випадків тривала доставка
Здатність конкурувати з великими підприємствами	Складність оплати та переказу коштів
Здійснення покупок у зручний час	Потребує постійної онлайн присутності

*розроблено автором

Для роботи в інтернеті підприємствам варто прискіпливо розробити власну стратегію, яка б могла використовувати переваги цієї сфери та мобільно уникати всіх недоліків. Адже недостатня увага власників може спричинити втрату покупців, що погано відобразиться на перспективах розвитку.

Отже, Інтернет-торгівля відкриває нові можливості для підприємництва, але разом з тим паралельно виникають інші проблеми. Основними позитивними сторонами електронного бізнесу є охоплення більшого кола клієнтів, яких приваблює швидкість та зручність здійснення покупок. Однак, існує велика ймовірність ризиків, що пов'язані з доставкою та оплатою.

Список використаної літератури

1. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 1 (65). URL: <http://oaji.net/articles/2019/2849-1571733548.pdf>
2. Лега О.В. Інтернет-торгівля: облік та оподаткування. *Причорноморські економічні студії*. 2010. № 43. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/43_2019/29.pdf
3. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного*

університету. 2017. №13, URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/26.pdf

4. Капранова Л.Г. Розвиток та сучасний стан е- комерції в Україні. *Reporter of the priazovskyi state technical university*. 2016. № 32. URL: <http://eir.pstu.edu/bitstream/handle/123456789/12689/2.pdf?sequence=1>

Кулик В.А.

**д.е.н., доцент, завідувач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту,
Мілька А. І.**

**к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку і аудиту,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
м. Полтава, Україна**

ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах конкуренції проблема ефективного управління підприємствами набула особливо важливого значення. Найбільш ефективний вибір напряму розвитку, визначуваний співвідношенням результату й витрат як грошового феномена, відбувається у разі орієнтації на прибуток, період часу отримання якого може бути короткочасним. Саме прибуток як важливий параметр (критерій) ефективності управління підприємствами обумовив виникнення та формування низки інструментів, які дозволяли не тільки забезпечувати прибутковість, рентабельність і ефективність господарської діяльності, але і формувати довгострокові конкурентні переваги не тільки на національних ринках, але і світових.

Вагомий внесок у дослідження теорії і практики управління прибутком внесли як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: Г. Аниськова, А. Бабо, Л. Балабанова, І. Бланк, Р. Валевич, Н. Власова, Г. Давидова, В. Кемтер, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, А. Мілька, Л. Омелянович, О. Пігунова, А. Садеков, А. Стрікленд, А. Томпсон, Н. Треньов, Н. Ушакова, Л. Фролова, Т. Футало, Л. Чорна, В. Юров та інші.

Високо оцінюючи їхній внесок у рішення безлічі теоретичних і практичних питань, щодо управління прибутком підприємств, варто вказати на недостатній зв'язок їхніх досліджень із конкретними завданнями управління прибутком підприємств в умовах ринкових відносин.

Опрацювання наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених дозволяє зробити висновок, що в сучасних умовах реформування економіки України виникла необхідність розробити нові концептуальні підходи та механізми управління прибутком підприємств, які можуть стати однією із потенційних «точок економічного зростання».



**Рис. 1. Інструментарій управління прибутком підприємств
(розроблено авторами)**

Існує нагальна потреба у побудові нової парадигми оцінки ефективності діяльності підприємств та, розробці нових підходів до вдосконалення організаційно-методичного забезпечення процесу управління підприємствами, удосконалення фінансово-господарського механізму діяльності та методичного інструментарію управління прибутком підприємств на основі зарубіжного досвіду сучасних систем і методів планування та моделювання.

Існує ціла низка підходів, що дозволяють підвищити економічну ефективність підприємства та сформувати конкурентні переваги, наприклад: кайдзен, канбан, «бережливе виробництво»; системи «ABC-костинг» і «стандарт-костинг», системи «тангер-кост», реструктуризація, бюджетування, концепція управління вартістю підприємства. Інші інструменти значною мірою враховують соціальні фактори, зокрема збалансована система показників, бенчмаркетинг, маркетинг тощо [1, 2].

Складність процесу управління підприємствами полягає у тому, що кожний із цих видів інструменту можна одночасно використовувати як для організації окремого бізнес-процесу, так і водночас окремо (рис. 1.).

Таким чином, на сьогодні існує низка управлінських інструментів, які дозволяють управляти підприємствами в умовах динамічного, зовнішнього середовища та враховувати вимоги часу. Адже підприємство не може існувати без прибутку, який є основним джерелом коштів, що забезпечує його життєдіяльність, а враховуючи, що постійно відбуваються зміни ці інструменти з часом будуть удосконалюватися та диверсифікуватися, що потребує проведення досліджень в подальшому.

Список використаних джерел

1. Мілька А. І., Чижик Т.В. Інструментарій управління підприємствами у контексті підвищення ефективності їх діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. – № 3 (20). – С. 285-291.
2. Кулик В. А. Інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень на підприємствах електронного бізнесу. *Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С.* Суми: Триторія, 2018. 484 с.

Ласло О.О.

*к. с.-г. н, доцент, доцент кафедри екології,
збалансованого природокористування та захисту довкілля
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПИТАННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА У КОНТЕКСТІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БІОБЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Суттєве збільшення виробництва високоякісної продукції рослинництва в Україні можливе лише при повному ресурсному забезпеченні сучасних

агротехнологій вирощування культур, своєчасному і якісному виконанні кожної технологічної операції у відповідності з ґрунтово-кліматичними умовами та біологічними особливостями сортів і гібридів [1].

Початковий етап формування продовольчої безпеки вимагає створення системи моніторингу, на яку покладається завдання визначення фактичного її стану, прогнозування внутрішніх та зовнішніх загроз продовольчої безпеки. На цій основі розробляються заходи щодо локалізації та нейтралізації негативних факторів, що впливають або можуть у майбутньому вплинути на зниження рівня безпеки.

Основним критерієм ефективності аграрної політики є стан продовольчої безпеки країни, який визначається широким спектром взаємозалежних показників, що систематизуються у відповідні групи і характеризують:

1. Стан забезпечення населення якісною і безпечною продукцією (рівень захворюваності населення, пов'язаний з недостатнім чи нераціональним харчуванням; стан контролю за дотриманням якості і безпеки продовольчої продукції; розвиток інформаційної діяльності, спрямованої на поліпшення забезпеченості населення якісним і безпечним продовольством; обсяг окремих видів продовольчої продукції, що виробляється за міжнародними стандартами якості в загальному обсязі її виробництва).

2. Рівень споживання населенням продуктів харчування (фактичне споживання окремих видів харчових продуктів в розрахунку на душу населення).

3. Економічну (вартість набору продуктів харчування відповідно до раціональних норм їхнього споживання) та фізичну (структура джерел реалізації продовольчих товарів на ринку) доступність продовольства.

4. Стійкість продовольчого ринку (визначається рівнем роздрібних і закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію з урахуванням нормативної рентабельності її виробництва) і ступінь його незалежності (частка імпортованих товарів у загальній структурі реалізації; рівень залучення місцевих можливостей агропромислових структур).

5. Рівень розвитку агропродовольчої сфери (частка агропродовольчої сфери у формуванні валового внутрішнього продукту; обсяги виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції; урожайність та рентабельність основних видів сільськогосподарських культур).

6. Природно-ресурсний потенціал і ефективність його використання (площа ріллі в розрахунку на 1 жителя; родючість землі, у т.ч. в розрізі окремих територій; частка деградованих земель у загальній їхній структурі; рівень розораності земель і ін.) [2].

Основні технологічні етапи вирощування сільськогосподарських культур передбачають дотримання агротехнологій, а на основі стандартів GlobalGAP науковцями [1] запропоновано контрольні точки (КТ) у системі контролю якості рослинницької продукції:

– якість насіння / підбір сортів та гібридів (**КТ 1**). Кожне господарство повинно використовувати 2-3 сорти чи гібриди з різними генетичними і біологічними ознаками та господарськими характеристиками. Це мають бути адаптовані до зони діяльності сорти (гібриди). При підборі сортів (гібридів) у кожному господарстві слід брати до уваги групу стиглості: ранні, середньоранні, середньостиглі та середньопізні;

– ґрунтові умови (**КТ 2**) характеризуються родючістю ґрунту – це один з найважливіших факторів формування якості продукції рослинництва. Найкраща урожайність і якість сільськогосподарських культур спостерігається на чорноземах типових, дещо гірша – на каштанових, потім вона погіршується від бурих ґрунтів до сіроземів;

– сівозміни / попередники (**КТ 3**). Продуктивність та якість сільськогосподарських культур значною мірою залежать від розміщення їх у сівозміні;

– удобрення (**КТ 4**). У формуванні врожаю культур добрива відіграють провідну роль. Недостатній або незбалансований рівень макро- і мікроелементів у ґрунті чи їхній надлишок негативно позначаються на величині врожаю та його якості;

– строки сівби (**КТ 5**). Одна з провідних умов успішного вирощування культур і є сівба в оптимальні строки;

– боротьба з бур'янами, хворобами та шкідниками – біологічними факторами ризику (**КТ 6**). Для знищення шкідливих організмів розроблена система захисту рослин, яка складається з агротехнічних хімічних та біологічних заходів.

– терміни збирання (**КТ 7**). Для одержання великого врожаю культур важливе значення має правильний вибір строку збирання, який визначається комплексом зовнішніх умов і біологією сорту (гібриду).

– належна практика зберігання (**КТ 8**). Якість насінневої та продовольчої продукції багато в чому залежить від можливості регулювання фізичних, хімічних і біологічних процесів у рослинницькій продукції, що перебуває в сховищі [1].

Отже, питання управління якістю продукції рослинництва у контексті продовольчої безпеки залежить від складових факторів (контрольних точок), які мають суттєвий вплив на якість отриманої сільськогосподарської продукції, як кінцевого продукту технологічного ланцюга.

Список використаних джерел

1. Новожилова Є.В. Ключова концепція системи якості та безпеки зернової продукції. URL: <http://hipzmag.com/tehnologii/pererabotka/klyuchova-kontseptsiya-sistemi-yakosti-ta-bezpeki-zernovoyi-produktsiyi/>.

2. Скидан О.В. Продовольча безпека як пріоритет аграрної політики: проблеми інституціоналізації. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=154>.

*Лега О. В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку
та економічного контролю,
Яловега Л. В.,
к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного
контролю,
Прийдак Т. Б.,
к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного
контролю,
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ОПОДАТКУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Постійне редагування Податкового Кодексу України та реорганізація Податкової служби певним чином вплинули на фіскальну політику держави й підприємств аграрного сектору, зокрема, тому питання оподаткування сільськогосподарських підприємств набрали більш чіткого вираження.

Спеціальний режим оподаткування сільськогосподарських товаровиробників у формі фіксованого сільськогосподарського податку (ФСП) виник у порядку експерименту в 1998 р. у трьох регіонах України: Глобинському районі Полтавської області, Старобешівському районі Донецької області та Ужгородському районі Закарпатської області, а починаючи з 01.01.1999 р. його поширено на всій території країни [1].

Ретроспективний аналіз змін в податковому законодавстві для аграрного сектора показав:

- прийняття Закону України «Про фіксований сільськогосподарський податок» № 320 від 17.12.1998 р. [2] запроваджено ФСП як інструмент стимулювання сільськогосподарського виробництва;

- скасування можливості сплати податку у натуральній формі та поширення дії спрощеної системи оподаткування на рибницькі, рибальські та риболовецькі господарства. Відтак об'єкт оподаткування було доповнено землями водного фонду, які використовуються зазначеними господарствами для розведення, вирощування та вилову риби у внутрішніх водоймах (озерах, ставках та водосховищах). Ставка податку встановлювалась на рівні – 1,5 % грошової оцінки одиниці площі ріллі по областях та АР Крим [3];

- з переліку податків та зборів, які заміщав фіксований сільськогосподарський податок виключались збір до Фонду для здійснення заходів щодо ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи та соціального захисту населення та збір до Державного інноваційного фонду через їх скасування; для отримання статусу платника ФСП сума, одержана сільгоспідприємством від реалізації сільськогосподарської продукції власного

виробництва та продуктів її переробки за попередній звітний (податковий) рік мала перевищувати 75 % (а не 50%) у загальній сумі валового доходу; дію ФСП було продовжено до 1 січня 2009 року [4];

- протягом 2005 року сільгоспвиробники – платники ФСП збір на обов'язкове пенсійне страхування визначали окремо за спеціальною ставкою від об'єкта оподаткування для найманих працівників, зайнятих у виробництві сільськогосподарської продукції. Спеціальна ставка визначалася у відсотках до загальновстановленої ставки у розмірі 32%. У цьому ж році зі складу ФСП було виведено збір на обов'язкове соціальне страхування; збір на будівництво, реконструкцію, ремонт і утримання автомобільних доріг загального користування України; збір на обов'язкове державне пенсійне страхування [5]. В кінці 2006-го року сільгоспвиробникам було надано пільгу щодо податку з власників транспортних засобів та інших самохідних машин і механізмів, що фактично виводило даний податок зі складу ФСП [5].

Починаючи з 2011 року правове регулювання даного податку здійснювалося ПКУ [6]. Відповідно п. 14.1. ст.14 ФСП - це податок, який справляється з одиниці земельної площі у відсотках від її нормативної оцінки та сплата якого замінює сплату окремих податків і зборів.

Із 01.01.2015 р., платники ФСП автоматично стали платниками єдиного податку четвертої групи.

У табл. 1 узагальнено зміни, що відбулися у справлянні ФСП (до 01.01.2015 р.) та єдиного податку 4 групи (з 01.01.2015 р.).

Таблиця 1

Аналіз змін, що відбулися у справлянні ФСП (до 01.01.2015 р.) та єдиного податку 4 групи (з 01.01.2015 р.).

Станом на 01.01.1999 р.	Станом на 01.07.2009 р.	Станом на 01.01.2011 р.	Станом на 01.01.2015 р.	Станом на 01.01.2016 р.	Станом на 01.01.2017 – 01.01.2020 рр.
Назва податку					
Фіксований сільськогосподарський податок			Єдиний податок 4 групи		
Об'єкт оподаткування					
площа сільгоспугідь, переданих сільгосптоваровиробнику у власність або наданих йому у користування, в т.ч. на умовах оренди		площа сільгоспугідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень) та/або земель водного фонду (внутрішніх водойм, озер, ставків, водосховищ), що перебуває у власності сільськогосподарського товаровиробника або надана йому у користування, у тому числі на умовах оренди			
	площа земель водного фонду, які використовуються рибницькими та рибальськи-ми господарствами для				

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Формування та перспективи розвитку підприємницьких структур в рамках інтеграції до європейського простору», 2020

Станом на 01.01.1999 р.	Станом на 01.07.2009 р.	Станом на 01.01.2011 р.	Станом на 01.01.2015 р.	Станом на 01.01.2016 р.	Станом на 01.01.2017 – 01.01.2020 рр.
	розведення, вирощування та вилову риби у внутрішніх водоймах				
База оподаткування					
грошова оцінка сільгоспугідь, проведена станом на 01.07.1995 року		Нормативна грошова оцінка сільгоспугідь, проведена на основі обчислення розміру рентних доходів станом на 01.07.1995 р.		нормативна грошова оцінка ріллі в АР Крим або в області, з урахуванням коефіцієнта індексації, визначеного за станом на 1 січня базового податкового (звітного) року відповідно до порядку, встановленого розділом XII ПКУ.	
Ставки податку					
Для ріллі, сіножатей і пасовищ (для всіх платників, крім тих, що здійснюють діяльність у гірських зонах та на поліських територіях)		рілля, сіножаті і пасовища (крім ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, а також ріллі, сіножатей і пасовищ, що перебувають у власності сільськогосподарських товаровиробників, які спеціалізуються на виробництві (вирощуванні) та переробці продукції рослинництва на закритому ґрунті, або надані їм у користування, у т.ч на умовах оренди)			
0,5	0,15	0,15	0,45	0,81	0,95
	для земель водного фонду, які використовуються рибницькими та рибальськими господарствами для розведення, вирощування та вилову риби у внутрішніх водоймах	для земель водного фонду (внутрішніх водойм, озер, ставків, водосховищ)			
	0,45	0,45	1,35	2,43	
Для ріллі, сіножатей і пасовищ (для платників податку, які здійснюють діяльність у гірських зонах та на поліських територіях)					
0,3	0,09	0,09	0,27	0,49	0,57
для багаторічних насаджень		для багаторічних насаджень (крім багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на			

Станом на 01.01.1999 р.	Станом на 01.07.2009 р.	Станом на 01.01.2011 р.	Станом на 01.01.2015 р.	Станом на 01.01.2016 р.	Станом на 01.01.2017 – 01.01.2020 рр.
		поліських територіях)			
0,1	0,03	0,09	0,27	0,49	0,57
		для багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях,			
		0,03	0,09	0,16	0,19
		для ріллі, сіножатей і пасовищ, що перебувають у власності сільськогосподарських товаровиробників, які спеціалізуються на виробництві (вирощуванні) та переробці продукції рослинництва на закритому ґрунті, або надані їм у користування, у тому числі на умовах оренди,			
		1	3	5,4	6,33
Умови переходу					
а) діяльність у сфері сільського господарства					
	та рибальства				
б) наявність у власності або в користуванні (наприклад в оренді) сільськогосподарських угідь		б) наявність у власності або в користуванні (наприклад в оренді) сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду			
	чи земель водного фонду				
в) частка доходу, одержана від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва та продуктів її переробки за попередній податковий (звітний) рік має становити від загальної суми доходу за цей самий період:					
не менше 50 %	не менше 75 %				

Таким чином, система оподаткування сільськогосподарських підприємств із 2015 року зазнала суттєвих змін: об'єднано єдиний податок із фіксованим сільськогосподарським податком, змінено базу оподаткування єдиним податком 4 групи, суттєво зросли ставки податку. Процес трансформації ФСП у єдиний податок четвертої групи пов'язаний із поступовою втратою його регулятивної функції та підсиленням його фіскального значення. Тут прослідковується як бажання уряду підвищити рівень доходів бюджету, так і факт того, що ставки і база оподаткування протягом довгого періоду не переглядалися і не приводились у відповідність до існуючих економічних умов.

Список використаних джерел:

1. Як звітують та сплачують податок єдинники четвертої групи. URL: <https://news.dtkr.ua/ua/simple/corporate-single-tax/36212>. (дата звернення 10.02.2020).
2. Про фіксований сільськогосподарський податок: Закон України № 320-IV від 17 грудня 1998 р. *Верховна Рада України*. URL: <http://www>.

zakon.rada.gov.ua. (дата звернення 10.02.2020).

3. Про внесення змін до Закону України «Про фіксований сільськогосподарський податок»: Закон України № 659-IV від 03 квітня 2003 р. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/659-15> (дата звернення 10.02.2020).

4. Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності в аграрному секторі економіки: Закон України № 974-IV від 19 червня 2003 р. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/974-15>. (дата звернення 10.02.2020).

5. Вдовиченко А. Історія спрощеної системи оподаткування для сільськогосподарських підприємств України. URL: <https://ngoipr.org.ua/blog/istoriya-sproshhenoyi-sistemi-opodatkuvannya-dlya-silskogospodarskih-pidpriyemstv-ukrayin/> (дата звернення 10.02.2020).

6. Податковий Кодекс України від № 2755-VI від 02 груд. 2010 р. *Верховна Рада України*. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення 10.02.2020).

7. Лега О. В., Яловега Л. В. Динаміка нормативного забезпечення оподаткування сільськогосподарських товаровиробників. *Інноваційна економіка*. 2016. № 1-2. С. 103-109.

*Липій Є. А,
к. юрид. н., доцент кафедри підприємництва і права,
Кальян С. Є.,
д.полтін.н., професор кафедри
гуманітарних і соціальних дисциплін
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава*

ПОЛІТИКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ ГРОМАДЯН

Зміст основних прав людини визначено Конституцією України, зокрема стаття 32 гарантує недоторканість особистого життя, що також стосується збирання інформації про особу. Зазначене право конкретизоване законом України «Про захист персональних даних», проте цей закон містить, здебільшого, декларативні норми і не встановлює ефективного механізму гарантування безпеки обігу та обробки персональних даних. Бази персональних даних сьогодні формує широке коло суб'єктів, до яких належать як фізичні, так і юридичні особи: підприємства, установи організації різних форм власності. Багато осіб зазнають шкоди через «витік інформації» з цих баз, тому така ситуація потребує термінового законодавчого врегулювання.

Україна відстає майже на чверть століття як з укладанням міжнародних угод, так і з упровадженням відповідних норм міжнародного права. Так, Конвенція 1981 року Ради Європи № 108 «Про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних» була ратифікована тільки 06

липня 2010 року, а набрала чинності для України разом із Законом України «Про захист персональних даних» лише 01 січня 2011 року. Натомість, європейське право охоплює більше двох десятків загальноєвропейських конвенцій, директив та рекомендацій з питань безпеки обігу та обробки персональних даних, а кожна країна ЄС запровадила не тільки свої базові нормативно-законодавчі акти, але й ухвалила конкретні закони щодо обігу та обробки персональних даних у медичній, статистичній, державній, журналістській, поліцейській та інших сферах. Аналогічні закони прийнято в багатьох країнах світу, зокрема в країнах СНД [1].

Особисті права прийнято відносити до так званого першого покоління прав (відповідно до історичних етапів утвердження прав). Категорія «особисті права» означає наявність у суб'єкта таких правочинів, які забезпечують його автономію, пріоритет внутрішніх, індивідуальних орієнтирів. Крім того, як зазначає І. Берлін, відмінною рисою цієї групи прав є те, що вони спираються на концепцію негативної свободи (свободи «від»), яка передбачає відсутність примусу, можливість діяти за власним вибором, не піддаючись чієму-небудь втручанням, перш за все, з боку держави [2].

Правове регулювання зазначених правовідносин у зарубіжних країнах почало складатися ще з 70-х рр. XX століття і спочатку ґрунтувалося на бажанні громадян захистити інформацію про своє приватне життя від третіх осіб, гарантувати її недоторканність. Науково-технічний прогрес поставив перед державою нові завдання — визначити місце інформації персонального характеру в системі інформаційних ресурсів, що використовуються в різних сферах соціального життя, а також надати громадянам можливість вжиття заходів, спрямованих на захист такої інформації.

Спеціальні контрольно-наглядові інститути у сфері захисту прав суб'єктів персональних даних організовані в багатьох зарубіжних державах і ефективно діють вже протягом декількох десятиліть. Від інших державних органів їх, як правило, відрізняють незалежність і підзвітність уряду країни [3].

Юридичне становлення права на недоторканність приватного життя на міжнародному рівні відбувається до середини XX століття. Саме тоді воно було визнане одним із фундаментальних прав людини й гарантоване законом. Наголошуючи на останньому твердженні, слід зазначити, що саме фундаментальні права людини утворюють стрижень його правового статусу та одночасно є основою для оформлення та реалізації інших, похідних, але не менш важливих прав [3].

В Україні ж процес включення в правову систему інституту персональних даних почався вже після здобуття незалежності і ґрунтувався здебільшого на європейському досвіді.

Право кожної людини на інформацію, проголошене у Загальній декларації прав людини від 10 грудня 1948 р. (ст. 19), під час голосування за яку утримались СРСР та УРСР, що довгий час не давало змоги утвердитись основним правам і свободам людини на території сучасної України, і

закріплене пізніше в Європейській Конвенції про захист прав людини та основних свобод від 4 листопада 1950 р. (ст. 10), а також в Міжнародному пакті про громадянські і політичні права від 19 грудня 1996 р. (ст. 19), надається людині як одне з основних, але не абсолютних прав. Правовий режим користування ним передбачає певні, встановлені законом обмеження, що необхідні для забезпечення прав і свобод інших осіб.

Також згадані міжнародні правові акти містять статті, що встановлюють певні межі користування правом на інформацію. Такими межами є права кожної людини на повагу до її приватного життя, честі та гідності, таємницю кореспонденції тощо [4].

Відповідно до ст. 8 Європейської Конвенції про захист прав людини й основних свобод, втручання державних органів у здійснення прав на повагу до особистого й сімейного життя, недоторканості житла, таємниці кореспонденції допустиме лише як «необхідне в демократичному суспільстві» [100] і тільки з певною метою. Зважаючи на сучасні суспільні виклики, що постали перед нашою державою у зв'язку зі складною політико-правовою ситуацією, пов'язаною з необхідністю тотального контролю у сфері запровадження жорстких карантинних заходів в інтересах народу України в цілому особливої актуальності набуває питання захисту персональних даних громадян.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Різак М.В. Адміністративно-правове забезпечення відносин обігу та обробки персональних даних в Україні: *дис. на здобуття наук. ступеня доктора юрид. наук.* 2018.
2. Берлин И. Две концепции свободы. И.Берлин. Современный либерализм. — М., 1998.
3. Кучеренко А. В. Правовое регулирование персональных данных в Российской Федерации [Электронный ресурс]: дисс ... канд.. юрид. наук по спец.: 12.00.14. / А.В.Кучеренко — Челябинск, 2010 (Из фондов Российской Государственной Библиотеки).
4. Різак М.В. Права людини та легітимні підстави їх обмеження у сфері обробки інформації про особу у базах даних / М.В.Різак // Науковий вісник УжНУ. Серія «Право». — Ужгород. — 2011. — № 16.
5. Конвенция о защите прав и основных свобод. Международное публичное право: Сборник-документов: В 2 ч. Сост. К. Л. Бекашев, Д. К. Бекашев. — М., 2006. — Ч. 1.

*Лишенко М.О.
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУРАХ

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці в підприємницьких структурах. Досконало сформований асортимент продукції дає можливість збільшити кількість платоспроможних покупців та досягти головної мети підприємництва – одержання найбільшого прибутку від реалізації продукції. Різноманітність асортименту - це один із важливих складових товарної політики вітчизняних підприємств. Отже, вивчення проблеми щодо формування товарного асортименту та оцінка факторів впливу на нього є актуальним і має практичну важливість дослідження.

Формування асортименту базується на основі результатів маркетингових досліджень, а саме, вивчення: – макроекономічних показників; – попиту споживачів цільового сегменту ринку; – пропозиції даного товару на ринку; – ресурсного потенціалу підприємства торгівлі. Цей процес може бути спрямований на забезпечення прибутку підприємств; збільшення товарообороту; збільшення частки ринку, на якому діє підприємство торгівлі; зниження витрат на реалізацію товарів тощо [3, с. 22].

Товарний асортимент товарів залежить від цілого ряду факторів, які наведені на рис.1.

Раціонально побудований асортимент товарів вимагає визначення доцільного співвідношення структурних груп. На жаль, поки не розроблені формалізовані моделі, здатні продуціювати коректні вирішення даного завдання. Можуть бути надані лише загальні рекомендації, побудовані на основі емпіричних даних.

Прийнято вважати, що асортимент товарів відповідає критерію раціональності, якщо 75...85% товарів (за обсягом реалізації) перебуває в основній і підтримуючій групах. Для того, щоб отримати прибуток, підприємству роздрібної торгівлі необхідно забезпечити наявність товарів, що користуються попитом у цільовій аудиторії у відповідному місці, у потрібну годину та за можливу ціну [4, с. 102].

Особливе місце в асортиментній політиці займає проблема пошуку раціонального співвідношення товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу й одночасно присутніх на ринку. Метою такого пошуку є створення достатньо стабільних загальних умов реалізації товарів і компенсація витрат на інноваційні розробки, впровадження послуг-новинок, а також підтримки товарів, що знаходяться на стадії занепаду й очікування можливого збільшення споживчого попиту в доступній для огляду перспективі. Отже,

можна зробити загальний висновок, що товарний асортимент має свої принципи, підходи, а також концепції формування товарного асортименту, без яких не можна досягти бажаних результатів.

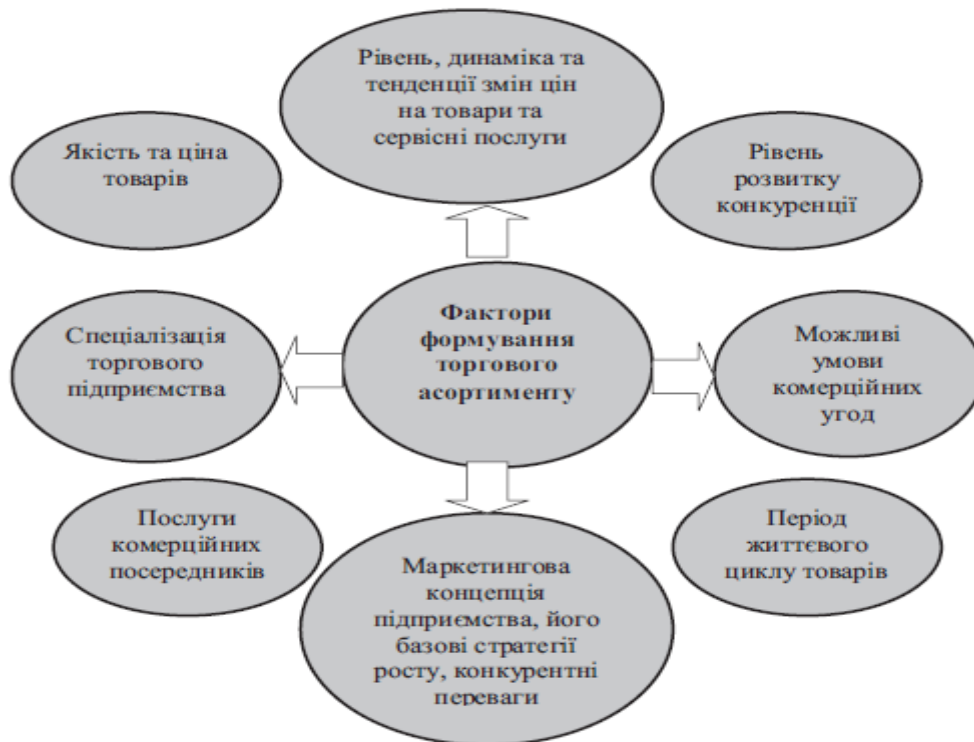


Рис. 1. Основні фактори, що впливають на формування товарного асортименту

Фінансове забезпечення є основною умовою комерційної діяльності, оскільки підприємство постійно відчуває потребу в грошових коштах для виконання своїх функцій. Для ефективного управління асортиментом необхідні фінансові джерела надходження грошових коштів, у числі яких виділяють власний і позиковий капітал. З іншого боку, асортимент диктує величину і структуру фінансових ресурсів для закупівлі і змісту необхідних товарних груп.

Матеріально-технічне забезпечення спрямоване на створення оптимальних матеріальних умов для здійснення комерційної діяльності, у тому числі й управління асортиментом. Вони припускають наявність приміщень, торгово-технологічного обладнання, інвентаря та інших предметів, необхідних для введення торговельно-технологічного процесу з товарними групами, складовими товарного асортименту. Потреба в матеріальних ресурсах залежить від асортименту товарів [2, с. 146].

Основою успішного здійснення управління асортиментом є його інформаційне забезпечення. Воно передбачає вивчення кон'юнктури ринків покупців і постачальників, власних можливостей підприємства, визначення ефективності управління асортиментом.

Це дозволяє прийняти правильні рішення щодо закупівлі необхідних товарів. Головними завданнями інформаційного забезпечення є отримання достовірних відомостей від покупців про попит і передачу їх у повному обсязі до постачальників. Функція закупівлі необхідних товарів пов'язана з пошуком і вибором постачальників, які надають підприємству товар, що реалізовуватиметься в магазині, з встановлення з ними господарських зв'язків. Виходячи з попиту покупців визначається потреба в продукції і на підставі цього формуються товарні групи.

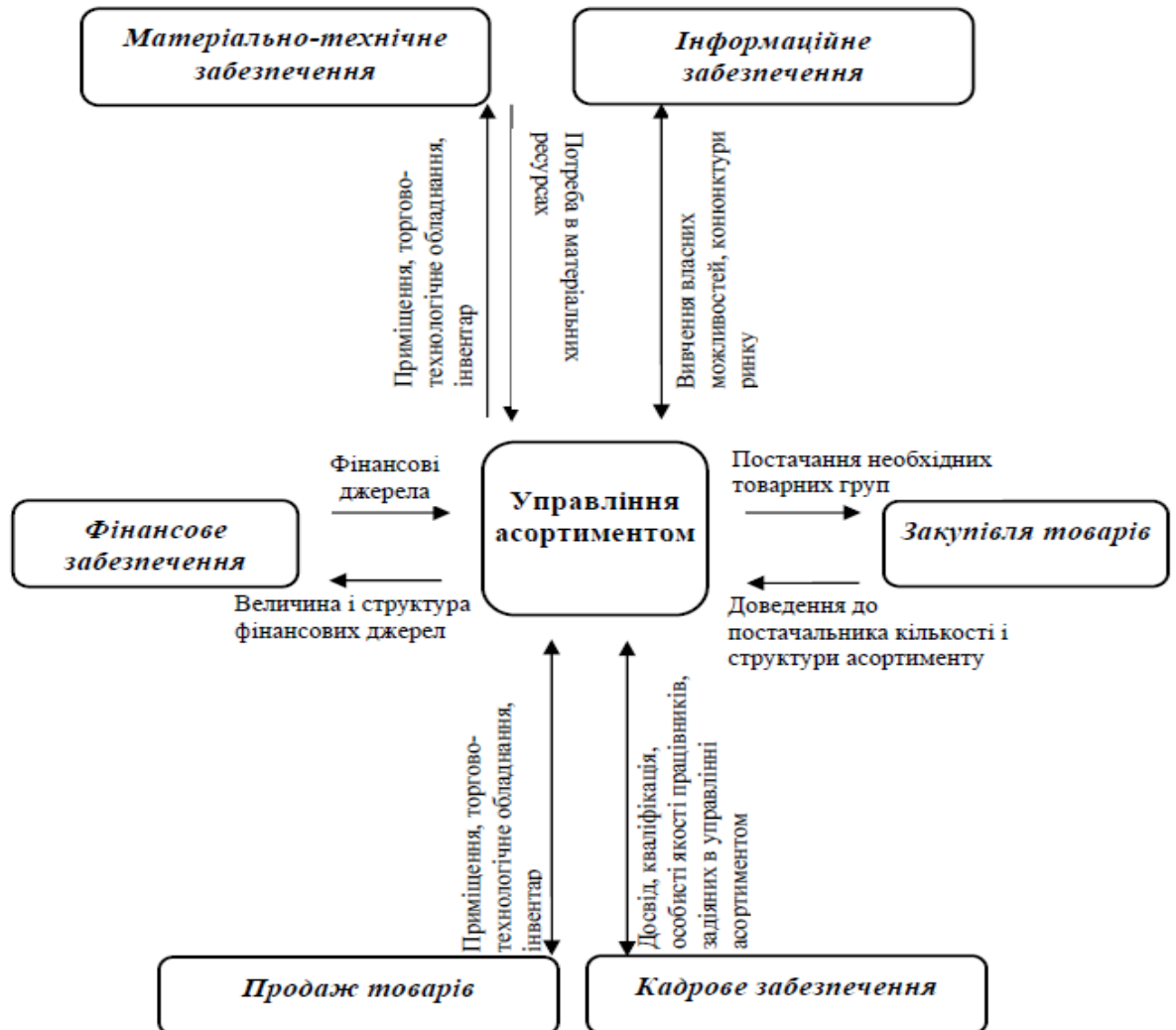


Рис. 2. Модель залежності управління товарним асортиментом на ефективність функціонування підприємства

Для того щоб підприємство було конкурентоспроможним і успішно функціонувало на ринку, потрібен кваліфікований персонал, що володіє знаннями та досвідом управління асортиментом. З іншого боку, асортиментна спеціалізація визначає параметри і вимоги до найманих працівників. Функція продажу (збуту) товарів передбачає реалізацію асортименту [1, с. 27].

У даний час покупці гостро реагують на всі елементи торгового процесу. Переважна більшість їх з двох однакових магазинів виберуть той, в якому нададуть більше додаткових послуг. Тому при управлінні асортиментом товарів

виникає потреба в управлінні та формуванні асортименту додаткових послуг. Слід врахувати, що надання послуг пов'язане з певними витратами, проте вони (послуги) сприяють зростанню продажів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Проведені дослідження засвідчують важливість управління асортиментом у системі відносин комерційної діяльності. Його ефективність, як і самої комерційної діяльності, буде максимальною при реалізації всіх функцій. При виконанні цієї умови підприємство повністю задовольнить потреби споживачів і отримає бажаний прибуток [5, с. 72].

Список використаних джерел

1. Лишенко М.О. Аудит асортименту як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, вересень 2018. № 10(38). С.25-30. Режим доступу до ресурсу: [https://ecj.oa.edu.ua/assets/files/NZ_Vyp_10\(38\)_web.pdf](https://ecj.oa.edu.ua/assets/files/NZ_Vyp_10(38)_web.pdf)
2. Лишенко М.О., Бойко І., Білоус В. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент-якість-ціна [Електронний ресурс]. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №5 (16). С. 144-152. Режим доступу до ресурсу: <http://www.easterneuropebm.in.ua/16-2018-ukr>
3. Малюк С.О. Показники та методи оцінки ефективності системи управління товарним асортиментом. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2014. Випуск 6. Частина 3. С.22-25.
4. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом в умовах національної конкурентної політики. *Наук.-вироб. журнал «Бізнес – Навігатор»*. 2013. Херсон. С.101-106.
5. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності [Електронний ресурс]. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія: Економічні науки*. 2015. № 1. - С. 63-73.

Лишенко М.О.

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики

Білоус В.А.

аспірант спеціальності «Фінанси, банківська справа, страхування»

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ЯК ІНДИКАТОР ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

У зв'язку з дестабілізацією банківського ринку під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів значну роль відіграє забезпечення фінансової стійкості не

лише для окремого банку, а й для всієї банківської системи. Проблема забезпечення та зміцнення фінансової стійкості банків присутня у розвинутих країнах ринкового типу та набула загальнонаціонального значення і для України, що значною мірою зумовлено специфікою розвитку вітчизняних банків. Саме тому ефективне управління та забезпечення власної фінансової стійкості в умовах економічної глобалізації має бути обов'язком та основним стратегічним завданням кожного комерційного банку.

Підвищення ефективності функціонування банківських установ, а також покращення їх економічних показників, які надають конкурентні переваги, потрібно забезпечити саме за допомогою впровадження банківського маркетингу та забезпечення показників фінансової стійкості банківської установи. Динамічний розвиток вітчизняного ринку банківських послуг, що проявляється у постійному збільшенні кількості його учасників, видів послуг, що надаються споживачам кредитних установ та каналів їх збуту, посилення конкурентної боротьби за клієнтів і окремі сегменти ринку, завершення процесу універсалізації банківських установ і підвищення значущості якості банківського обслуговування, змусило банки шукати нові підходи до організації власної діяльності, зокрема застосовувати прийоми маркетингу в банківській сфері.

Українські банки, як і всі інші суб'єкти підприємницької діяльності, сьогодні просто вимушені звернутися до філософії маркетингу, основні принципи та технічні засоби якого містять загальнозначимі засади раціонального господарювання, а його застосування допомагає долати негативні явища стихійного механізму ринку, сприяє ефективному функціонуванню підприємств та задоволенню потреб клієнтів.

Стосовно фінансової стійкості банків існує досить багато підходів до її визначення. Проаналізувавши підходи до визначення сутності фінансової стійкості, виокремимо кілька напрямів, відповідно до яких: фінансову стійкість розглядають як відповідність сукупності критеріальних (оптимальних) значень певних фінансових показників; фінансову стійкість аналізують як динамічну категорію "системи трансформації ресурсів і ризиків"; фінансову стійкість ототожнюють із ліквідністю і платоспроможністю; фінансову стійкість ототожнюють із прибутковістю, а також фінансову стійкість розглядають як складову загальної стійкості комерційного банку.

Один із напрямків, провідні вчені Г. С. Пайова, О. Д. Заруба, С. А. Святко, Р. І. Шішлер обґрунтовують фінансову стійкість комерційного банку з точки зору ключових параметрів, що характеризують окремі аспекти його фінансового стану, тоді як Ю. С. Масленченков, В. В. Вітлінський, О. В. Пернарівський фінансову стійкість розглядають як відповідність (невідповідність) діяльності банку основним плановим (нормативним) узагальнюючим показникам, що синтезують характеристики економічних складових фінансової стійкості: обсягу й структури власних засобів, рівня доходів і прибутку, норми прибутку на власний капітал, достатності

ліквідності, мультиплікативної ефективності власного капіталу, створення банком доданої вартості.

Відповідно до другого напрямку фінансова стійкість представляє собою "динамічну, інтегральну характеристику спроможності банку як системи трансформування ресурсів і ризиків повноцінно (з максимальною ефективністю і мінімальним ризиком) виконувати свої функції, витримуючи вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ". Слід зауважити, що дане визначення видається дещо абстрактним, оскільки в ньому чітко не пояснено, у чому ж суть "повноцінної трансформації ресурсів і ризиків". Окрім цього, незрозумілою є причетність до таких важливих параметрів банківської діяльності, як ліквідність і платоспроможність, котрі безпосередньо стосуються визначення фінансової стійкості банку.

Третій напрямок. У працях Н. Г. Антонова, М. А. Песселя, В. Г. Андрєва, Н. Н. Захарова поняття "фінансової стійкості" ототожнюється з ліквідністю та платоспроможністю. Так, дані показники справляють значний вплив на фінансову стійкість, оскільки, лише маючи достатній рівень ліквідності та платоспроможності, банк можна вважати фінансово стійким, проте ототожнювати дані поняття недоцільно, оскільки "фінансова стійкість" - ширше поняття. Зокрема, як зазначає В. В. Вітлінський, "платоспроможність - це, у свою чергу, складова частина показника фінансової стійкості банку. А ліквідність та прибутковість - показники (критерії), що деталізують поняття платоспроможності комерційного банку" ..

Відмітимо, що фінансова стійкість банку – це здатність банку виконувати свої функції, не зважаючи на вплив зовнішніх та внутрішніх факторів ; можливість банку відповідати за своїми зобов'язаннями у встановлені строки під впливом різноманітних факторів. Визначення та систематизація впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на фінансову стійкість банків дозволить виявити кількісну залежність від факторів, що формують фінансову стійкість; виявити проблемні місця функціонування конкретного банку; вчасно приймати рішення стосовно напрямків поліпшення фінансової стійкості банків.

Конкурентоспроможність банку являється одним із факторів, що визначає його надійність, фінансову стійкість та здатність бути лідером на фінансовому ринку. Оскільки конкурентоспроможність відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності банку, то першочерговим завданням являється розробка дієвих інструментів та шляхів її підвищення.

Проведемо оцінку показників фінансової стійкості, ділової активності та ліквідності банківської установи. Політика одного із досліджуваних банків Сумського регіону спрямована на оптимізацію співвідношення ризику ліквідності та прибутковості операцій банку. Коефіцієнти, що найбільш точно характеризують фінансовий стан банку – показники фінансової стійкості банку – розраховані та наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Показники, що характеризують фінансову стійкість досліджуваного банку за період з 01.01.2017 по 01.01.2019

Назва показника	Значення станом на:			Відхилення, 2019-2017
	01.01.17	01.01.18	01.01.19	
Коефіцієнт надійності	0,31	0,27	0,25	-0,07
Коефіцієнт фінансового важеля	3,19	3,75	4,06	0,87
Коефіцієнт участі власного капіталу у формуванні активів	0,24	0,21	0,2	-0,04
Коефіцієнт захищеності власного капіталу	0,16	0,16	0,17	0,01
Коефіцієнт мультиплікатора капіталу	4,19	4,75	5,06	0,87

Як видно з результатів обчислень, що наведені у таблиці 1, коефіцієнт надійності протягом періоду дослідження незначно зменшився, але при цьому значно перевищує рекомендований рівень (не менше 5 %). Відповідно, банк має достатній запас надійності та захищений від ризиків власним капіталом. Фінансова стійкість і рівень прибутковості банків залежить також від загальноекономічної стабільності, що особливо відчутно впливає на діяльність вітчизняних банків. Коефіцієнт фінансового важеля, що визначає позиції банку щодо залучення коштів на одиницю капіталу, за період дослідження зріс, що свідчить про зростання активності банку в напрямку залучення фінансових ресурсів одночасно зі збільшенням власного капіталу, але при цьому він знаходиться на достатньо низькому рівні. Коефіцієнт участі власного капіталу у формуванні активів зменшився за аналізований період з 0,24 до 0,20 за оптимального значення не менше 10 %, що є позитивною тенденцією і свідчить про достатній запас капіталу для покриття ризиків від активних операцій.

Спостерігається також зростання коефіцієнта мультиплікації капіталу, що пов'язано зі збільшенням власного капіталу банку протягом досліджуваного періоду меншими темпами, ніж зростали залишки загальних активів банку. При цьому значення даного показника знаходиться на достатньо низькому рівні, відповідно, зростання даного показника не становить загрози фінансовому стану банку. Таким чином, всі основні показники, взяті до аналізу фінансової стійкості, знаходяться в оптимальних межах, або є близькими до них, а також мають тенденцію до покращення та стабілізації, що свідчить про достатню фінансову стійкість банку.

При аналізі показників ділової активності, фінансової стійкості та ліквідності були виявлені певні недоліки у діяльності банку, проте в цілому можна стверджувати, що фінансова стійкість банку є досить високою, банк достатньо забезпечений власним капіталом і останній може адекватно захищати банк від імовірних ризикових втрат. Проте поповнення капіталу в основному

здійснюється за рахунок зовнішніх джерел, тому доцільним було б нарощення ефективності діяльності банківської установи з метою капіталізації прибутку.

Отже, врахування всіх факторів, що впливають на фінансове забезпечення банку та запровадження ефективних методів щодо її підвищення дозволить фінансово-кредитній установі отримати ряд конкурентних переваг, розширити клієнтську базу та стати лідером на ринку фінансових послуг.

Список використаних джерел

1. Лютий І. О. Банківський маркетинг / І.О. Лютий - підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Лищенко М.О. Особливості аналізу діагностики фінансового стану підприємства. збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції [Економічні перспективи підприємництва в Україні], (26–27 жовтня 2016 р., м. Ірпінь) : у 2 ч. Ч. 1. – Ірпінь : Університет ДФС України, 2017. – С. 15-20.
3. Лищенко М.О. Аналіз фінансової стійкості підприємства як елементу забезпечення фінансової стабільності роботи підприємства. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 2. С. 49-57.

Лісіца В.В.

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Михайленко О.М.*

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
м. Полтава, Україна*

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В УКРАЇНІ

«...креативность - это вовсе не все новое и вовсе не экономическое явление; новизна современного подхода - во взаимодействии и его плотности и в том, как в его результате возникает новая и исключительно ценная стоимость и благосостояние».

Джон Хокинс, «Креативная экономика: как делать деньги из идей», 2001

Зміни, що відбулися в світі наприкінці ХХ ст. створили передумови для виникнення та становлення креативної економіки, в основі розвитку якої покладений креативний потенціал людини. В обіг введено такі поняття, як «креативна економіка», «культурні та креативні індустрії». У дослідженні ООН щодо глобальної креативної економіки, опублікованому у 2008 р., було зазначено, що «взаємодія між творчістю, культурою, економікою і технологіями, що виражається у здатності створювати і поширювати

інтелектуальний капітал, має потенціал генерувати дохід, робочі місця та експортну продукцію, водночас сприяючи соціальному включенню, культурному розмаїттю та людському розвитку». [4] Зараз питома вага креативних індустрій у глобальному ВВП становить понад 7%, а щорічне зростання коливається від 5% до 20%.

В середині 90-х років були сформовані та обґрунтовані принципи нової політики креативності, яка була визначена як головне джерело інновацій та економічного зростання. Вперше термін «креативні індустрії» застосував уряд Австралії у звіті «Креативна нація» у 1994 р. Більшого значення креативним індустріям було надано британським Департаментом культури, медіа та спорту у 1998 р., згідно якого креативні індустрії – це ті галузі економіки, які ґрунтуються на індивідуальній творчості, майстерності і таланту, що мають потенціал для створення доданої вартості і нових робочих місць шляхом генерування, виробництва та експлуатації продуктів інтелектуальної власності. [3; 4; 5]

Після того, як UNESCO надало визначення «креативним індустріям», значна кількість країн (насамперед, Німеччина, Великобританія, Франція, Сінгапур, Китай та ін.) почали розробку власних концепцій політик розвитку креативних індустрій. Так, культурні та креативні індустрії (ККІ) визнаються ЄС та інтегруються в його політичні документи та програми протягом більше десяти років.

Культурні індустрії та креативне підприємництво є відносно новим поняттям в економічній сфері України. Лише у 2018 р. Верховна Рада України ухвалила Закон «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» (щодо визначення поняття «креативні індустрії»), в якому представлено трактування поняття «креативні індустрії» [1], а 19.04.2019 р. Розпорядженням Кабінету Міністрів України було визначено перелік видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій. [2]

Відповідно до вищеназваних документів: «Креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості» [1]. Перелік видів ККІ включає види економічної діяльності у сфері креативних індустрій на етапі створення креативного продукту у таких секторах: візуальне, сценічне, аудіальне, аудіовізуальне мистецтво; дизайн; література і видавнича діяльність; нові медіа та ІТ; архітектура й урбаністика; реклама, маркетинг і PR; бібліотеки, архіви та музеї; народні художні промисли. [2]

В Україні поступово формується сектор ККІ, внесок яких до ВВП України становить близько 4,04% (для обрахування використовувалася методика ЮНЕСКО та дані Державної служби статистики України <http://demcult.org/indikator-i-vplivu-kulturi-na-social/>). Цей внесок є меншим за внесок галузей сільського, лісового та рибного господарств (11,65%), але цілком порівнюваний із добувною промисловістю і розробленням кар'єрів

(5,72%), фінансовою та страховою діяльністю (5,11%), будівництвом (2,67%).

Ключовими характеристиками ККІ є те, що вони:

- сприяють зниженню рівня безробіття завдяки самозайнятості населення;
- орієнтовані на малий, а не на великий бізнес;
- найбільш виразно і ефективно проявляються в середовищі окремого міста (переважно це міський феномен);
- органічно поєднують науку і мистецтво, креативність та інновації;
- стирають кордони між країнами завдяки міжнародному співробітництву через ефективне використання Інтернет-технологій, відкритого доступу до інформаційних потоків;
- дозволяють створювати сучасні унікальні ідеї та бачення світу завдяки культурній та етнічній різноманітності;
- ґрунтуються на таких позитивних людських якостях, як творчість, креативність, ввічливість, моральність, толерантність, доброта, оптимізм, відкритість, щирість, комунікабельність. [3; 4; 5]

Експерти відзначають, що розвиток ККІ пов'язаний з певними умовами, а саме:

- характером споживача, якому призначена кінцева продукція (наявність широких верств населення із середнім та високим рівнями доходів, високий рівень загальної споживчої культури та здатність до естетичного сприйняття);
- вимогами до робочої сили (здатність до творчого мислення, освоєння нових технологій, генерації нових ідей, оригінальних рішень);
- наявністю творчого простору, його відкритістю, що дозволяє творчим особистостям генерувати нові ідеї; відповідним характером взаємовідносин із державними та суспільними інституціями;
- наявністю великих комерційних структур, а також закладів вищої освіти.

Різноманітні дослідження визначають такий перелік основних проблем, що стримують розвиток ККІ в Україні, а саме:

- не сприятливе по відношенню до ККІ зовнішнє середовище (економічна ситуація ускладнена бойовими діями на сході країни та введенням карантинних заходів внаслідок пандемії);
- слабка поінформованість населення щодо важливої ролі ККІ у формуванні позитивного іміджу, впливу на соціально-економічну ситуацію міста, регіону, ОТГ тощо;
- відсутність дієвих механізмів державного, приватного фінансування, співфінансування креативних проєктів; складності комерціалізації культурних інституцій;
- низький рівень співпраці між різними секторами ККІ; слабка взаємодія ККІ з органами влади, з бізнесом та іншими партнерами; відсутність послідовного, стратегічно вмотивованого лобювання інтересів ККІ на

національному, регіональному та місцевому рівнях;

- дефіцит законодавчих змін/ініціатив, їх асинхронність із процесами, що відбуваються у ККІ;

- брак кадрів із високими компетенціями у сфері проектного менеджменту, культурного та креативного підприємництва; низький рівень фахової підготовки та неготовність впроваджувати нові технології у художній та управлінській сферах ККІ;

- орієнтація значної частини українського суспільства на масову культуру, слабка зацікавленість унікальними креативними та культурними проектами; не однакова доступність мистецтва як готового продукту та можливостей для культурної самореалізації для різних груп соціуму: низький рівень інклюзії у мистецтві, низький рівень мобільності культурного продукту, недостатній розвиток культурної інфраструктури особливо на обласному та районному рівнях [3; 4; 5];

- слабкий розвиток інфраструктури креативного простору (креативні кластери, коворкінги, анти-кафе, освітні хаби, лекторії, арт-простори тощо);

- відсутність регулярного збору даних та проведення аналітичних досліджень стану розвитку ККІ, які стали би підґрунтям для формулювання стратегії та розвитку політики підтримки.

Шлях до креативної економіки і розвитку ККІ різних країн має свої відмінності і залежить від їх історичних, економічних та соціально-культурних особливостей. Разом з тим, можна акцентувати увагу на найактуальніших напрямках активізації становлення та подальшого розвитку сектору ККІ в Україні:

- формування креативного класу та розвиток людського капіталу; в освітній діяльності акцентування уваги на навичках створення креативної атмосфери в процесі навчання та на практичне застосування креативності в комерційній сфері; розвиток професійної та бізнес-освіти для підприємців сектору ККІ;

- стимулювання зростання креативного бізнесу за рахунок грантової підтримки, інвестування в креативний бізнес та запровадження інноваційних політик в креативній індустрії; формування зацікавленості до унікальних та сучасних продуктів ККІ, а також сприяння їх експорту;

- формування ефективного комунікаційного середовища для ККІ як на національному, так і місцевому рівнях; запровадження інформаційної та консультаційної підтримки ККІ; формування системи моніторингу та оцінки розвитку ККІ;

- трансформація якості міського середовища та території; креативний «плейсмейкинг», що потребує розвитку місцевих регіональних ініціатив; створення креативних кластерів.

Отже, як бачимо, ККІ має стійкий потенціал для створення доданої вартості і з кожним роком він стає все більшим як в світі, так і в Україні. Україна робить перші кроки в розвитку ККІ. Реалізація вищезазначених напрямів

сприятиме зростанню ролі креативних індустрій як одного із драйверів економічного розвитку країни та її територій, створенні кількості робочих місць, активізації діяльності МСП тощо.

Список використаної літератури

1. Про внесення змін до Закону України "Про культуру" щодо визначення поняття "креативні індустрії" № 2458-VIII 19.06.2018
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19>

2. «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій». № 265-р від 24.04.2019 р
<https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zatverdiv-perelik-vidiv-ekonomichnoyi-diyalnosti-yaki-nalezhat-do-kreativnih-industrij>

3. Федулова Л.І., Ціпуринда В.С. Перешкоди та проблеми на шляху розвитку креативної економіки в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/291611.pdf>

4. Хестанов Р. Креативные индустрии — модели развития. [Электронный ресурс] – Режим доступа : https://sociologica.hse.ru/data/2018/09/29/1156660181/SocOboz_17_3_173-196_Khestanov.pdf

5. Щеглюк С.Д. Особливості розвитку креативної індустрії України: перспективні форми просторової організації // Регіональна економіка. – 2017. - Випуск 6 (128). - с. 143-150.

*Любченко О.О.
викладач коледжу управління економіки і права
Полтавської державної аграрної академії*

СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ „ПРАВО НА ЗВЕРНЕННЯ ГРОМАДЯН” ТА „ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЗАПИТ”

Актуальним аспектом теми права на доступ до інформації залишається питання співвідношення понять „інформаційний запит” та „право на звернення громадян”. Оскільки, нерідко посадови та службові особи органів державної влади та місцевого самоврядування переконані, що інформаційний запит є правом на звернення громадян і відповідно процедура його розгляду регулюється Законом України „Про звернення громадян”. Крім того, у вітчизняній юридичній науці досить часто вчені розглядають право на звернення як одну із форм реалізації права на доступ до інформації. Так, О. Б. Червякова розглядає право громадян направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення до органів державної влади, місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб як одну із форм реалізації права на інформацію [1, с. 105]. Б. А. Кормиш [2, с. 229] упевнений, що доступ до екологічної інформації регулюється не тільки Законом України „Про інформацію”, але й Законом

України „Про звернення громадян”. Т. А. Костецька пише, що важливим джерелом інформації про діяльність державних органів, органів місцевого самоврядування є звернення громадян [3, с. 56], а А. І. Марущак упевнений у тому, що звернення громадян є одним із засобів реалізації доступу до інформації як складової частини суб’єктивного права на інформацію [4, с. 126]. Він переконаний, що положення ст. 34 Конституції України конкретизуються не лише в Законі України „Про інформацію”, але й у Законі України „Про звернення громадян”. З огляду на це постає необхідність зупинитися на питанні співвідношення права на доступ до інформації та права на звернення громадян (право петицій).

Дійсно, право на звернення схоже на один із основних способів доступу до інформації, тобто на доступ до інформації через інформаційний запит. Однак насправді це зовсім різні конституційні права. Зокрема, право на звернення (право на подання петиції) означає право звертатися з індивідуальними та колективними клопотаннями, пропозиціями, критикою або скаргами до органів державної влади. Право на подання петиції гарантує комунікацію між індивідуумами або групою осіб та державними установами. О. О. Чуб наголошує: „...Вони (звернення громадян) покликані забезпечити зворотний зв’язок між громадянином і державно-владними структурами, виявити громадську думку, суспільні інтереси, ставлення громадян до тих чи інших державних рішень” [5, с. 126]. Основна різниця між цими правами полягає в тому, що при реалізації права на звернення особа повідомляє у зверненні, посадовій особі певну інформацію з метою підштовхнути її до вчинення певних дій правового чи організаційно-адміністративного характеру, в яких заінтересована дана особа (група осіб). Тобто приватна особа звертається до посадової особи з пропозицією, в якій висловлює рекомендацію щодо діяльності органів державної влади, або з вимогою усунути порушення тих чи інших прав тощо. Метою ж направлення інформаційного запиту є отримання інформації, про діяльність органів державної влади, відомостей про себе та інше. Тобто при реалізації права на звернення особа (група осіб) виступає інформатором, а держава – суб’єктом отримання інформації, на яку орган державної влади повинен відреагувати певним чином. У випадку ж звернення особи з інформаційним запитом держава виступає інформатором, а особа – суб’єктом, що отримує інформацію про діяльність органів державної влади. Наприклад, скарга засуджених до державного департаменту з питань виконання покарань на умови тримання в місцях позбавлення волі – це спроба реалізувати право на звернення, а направлення інформаційного запиту до державного департаменту з метою отримати інформацію про умови тримання ув’язнених – це спроба реалізувати право на доступ до інформації. Інший приклад – звернення інтелігенції до Верховної Ради Радянського Союзу з вимогою прийняти Закон „Про пошук, отримання та поширення інформації”, яке слід означити як право на петицію (звернення). Навпаки, звернення до Верховної Ради СРСР з інформаційним запитом про те, чи розробляється законодавчий акт

щодо регулювання пошуку, отримання та поширення інформації необхідно вважати прикладом реалізації права на доступ до інформації.

Вище викладене, дозволяє зробити такий висновок, що право на звернення громадян є іншим за юридичною природою конституційним правом особи, що й передбачено ст. 40 Конституції України. Крім того, інформаційний запит є основним, але не єдиним шляхом реалізації права на доступ до інформації.

Список використаної літератури:

1. Червякова О. Б. Актуальні питання забезпечення гласності в діяльності органів місцевого самоврядування. *Проблеми законності: республік. міжвід. наук. зб.* Х.: Нац. юрид. акад. України, 2006. Вип. 83. С. 103–110.
2. Кормич Б. А. Інформаційна безпека: організаційно-правові основи: навч. посіб. К. : Кондор, 2004. 384 с.
3. Костецька Т. А. Конституційне право на інформацію і гарантії його реалізації. *Правова держава: зб. наук. пр.* К.: Юрид. кн., 1998. Вип. 9. С. 53–57.
4. Марущак А. І. Інформаційне право: Доступ до інформації: навч. посіб. К. : КНТ, 2007. 532 с.
5. Чуб О. О. Конституційне право громадян на участь в управлінні державними справами: монографія. Х.: Одиссей, 2005. 232 с.

Макаренко Н. О.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Савостьянова А.В.

магістр спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах насичення ринку товарами, загострення конкуренції з боку вітчизняних та іноземних виробників продукції та торговельних мереж актуальною стає необхідність використання наявних потенційних можливостей, ресурсів та засобів, які б сприяли вдосконаленню управління логістичною діяльністю аграрних підприємств та його розвитку на засадах розроблення механізму логістичного управління, методів і засобів їх впровадження. Це дає можливість виокремити логістичну складову потенціалу розвитку підприємств сільськогосподарського бізнесу.

В умовах трансформаційних змін та глобалізації економіки логістичний потенціал підприємств представляє собою динамічно збалансовану систему ресурсів та компетенцій, ефективність використання яких визначає можливість підприємств створювати нову вартість для забезпечення його розвитку. Відповідно стратегічний розвиток логістичного потенціалу підприємств

передбачає здатність до зростання його фактичних можливостей через реалізацію внутрішніх резервів розвитку та можливостей зовнішнього середовища, які б забезпечили реалізацію стратегічних логістичних цілей розвитку підприємств з метою досягнення незалежності від зміни кон'юнктури аграрного ринку. Такий підхід дає змогу розглянути логістичний потенціал аграрних підприємств в аспекті їх розмірів, структури, характеристик, рівня завантаження та ефективності відтворення як об'єктів управління [1, с. 266].

Управлінням стратегічним розвитком логістичного потенціалу саме аграрних підприємств проявляється як процес прийняття і здійснення управлінських рішень, спрямованих на оцінку і реалізацію можливостей вдосконаленій логістичного потенціалу агропідприємств з метою створення нової вартості забезпечення стратегічного їх розвитку на засадах логістики [2, с. 214].

Процес управління стратегічним розвитком логістичного потенціалу аграрних підприємств потрібно розпочати з формулювання місії підприємств встановлення логістичних цілей, які дають змогу сформулювати логістичну стратегію розвитку підприємств. У перерізі формування логістичної стратегії розвитку підприємств під час заключного етапу аналізу внутрішнього середовища ідентифікується стратегічний логістичний потенціал підприємств (який оцінюється сукупністю наявних ресурсів, засобів компетенцій для розроблення і реалізації його логістичної стратегії).

Далі слід проводити комплексний аналіз логістичного потенціалу аграрних підприємств (стану і розвитку, ефективності використання і формування) з врахуванням їх особливостей виробничо-господарської діяльності в умовах ускладнення економічного середовища, здійснюється пошук альтернативних можливостей залучення ресурсів. Результати такого аналізу повинні бути основою для оцінки потенційних можливостей логістичного потенціалу підприємств; відповідності між обраною логістичною стратегією розвитку і внутрішнім логістичним потенціалом; виявлення можливостей вдосконалення логістичного потенціалу.

На наступному етапі формують оптимальну структуру логістичного потенціалу на основі синергічної взаємодії його компонентів відповідно до стратегічних логістичних цілей підприємств. Вибір найефективнішої альтернативи розвитку підприємств дає змогу сформулювати стратегію розвитку логістичного потенціалу підприємств.

Використовуючи аналогію до трактувань, під стратегією розвитку логістичного потенціалу аграрних підприємств розуміється спланований комплекс заходів з реалізації потенційних логістичних можливостей підприємств у напрямку досягнення їх стратегічних логістичних цілей. На її основі розробляється програма дій щодо реалізації стратегії розвитку логістичного потенціалу, виконання рішень, контроль. Такі рішення ведуть до стратегічних системних змін щодо досягнення стратегічних логістичних цілей підприємств та формують нову вартість для забезпечення розвитку

підприємства на засадах логістики [3, с. 35].

Таким чином, на основі проведених досліджень можна стверджувати, що рівень формування логістичного потенціалу визначається переліком його складових, їх наявністю та зручностями отримання, структурою ресурсів та компетенцій, факторами впливу та обмеженнями щодо рівня розвитку. Оптимальний розподіл ресурсів за функціональними галузями логістики, що уможливорює нарощувати якість їх використання та, відповідно, забезпечувати зростання віддачі від їх ефективного використання, наповнює змістом ефективність використання логістичного потенціалу. Під час реалізації логістичного потенціалу аграрне підприємство отримує багатоваріантність можливостей для формування та нарощування цінності. Наявні маркетинговий та ринковий потенціали та ефективність їх реалізації, які є мірою розвитку логістичного потенціалу, дають змогу підприємствам в управлінні сучасним сільськогосподарським бізнесом застосовувати технології, що розширюють межі розуміння потреб, запитів і вимог споживачів сільськогосподарської продукції. Рівень розвитку маркетингового, ринкового та логістичного потенціалів, їх симбіоз сприяє отриманню аграрним підприємством дешевшого доступу до найвигідніших і найлояльніших клієнтів на постійній основі.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В., Питуляк Н.С., Сокіл Ю.Р. Компатибельність маркетингу і логістики підприємств аграрного сектора України. Науковий вісник ЛНУВМБТ ім.С.З.Гжицького. 2014. №1(58). Т.16. ч.1. С. 263-270.
2. Євдокимов А.В. Чортюк Ю.В., Родимченко А.О. Логістичні стратегії та логістичні процеси в аграрних підприємствах. Сталий розвиток економіки. 2012. Вип. 1(11). С. 246–249. Бутов А.М. Формування ефективної системи управління логістикою на підприємстві. Інноваційна економіка. 2014. №6(55). С.211-216.
3. Гуроров О.І. Формування ефективного механізму функціонування логістичних систем сільськогосподарських підприємств. Економіка АПК. 2015. № 8. С. 33-37.

*Макаренко П. М., д.е.н., професор, завідувач,
професор кафедри економіки та міжнародних економічних відносин,*

*Копендаха Р. А.
здобувач вищої освіти СВО Магістр,
Спеціальність 073 Менеджмент,
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

За сучасних динамічних умов обґрунтування системи стратегічних напрямів формування конкурентоспроможності аграрного підприємства має

задовольняти критеріям максимальної ефективності, інноваційності, найменшої ризиковості тощо. Саме так можливо наростити конкурентний потенціал підприємств, оновити їхню техніко-технологічну базу, мінімізувати ризики, забезпечити доступ до інвестиційних ресурсів і високу прибутковість діяльності.

У загальному вигляді конкурентоспроможність аграрного підприємства може бути визначена як його порівняльна перевага стосовно інших підприємств даної галузі в середині країни та за її межами [2, с. 35].

Враховуючи специфіку діяльності аграрних підприємств, доречно розглядати їх конкурентоспроможність з урахуванням таких постулатів, як:

– систему, що формується під впливом взаємозалежних чинників і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей аграрного підприємства для одержання й утримання протягом тривалого періоду конкурентної переваги;

– здатність аграрного підприємства здійснювати за чітко визначеними напрямками розвиток з урахуванням змінних умов зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку вже існуючих або створення нових конкурентних переваг;

– можливість досягнення аграрним підприємством бажаного результату в процесі реалізації визначених стратегій.

Формуючи маркетинговий механізм розвитку, який виступатиме інструментом підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, необхідно врахувати наступні особливості, що пов'язані зі специфікою сільського господарства як галуззю економіки; значним рівнем конкуренції серед товаровиробників та переробників продукції сільського господарства; великою кількістю та різноманітністю аграрних товарів.

До напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності аграрного підприємства з урахуванням інструментів маркетингового механізму доцільно віднести аналіз маркетингового середовища та оцінку привабливості ринку збуту продукції, що включають:

– вивчення особливостей потреб ринку продовольства;

– з'ясування платоспроможного попиту на продукцію, ринків збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації товару відповідного обсягу та асортименту;

– детальний аналіз чинників, що формують еластичність попиту на продовольчі товари;

– оцінку рівня ризику за відсутності попиту на пропоновані товари;

– оцінку рівня якості товару та пошук шляхів її підвищення;

– розробку методів і засобів формування попиту та стимулювання збуту товару на ринку;

– оцінку ефективності виробництва і збуту товарів, методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу [1, с. 163].

Таким чином, проблема конкурентоспроможності має багатоелементний характер. При цьому, врахування специфіки сільського господарства є обов'язковою, але не достатньою умовою підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Крылатых Э. Н. Агропродовольственный сектор: многофункциональность, факторы развития, риски. Экономика АПК. 2010. № 2. С. 162–164.
2. Непочатенко О.О., Пташник С.А., Мельник К.М. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Экономика АПК. 2016. № 12. С. 33.

Македон Г.М.
к.е.н., ст. викладач кафедри менеджменту
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»
м. Ніжин, Україна

МІСЦЕ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ФОНДІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Одним із сегментів ринку фінансових послуг є управління активами інститутів спільного інвестування (ІСІ), що полягає в акумулюванні коштів багатьох інвесторів, вкладенні їх в обрані активи та розподілі отриманих доходів серед учасників, які надали свої кошти для інвестування. ІСІ є важливими суб'єктами інвестиційних відносин у ринковій економіці, адже завдяки своїй інвестиційній діяльності здатні задовольнити потреби реального та фінансового секторів економіки у додаткових грошових ресурсах. З іншого боку, залучаючи кошти фізичних та юридичних осіб, ІСІ дають їм змогу отримати додаткові доходи та мінімізувати ризик їхніх вкладень. Такий результат досягається завдяки професійному управлінню активами, що дозволяє у повній мірі застосовувати основний принцип інвестування – диверсифікацію.

Корпоративним інвестиційним фондом (КІФ) є юридична особа, створена у формі акціонерного товариства, яка проводить виключно діяльність із спільного інвестування. Для створення КІФ випускають прості іменні акції, які існують лише в бездокументарній формі і які розміщують серед його засновників. Після цього відбувається реєстрація КІФ у органах державної реєстрації та внесення відомостей про фонд у Єдиний державний реєстр інститутів спільного інвестування, який веде Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР). При цьому одним із документів, який поряд із статутом засновники КІФ подають до НКЦПФР, є регламент фонду. Він визначає порядок, строки, умови та особливості діяльності такого

інституційного інвестора. Складовою регламенту, зокрема, є інвестиційна декларація. Саме у ній визначено основні напрями та обмеження інвестиційної діяльності КІФ [1]. Обов'язковою умовою діяльності КІФ є укладення ним договору з компанією з управління активами (КУА). Це господарське товариство, створене у формі акціонерного товариства або товариства з обмеженою відповідальністю, для якого діяльність з управління активами ІСІ на підставі ліцензії, що видається НКЦПФР, є виключним видом діяльності, за яку воно отримує відповідну винагороду. Одна КУА одночасно може управляти активами кількох ІСІ.

Для того, щоб не допустити недобросовісних операцій з боку КУА, українським законодавством встановлено низку обмежень, що стосуються угод з активами, які перебувають в управлінні компанією. Крім того, з метою захисту інтересів ІСІ та їхніх учасників передбачено, що КУА несе майнову відповідальність за завдані збитки. Вони відшкодовуються з резервного фонду компанії, що формується за рахунок її прибутку, а в разі недостатності резервного фонду – за рахунок іншого майна КУА [1].

Протягом року після моменту реєстрації КІФ у реєстрі ІСІ відбувається випуск акцій, що здійснюється з метою спільного інвестування. Реєстрацію їх та проспекту їхньої емісії в НКЦПФР проводить КУА, з якою КІФ має укладений договір про управління активами. Такі акції можуть бути лише іменними, а їхній випуск відбувається шляхом приватного або публічного розміщення компанією з управління активами або торговцем цінними паперами, з яким КУА уклала відповідний договір. На відміну від КІФ, пайовий інвестиційний фонд (ПІФ) не є юридичною особою. Він є «сукупністю активів, що належать учасникам такого фонду на праві спільної часткової власності» [2]. Ініціатива утворення ПІФ належить КУА, яка управляє цими активами та обліковує їх окремо від результатів своєї господарської діяльності. Для створення ПІФ КУА розробляє його регламент, реєструє його та сам фонд в НКЦПФР. ПІФ вважають створеним з моменту внесення інформації про нього до реєстру ІСІ.

З метою залучення коштів інвесторів КУА випускає та розміщує (публічно або приватно, самостійно або через торговця цінними паперами) інвестиційні сертифікати ПІФ, які, як і акції КІФ, є іменними та існують у бездокументарній формі. Інвестиційний сертифікат засвідчує право власності інвестора на частку в пайовому фонді та на отримання доходу у вигляді дивідендів. При випуску цінних паперів ІСІ їхній емітент повинен зареєструвати проспект їхньої емісії в НКЦПФР. У випадку публічного розміщення акцій чи інвестиційних сертифікатів такий проспект підлягає оприлюдненню. Оплату цінних паперів ІСІ інвестори здійснюють грошима упродовж трьох робочих днів з моменту укладення договору про їхню купівлю. Законодавством України дозволена конвертація цінних паперів одного ІСІ в цінні папери іншого ІСІ, якщо активами обидвох ІСІ управляє одна КУА.

Особливістю створення ПФ є неможливість передбачення попиту на інвестиційні сертифікати, адже протягом шістьох місяців з дня реєстрації їхнього випуску КУА повинна сформувати активи на суму принаймні 1250 мінімальних заробітних плат. З огляду на це, поки КУА не отримає від НКЦПФР повідомлення про те, що вимоги ПФ відповідають мініальному обсягу активів, вона може лише приймати від інвесторів заявки на придбання інвестиційних сертифікатів. Якщо нормативу не буде досягнуто, їхній випуск НКЦПФР вважає таким, що не відбувся, а всі кошти, отримані пайовим фондом, КУА повертає інвесторам [2].

Незважаючи на велику кількість ІСІ в Україні, їхня активність на ринку фінансових послуг явно недостатня для забезпечення інвестиційними ресурсами національної економіки. Головними перешкодами для їхньої діяльності є невелика кількість інструментів вітчизняного фондового ринку, низький рівень заощаджень домогосподарств та незначний рівень проникнення діджиталізації у взаємовідносини між учасниками і управляючими ІСІ.

Список використаних джерел

1. Про інститути спільного інвестування: Закон України від 5 лип. 2012 р. No 5080-VI/Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5080-17>.

2. Положення про склад та структуру активів інституту спільного інвестування: Рішення НКЦПФР від 10 верес. 2013 р. No 1753/Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1689-13>.

Маматова Л.Ш.

*к.е.н., старший викладач кафедри економіки підприємств
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
м. Маріуполь, Україна*

ЦИФРОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Розвиток нових технологій впливає на зміну бізнес-процесів в управлінських моделях та формують інноваційно-інформаційні системи формування нових глобальних ринків на основі використання принципів міжнародного поділу праці та створенні багатосторонніх партнерських форм мережевої економіки. Формування саме такого технологічного ланцюга взаємодії мобілізує людський капітал підприємства та країни в цілому, та створює більш сприятливі можливості економічної інтеграції, соціального розвитку та екологічної стійкості країни відповідно до цифрових перетворень в світі.

Успішне формування цифрової економіки вимагає досконале функціонування основних складових [4]:

1) відповідної адаптованої нормативно-правової база о використання цифрових технологій в рамках конкуренції та створенні;

2) системи формування цифрових навичок, необхідних а всіх рівнях управління в рамках використання цифрових технологій;

3) можливість розширення прав та можливостей громадян через наявність ефективних та підзвітних інститутів з використанням Інтернет систем.

Цифрові перетворення стають складними завданнями перед країнами, оскільки постає питання, як саме здійснити ефективні етапи підготовки до цифрових змін при зростанні рівня глобальної конкуренції у сфері формування нових цифрових компетенцій та відповідних форм підготовки з наявністю освітніх практик при наявності конкретії з боку розвитку транснаціонального ринку онлайн-освіти, глобального переформування роботи освітніх систем, переходу до аналізу даних кількісної оцінки освітнього процесу.

Сьогодні країни лідери цифрових трансформацій в концепції змін виділили пріоритетні напрямки розвитку, це формування цифрових стратегій, управління цифровою діяльністю, перетворення операційної переваги цифрового виконання в діяльності.

Відповідно до напрямів розвитку виділяють основні компоненти концепції цифрової економіки:

1) наявність технологій для підтримки інфраструктури (апаратно-програмне забезпечення, телекомунікаційні мережі);

2) можливості електронного ведення бізнесу та інших бізнес-процесів (

3) перспективи електронної комерції [1].

Цифрова економіка є важливою складовою загальної економіки країни та світу, яка формує нову економічну систему, з таких системоутворюючих елементів як «цифрова економіка», «економіка знань», та «інформаційне суспільство». Саме формування такої економічної моделі надасть можливість виробництва нової конкурентоспроможної продукції, створення робочих місць у відповідності до вимог нової якості, ефективного вирішення соціально-культурних, екологічних проблем [2].

Забезпечення сталого розвитку економіки країни в умовах розвитку цифрової економіки вимагає наявності відповідного рівня людського капіталу та сучасної системи інформаційних технологій. Саме тому важливим завданням постає підготовка висококваліфікованих кадрів відповідно до наявних потреб та сучасних цифрових тенденцій економічного зростання, та зростання якості послуг, збільшення кількості робочих місць. Максимально ефективне використання цифрових технологій вимагає нових фахівців з відповідними компетенціями, сучасними знаннями, цифровими навичками, здатністю до самонавчання, вирішенню складних задач в мінливому середовищі [3].

Останнім часом через динамічний розвиток економіки та застарівання технологічної складової, все більше спостерігається тенденція зростання впливу чинника забезпеченості висококваліфікованими кадрами з наявністю цифрових компетенцій та зменшення впливу організаційно-економічного чиннику конкурентоспроможного розвитку підприємницьких структур. Найбільшим пріоритетом у працевлаштуванні є володіння цифровими

навичками, які можливості швидкого та ефективного виконання поставлених задач, та формувати подальші успішні та потенційні можливості. Саме тому в системі освіти постає важливе питання забезпечення навчального процесу відповідними цифровими навчально-методичними програмами, для загальної відповідності системи підготовки викладачів сучасним глобальним та національним змінам та надання сучасної підтримки у сфері цифрових технологій, розвитку та формуванню сучасних цифрових компетенцій.

Компетенції у сфері цифрових технологій повинні сприйматися не лише як знання, що мають відношення до технічних навичок, а і як знання, більшою мірою зосереджені на когнітивних, соціальних та емоційних аспектах роботи і життя в цифровому середовищі. Цифрова компетентність – багатогранний еволюціонуючий процес, що постійно змінюється при появі нових технологій [5].

Стрімке впровадження цифрових технологій та впровадження «smart working» (розумної праці) вимагає формування відповідних цифрових навичок персоналу підприємств, що є головним трендом на ринку праці. Вміння використовувати цифрові технології стає необхідною умовою більшості спеціальностей та професій, тобто використання он-лайн технологій, широкого спектру інструментів (Інтернет, смартфони, соціальні мережі програми, які полегшують гнучкість роботи та мобільності), надає можливість населенню ефективного отримання знань, вмінь, навичок у багатьох сферах [6].

«Smart working», це модель роботи з використанням нових технологій та розробки існуючих технологій для покращення продуктивності та задоволеності, від роботи, яка створює умови ефективності використання обмежених ресурсів, та наявність економії витрат, підвищення гнучкості кадрової політики та рівня продуктивності праці, збільшення рівня інвестиційної привабливості підприємницьких структур. Але в той же час впливає на виникнення залежності ефективності роботи від якості зв'язку, зменшує можливість живого спілкування та контакту працівників з колегами, партнерами, можливо виникає зменшення продуктивності через неспланованість дистанційної роботи. Стосовно кадрового персоналу то наявними перевагами для нього є просторова та часова мобільність, можливість покращення якості власного життя, можливість отримання робочого місця людей з вадами, обмеженою рухливістю. Проте є і недоліки, які виражаються у відсутності контактів та налагоджені взаємодії ефективної роботи та негативний вплив на стан здоров'я через зменшенні рухливості [7].

Загальним орієнтиром аналізу цифрового розвитку економіки є «Індекс розвитку цифрової економіки та суспільства» (The Digital Economy and Society Index – DESI), який складається з компонентів, як зв'язок, людський капітал, рівень використання Інтернету, інтеграція цифрових технологій, цифрові громадські послуги. На сучасному етапі розвитку України, «Індекс розвитку цифрової економіки та суспільства» не розраховується, але базовим орієнтиром для країн ЄС є «Цифровий порядок», який визначає заходи для досягнення

певних цілей до 2020 року та що формують «цифрову» економіку, та відповідно, знаходяться у пріоритетах «Цифрового порядку денного України - 2020» («цифрова» індустрія, сфера ІКТ як галузь економіки, «цифрова» інфраструктура, «цифровізація» бізнесу, промисловості, «цифрові» навички, компетенції та лідерство, «цифрова» культура). Але наявність зазначених пріоритетів не враховує головної складової, людського інтелектуального ресурсу, як енергетичного рівня життєздатності загальної цифрової системи, за рахунок формування знань та нематеріального виробництва, у створенні попиту на продукцію та відповідної генерації нових продуктів та сервісів.

Основною проблемою розвитку цифрової економіки в Україні є відсутність власного «цифрового бачення» у системній державній політиці та наявність тільки проекту «Цифрової адженди України – 2020», де стратегічною метою є – усунення технологічного розриву України з розвинутими країнами у сфері цифрової економіки. Саме людський капітал підприємницьких структур постає ключовим чинником цифрової економіки та вимагає першочергових інвестицій та формування відповідного механізму координації дій зацікавлених сторін (державної влади, підприємств, закладів освіти, наукових організацій) для успішно конкурування підприємств на ринку, підвищення конкурентоспроможності продукції, рівня життя населення, та забезпечує економічне зростання держави.

Список використаних джерел

1. The Concept of a «Digital Economy» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://odoc.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy/>
2. Вертюк С.М., Пілінський В.В. Визначення пріоритетних напрямків розвитку цифрової економіки в Україні. Наукові записки науково-дослідного зв'язку.-2016.- №2 (42). – С.51-58.
3. Карчева Г.Т. Удосконалення освіти в умовах цифрової економіки / Г.Т. Карчева, І.Я. Карчева // Проблеми забезпечення ефективного функціонування та стабільного розвитку банківської системи та економіки. Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Київ. – 19 травня 2017. – С. 320-322.
4. Доклад о мировом развитии «Цифровые дивиденды». Группа Всемирного банка.- 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://documents.worldbank.org/>
5. A Ferrari, 2013, DIGCOMP: a Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe (European Union, Luxembourg).
6. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки від 17 січня 2018 р. № 67-р [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80>
7. Do you know what smart working is? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ehorus.com/smart-working/>

*Маркіна І. А.
д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту
Гарічев Ю. М., магістрант
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У зв'язку із зростаючою роллю інформаційних ресурсів, а також через реальність численних загроз надзвичайно актуальні та потребують поглибленого вивчення проблеми інформаційної безпеки підприємств та організацій України. Без належного захисту інформаційного середовища підприємства неможливо забезпечити його економічну безпеку. У зв'язку з викладеним тема дослідження представляється актуальною.

Вивченням питання інформаційної безпеки займалися такі вчені, як: Абрамчук М., Богущ В., Герасименко А., Гуцу С., Деркач М., Дячков Д., Живко З., Захаркін О., Козак А., Кормич Б., Ліпкан В., Максименко Ю., Маркіна І., Марущак А., Ортинський В., Сороківська О., Петрик В. Нашинець-Наумова А., Шевченко С. та ін. Проте залишаються дискусійними питання сутнісні та змістовних характеристик інформаційної безпеки підприємств; не визначені підходи до складових інформаційної безпеки; не розроблені наукові положення щодо управління інформаційною безпекою підприємств в сучасних умовах господарювання.

Поняття «інформаційна безпека» слід розглядати як стан захищеності систем обробки і зберігання даних, при якому забезпечено конфіденційність, доступність і цілісність інформації, або комплекс заходів, спрямованих на забезпечення захищеності інформації від несанкціонованого доступу, використання, оприлюднення, руйнування, внесення змін, ознайомлення, перевірки, запису чи знищення [1].

Нами узагальнено основні заходи щодо управління інформаційною безпекою підприємств:

1) організаційні разові заходи (проводяться одноразово і повторюються тільки при повному перегляді прийнятих рішень): заходи щодо створення нормативно-методологічної бази захисту автоматизованих систем (розробка концепцій та інших керівних документів):

– внесення необхідних змін і доповнень в організаційно-розпорядчі документи з питань забезпечення безпеки ресурсів автоматизованих систем і дій у разі виникнення загрози (положення про підрозділи, функціональні обов'язки посадових осіб, технологічні інструкції користувачів системи і т.п.);

– створення підрозділу захисту інформації (комп'ютерної безпеки) і призначення позаштатних відповідальних за інформаційну безпеку в підрозділах і на технологічних ділянках;

- заходи щодо розробки політики безпеки, визначення порядку призначення, зміни, затвердження і надання конкретним категоріям співробітників необхідних повноважень з доступу до ресурсів системи;
 - розробка правил розмежування доступу до ресурсів системи;
 - заходи, що здійснюються при проектуванні, будівництві та обладнанні об'єктів автоматизованих систем (виключення можливості встановлення прослуховуючої апаратури, виключення можливості таємного проникнення в приміщення і т.п.);
 - заходи, здійснювані при розробці та введенні в експлуатацію технічних засобів і програмного забезпечення (перевірка та сертифікація використовуваних технічних і програмних засобів, документування тощо);
 - визначення порядку проектування, розробки, модифікації, придбання, налагодження, прийому в експлуатацію, дослідження, зберігання та контролю цілісності програмних продуктів;
 - визначення порядку обліку, видачі, використання та зберігання знімних магнітних носіїв інформації, які містять еталонні та резервні копії програм і масивів інформації, архівні дані і т.п.;
 - визначення порядку поновлення версій використовуваних і встановлення нових системних і прикладних програм на робочих місцях захищеної системи;
 - проведення спецперевірок застосовуваних в автоматизованих системах засобів обчислювальної техніки і проведення заходів щодо захисту інформації від витоків каналами побічних електромагнітних випромінювань і наведень;
 - заходи щодо створення системи захисту автоматизованої системи і необхідної інфраструктури (організація обліку, зберігання, використання та знищення документів і носіїв із закритою інформацією, обладнання службових приміщень сейфами (шафами) для зберігання реквізитів доступу, засобами знищення паперових та магнітних носіїв конфіденційної інформації тощо);
 - визначення переліку файлів і баз даних, що містять інформацію, яка становить комерційну і службову таємницю, а також вимог до рівнів їх захищеності від несанкціонованих дій при передачі, зберіганні та обробці в автоматизовану систему; виявлення найбільш ймовірних загроз для даної системи;
 - організація охорони і надійного пропускового режиму;
 - визначення переліку необхідних та таких, що регулярно проводяться, превентивних заходів та оперативних дій персоналу щодо забезпечення безперервної роботи і відновлення обчислювального процесу автоматизованих систем в критичних ситуаціях.
- 2) Періодичні заходи, що проводяться при здійсненні або виникненні певних змін у автоматизованій системі або зовнішньому середовищі:
- здійснення аналізу стану та оцінки ефективності заходів і засобів захисту та вдосконалення системи захисту;
 - розподіл реквізитів розмежування доступу (паролів і т.п.);

- аналіз журналів реєстрації, прийняття заходів за виявленими порушеннями правил роботи;

- перегляд правил розмежування доступу користувачів до ресурсів автоматизованої системи організації.

3) Заходи за потребою:

- здійснювання кадрових змін у складі персоналу системи; заходи щодо добору і розстановки кадрів;

- заходи, здійснювані при ремонті і модифікаціях обладнання та програмного забезпечення (розгляд і затвердження змін, санкціонування, перевірка вимог захисту, документальне відображення змін і т.п.);

- перевірка нового обладнання, призначеного для обробки закритої інформації, на наявність спеціально впроваджених закладних пристроїв;

- оформлення юридичних документів з питань регламентації відносин з користувачами і третьою стороною про правила вирішення спорів, пов'язаних з інформаційним обміном;

- обладнання систем інформатизації пристроями захисту від збоїв електроживлення та перешкод у лініях зв'язку;

- оновлення технічних і програмних засобів захисту у відповідність з мінливою оперативною обстановкою.

4) Необхідні заходи, які проводяться постійно:

- забезпечення достатнього рівня фізичного захисту всіх компонентів автоматизованої системи (охорона приміщень, забезпечення збереження і фізичної цілісності засобів обчислювальної техніки, носіїв інформації, протипожежна охорона, пропускний режим, та т.п.);

- заходи щодо безперервної підтримки функціонування та управління засобами захисту;

- організація явного і прихованого контролю за роботою користувачів і персоналу системи;

- контроль за реалізацією обраних заходів захисту в процесі проектування, розробки, введення в лад, функціонування, обслуговування та ремонту автоматизованих систем;

- постійний (силами служби безпеки) та періодичний (із залученням сторонніх фахівців) аналіз стану і ефективності заходів і засобів захисту.

Отже, організаційні заходи захисту інформації складають сукупність заходів щодо підбору, перевірки та навчання персоналу, який бере участь у всіх стадіях інформаційного процесу [2].

В умовах динамічного бізнес-середовища інформаційна безпека є невід'ємною складовою системи економічної безпеки підприємства. Відповідно, без належного захисту інформаційного середовища підприємства неможливо забезпечити його економічну безпеку.

Список використаних джерел

1. Інформаційна безпека. Економічний енциклопедичний словник. URL: <http://zalik.org.ua/index.php?newsid=25011>

2. Захаркін О. О., Абрамчук М. Ю., Деркач М. А. Інформаційні системи та технології у фінансових установах. Суми : Вид-во СумДУ, 2007. 80 с. URL: http://elkniga.info/book_188.html.

*Маркіна І. А.
д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту
Лень В. В., магістрант
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ З ПОГЛЯДУ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

Необхідність впровадження на підприємстві системи управління витратами зумовлена багатьма причинами. Це: нестабільність зовнішнього середовища загалом, і економічних процесів зокрема, які ставлять нові вимоги до системи управління підприємством; ускладнення систем управління підприємством; зростання інформатизованості суспільства при одночасному дефіциті релевантної інформації.

Оскільки витрати є вихідним елементом в процесі прийняття управлінських рішень, то формування об'єктивної інформації про витрати підприємства є необхідною умовою функціонування системи управління підприємства. В Україні, в умовах переходу до ринкових відносин, питання управління витратами набувають все більшої актуальності, але залишаються не до кінця вивченими.

Теоретико-методичні та прикладні аспекти управління витратами з погляду теорії менеджменту викладено в працях Л. Абалкіна, І. Білько, О. Вівчара, В. Вороніної, Д. Дячкова, Я. Жаліла, А. Козаченка, В. Лазаренка, А. Ляшенка, І. Маркіної, Б. Мізюка, В. Пономарьова, А. Суглобова М. Фоміної та інших. В той же час, потребує додаткового висвітлення та уточнення питання, пов'язані з удосконаленням управління витратами, як фактору підвищення економічної безпеки підприємства.

Враховуючи, що основною метою діяльності підприємства є отримання максимального прибутку та закріплення позицій на ринку, можемо стверджувати, що комерційний успіх підприємства полягає в ретельному аналізі його внутрішнього середовища, тобто виявлення слабких і сильних сторін, а також жорсткого контролю стану і використання наявних ресурсів. Внутрішнім чинником успішної фінансово-господарської діяльності підприємств є зменшення витрат виробництва. Для підтримки конкурентоспроможності підприємства, також, є потреба у своєчасній діагностиці ситуації з боку економічної безпеки.

На практиці керівництву підприємства щодня доводиться приймати велику кількість різних управлінських рішень. При цьому кожне з рішень, що стосується ціни продукту, обсягу витрат, а також обсягу і структури продажів в

кінцевому підсумку впливає на фінансовий стан підприємства. Велика питома вага в складі ресурсів економічної безпеки підприємства займають виробничі і фінансові ресурси, отже, необхідно звернути увагу на заходи по стабілізації та розвитку даних показників.

Витрати – зменшення обсягу матеріальних цінностей, коштів тощо, які відбуваються в процесі свідомої людської діяльності; зменшення певних ресурсів у фізичних процесах.

Досліджуючи витрати, вітчизняні і зарубіжні науковці, стверджують: реальним напрямом зменшення витрат є система управління ними.

С. Голов розглядає управління витратами як принципово нову систему, яка дає змогу чітко відстежувати, аналізувати й контролювати витрати [1, с. 30].

Т. Карпова стверджує: «...управління витратами – це розроблення і реалізація управлінських впливів, заснованих на використанні економічних законів щодо формування та регулювання витрат підприємства відповідно до його стратегічних і поточних цілей» [2, с. 67].

Водночас, вважаємо, що існуючі дослідження не містять єдиного трактування сутності поняття управління витратами. Науковцями не сформовано єдиного системного підходу до управління витратами підприємств за умов динамічного бізнес-середовища.

Системне управління передбачає вплив керуючого суб'єкта на об'єкт управління для досягнення поставлених завдань. Більшість науковців зараховують до функцій управління витратами класичні функції управління: планування, організацію, мотивацію, контроль та регулювання. Т. Карпова вважає, що управління витратами включає такі елементи: планування, нормування, облік, калькулювання, економічний аналіз, контроль, регулювання та прогнозування витрат [2, с. 55].

Але, розглядаючи управління витратами з погляду теорії менеджменту, потрібно враховувати досягнення певної мети управління витратами, враховуючи елементи управлінських рішень. На нашу думку, управління витратами на підприємстві передбачає виконання всіх функцій управління, тобто функції повинні реалізовуватись через елементи управлінського процесу: прогнозування, планування, нормування, організація, калькулювання, мотивація та стимулювання, облік, аналіз, регулювання та контроль витрат.

Вважаємо, що достатньо зрозумілим і точним способом визначення взаємозв'язку і взаємозалежності перерахованих вище категорій є аналіз співвідношення (Cost-Volume-Profit) «витрати-обсяг-прибуток», який дає можливість без складних аналітичних процедур і розрахунків об'єктивно конкретизувати як плановий так і фактичний рівень витрат. Даний аналіз беззбитковості також дозволяє визначити тенденції зміни рівня витрат і в зв'язку з цим коригувати плани розвитку підприємства.

У процесі такого аналізу постійно відслідковується і вивчається залежність між зміною обсягів виробництва і доходами від реалізації, витратами та чистим прибутком. Аналіз ґрунтується на встановленні

короткострокової залежності між обсягом виробництва і виручкою, витратами та прибутком. При цьому невизначеною величиною на цьому інтервалі є обсяг реалізації.

Аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток» базується на лінійній функції поведінки витрат. На підставі CVP-аналізу можливо вирішити достатньо точно широкий спектр управлінських завдань:

- оцінити чутливість прибутку до змін основних показників факторів, що формують її рівень;
- прогнозувати рівень показників рентабельності на основі розрахунків запасу фінансової міцності;
- оцінити підприємницький ризик;
- обрати оптимальні шляхи виходу з кризисного становища;
- оцінити результати початкового періоду функціонування нової фірми та прибутковість інвестицій;
- розробити найбільш вигідну для підприємства асортиментну політику у сфері виробництва та продажу готової продукції.

CVP-аналіз – це метод системного дослідження взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку підприємства з метою одержання відповіді на такі питання:

- який обсяг діяльності забезпечить відшкодування всіх витрат (одержання очікуваного розміру прибутку);
- при якій ціні доходи покривають витрати (забезпечують отримання прибутку);
- як вплине на прибуток зміна ціни реалізації;
- яким повинен бути додатковий обсяг реалізації, якщо планується збільшити постійні витрати;
- як вплине на прибуток одночасне зменшення ціни і збільшення обсягу реалізації;
- яка структура витрат є найоптимальнішою.

CVP-аналіз дозволяє знаходити ту виручку, при якій організація не несе збитків, однак і не набуває прибутку. Відповідний обсяг виручки є точкою беззбитковості або критичною точкою.

Таким чином, мета аналізу беззбитковості або іншими словами CVP-аналізу, – це прогнозування фінансових результатів при змінах певних рівнів продуктивності або обсягів виробництва.

Постійне визначення та аналіз беззбитковості господарської діяльності є ефективним захисним механізмом підприємства, що забезпечує підвищення економічної безпеки підприємства від загрози банкрутства, а найголовніше вихідною умовою максимізації прибутку.

Список використаних джерел

1. Голов С. Ф. Управлінський облік: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 534 с. URL: <https://bookzone.com.ua/books/73598-upravlinskiy-oblik-pidruchnik/>.

2. Карпова Т. П. Управленческий учет: учебник для вузов. – М. : ЮНИТИ, 2004. 351 с.

*Мельниченко О.А.,
д.держ.упр., проф., професор кафедри громадського здоров'я та управління
охороною здоров'я, Харківський національний медичний університет,
м Харків, Україна*

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Значимі для сучасного суспільства економічну, соціальну й інші функції продовжує виконувати бізнес. Його розвиток є результатом впливу не лише ринкових механізмів, а й механізмів державного регулювання – "штучно створеної системи, яка відповідно до базових принципів і функцій управління, за допомогою доступних методів і засобів здійснює регуляторний вплив на суспільство, завдяки чому забезпечує ефективне функціонування системи державної влади для досягнення визначеної мети та розв'язання протиріч, що виникають між учасниками цього процесу" [1, с. 67]. Однією з передумов покращення ситуації у цій царині є, з одного боку, належне використання уповноваженими представниками органів державного управління доступних механізмів впливу, а з іншого – адекватне реагування представників бізнес-структур на особливості такого впливу. Запорукою взаємовигідної взаємодії держави та бізнесу є належне методологічне забезпечення цього процесу, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

Проведені узагальнення публікацій за даною проблематикою (Л. Донець, С. Ільяшенко, А. Митник, Н. Романенко, М. Трещов та ін.) і результати власних досліджень дозволили виділити такі ознаки механізмів державного регулювання розвитком бізнесу:

1. Спосіб впливу: адміністративні, економічні, інституційні, інформаційні, конкурсні, правові, психологічні, соціальні, фінансові; економічно-адміністративні, інформаційно-комунікаційні, організаційно-економічні, організаційно-інфраструктурні, організаційно-правові, соціально-психологічні; комплексні; прикладні.

2. Об'єкт впливу: взаємодії держави та бізнесу; розвитку державно-приватного партнерства; стимулювання, підтримки, сприяння та контролю; формування сприятливого підприємницького середовища; фінансування діяльності господарюючих суб'єктів.

3. Методи та засоби впливу:

– *адміністративні*: введення єдиних державних стандартів; внесення пропозицій в установленому законом порядку про зупинення діяльності підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності у разі порушення ними законодавства про охорону довкілля та санітарних правил;

встановлення заборон; встановлення граничних цін; квоти; контроль за безпекою та екологічністю; контроль за використанням відходів з урахуванням їх ресурсної цінності та вимог безпеки для здоров'я людей і навколишнього природного середовища та розглядає справи про адміністративні правопорушення або передає їх матеріали на розгляд інших державних органів разі порушення законодавства про відходи; контроль за якістю обслуговування користувачів; ліцензування; надання дозволів; нормування; обмеження або заборона використання підприємствами питної води у промислових цілях; погодження документації із землеустрою щодо її відповідності законодавству у сфері охорони навколишнього природного середовища; порядок започаткування бізнесу, процедура добровільного припинення господарської діяльності фізичної особи-підприємця за заявничим принципом; сертифікація; регламентація; розпорядження, використання приписів (встановлення обов'язків);

– *економічні*: встановлення розміру податків і зборів; державна фінансова підтримка суб'єктам малого підприємництва, у т.ч. мікрокредитів для започаткування та провадження підприємницької діяльності; державне замовлення; державні закупки; залучення коштів на договірних засадах; пільгове кредитування;

– *нормативні*: Конституція України, Кодекси України, Закони України, Укази Президента України, постанови та рішення Верховної Ради України, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України; нормативні акти ЦОВВ, обласних і районних державних адміністрацій; програми соціально-економічного розвитку територій; регіональні програми розвитку малого та середнього бізнесу;

– *організаційні*: визначення форм інтегрування управлінського потенціалу бізнесу в механізм бюджетного процесу регіону; використання системи електронного документообігу; забезпечення розвитку лізингових операцій для технічного переоснащення основних фондів підприємств; надання інформаційної, методологічної та іншої підтримки представників бізнесу; побудова й змістовне наповнення інформаційно-комунікаційного забезпечення державно-приватного партнерства; проведення навчання з питань провадження підприємницької діяльності; створення вільних (спеціальних) економічних зон, технопарків та територій пріоритетного розвитку; роздержавлення та приватизація; тендери; формування багатоканального механізму здійснення комунікацій державних і комерційних організацій;

– *соціально-психологічні*: договірні процеси; інформування та освіта населення; налагодження специфічних соціальних зв'язків і відносин між виконавцями; просвітництво; формування культури ведення бізнесу.

З урахуванням вищевикладеного матеріалу можна зробити такі висновки. Зважаючи на її специфіку і суспільну значущість, розвиток бізнесу обумовлюють ринкові механізми та механізми державного регулювання, дія яких забезпечує їх взаємне доповнення й компенсацію наявних недоліків.

Використовувані механізми державного регулювання розвитком бізнесу відрізняються за способом, об'єктом, методами та засобами впливу. Продовження наукових розвідок за даною проблематикою сприятиме подальшому розвитку бізнесу, у т.ч. за рахунок вдосконалення державного регулювання у цій царині.

Список використаних джерел

1. Мельниченко О.А. Управління структурними зрушеннями: підручник. Харків: Оберіг, 2013. 300 с.

*Микитенко В. М.
викладач фінансово-облікових дисциплін, Коледж управління,
економіки і права Полтавської державної аграрної академії
Мось М. І.
голова циклової комісії економічних та фінансово-облікових
дисциплін, Коледж управління, економіки і права Полтавської державної
аграрної академії*

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ З БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Динамічний розвиток економічного та інформаційного середовища суттєво змінює вимоги до фахівців з обліку. Сьогодні, бухгалтер будь-якої галузі не тільки здійснює реєстрацію господарських операцій, їх накопичення та узагальнення для своєчасного надання звітності до відповідних державних органів, а й приймає безпосередню участь в управлінні підприємством.

Облікові працівники повинні володіти високими практично-професійними навичками, творчо підходити до вирішення завдань, уміти вирішувати проблемні ситуації, швидко підлаштовуватися до змін у законодавчій сфері.

Основний акцент у викладанні облікових дисциплін повинен робитись не на механічне запам'ятовування ними навчального матеріалу, а на розвиток мислення тих, хто навчається. Можна вважати, що актуальними в наш час є питання щодо зв'язку теорії і практики [1].

В умовах сьогодення вищими навчальними закладами практикується апробація форм активного навчання: проведення тренінгів, використання бізнес-симуляцій, створення віртуального підприємства. В результаті таких форми навчання відбувається формування і відпрацювання вмій і навичок, а також самостійного пошуку ними способів розв'язання проблем.

Практичні заняття з облікових дисциплін» проводяться із застосуванням бухгалтерської програми «1С:Підприємство». Студентами створюється інформаційна база віртуального підприємства, на основі якої студенти набувають практичних навичок з реєстрації та узагальнення господарських

операцій підприємства. В подальшому, сформована інформаційна база віртуального підприємства є основою для набуття практичних навичок та вмінь з використанням програмного забезпечення «М.Е.doc»[2].

Створення та застосування, так званого, віртуального підприємства в процесі підготовки фахівців з обліку, дає можливість безпосередньо в процесі навчання отримати практичні навички роботи з обробки та аналізу значного масиву даних.

Розглянемо приклад методичної розробки практичного заняття на тему «Облік грошових коштів та розрахункових операцій» в програмі «1С:Підприємство».

Мета: сформувані у студентів уміння щодо обліку грошових коштів та проведення розрахункових операцій в програмі «1С:Підприємство».

Методичне забезпечення: практичні завдання, на підставі яких студенти оформляють в автоматизованому режимі первинні документи.

Технічна оснащеність заняття: комп'ютери, комп'ютерна програма «1С:Підприємство».

Хід практичного заняття

1. Організаційний момент (перевірка присутності студентів; ознайомлення студентів з інструкцією з техніки безпеки при роботі з комп'ютерами; оголошення теми, мети заняття.

2. Активізація мислення. Перевірка знань студентів з питань: обліку грошових коштів; облік розрахункових операцій.

3. Порядок виконання практичного завдання:

- Використання даних господарських операцій для обробки на комп'ютері (створення документів в комп'ютерній програмі «1С: Підприємство»).

- Формування облікових даних на електронних носіях:

а) Журнал проводок;

б) Повний журнал (журнал реєстрації господарських операцій).

4. Перевірка результатів.

Перевірка виконання завдання студентами, які виконували однакові варіанти, та виступи студентів з доповненням.

5. Підведення підсумків заняття, оцінювання виконання студентами роботи.

Ситуаційне завдання: Видано з каси в під звіт Дробот І.Д. 10000,00 грн. на придбання канцелярських товарів, а саме 10 п. бумага, 5 шт. ручок, 3 шт. лінійки.

В результаті виконання завдання студенти повинні оформити наступні первинні та зведені документи.

1. Видатковий касовий ордер

Основные | Дополнительно

ТОВ "Колос"

Расходный ордер № PKO-000001 от 01.02.20

Вид операции: Выдача денег под отчет

Касса, сумма: Каса, 10,000.00 грн

Аналитика: Счет 3721, Вид НДС: Без НДС, Субконто: Дробот І. Д.

Реквизиты ордера: Основание: господарські потреби, По док-ту: Паспорт: серія КО номер 361214 виданий

Кассир: павленко І. Д.

Примечание:

OK | Закрыть | Печать >

Після заповнення видаткового касового ордеру потрібно сформуванати та заповнити документ «Авансовий звіт».

2. Авансовий звіт (Звіт про використання коштів наданих на відрядження або у під звіт)

Основные | Дополнительно

ТОВ "Колос"

Авансовый отчет № AO-0000001 от 02.02.20

Подотчетник: Дробот І. Д., Место хранения: Склад

Валюта: Гривня, Курс: 1.00000 грн за 1 грн

Вид НДС: 20%, Назначение аванса: господарські потреби

N	С	Счет	Затрата	Кво	Цена +	Сумма +	Н.
	По		Содержание		Цена -	Сумма -	
1	02.02.20	281	Бумага	10.000	85.00	850.00	
	02.02.20		Бумага		70.83		
2	02.02.20	281	Ручка гелева	5.000	25.00	125.00	
	02.02.20		Ручка гелева		20.83		
3	02.02.20	281	Лінійка	3.000	8.35	25.00	
	02.02.20		Лінійка		6.96		
				Итого без НДС:	833.33		
				Итого НДС:	166.67		
				Итого:	1000.00		

OK | Записать | Печать | Закрыть

Створюємо документ «Прибутковий касовий ордер» у зв'язку з невикористанням усіх коштів та частковим поверненням їх.

3. Прибутковий касовий ордер

Основные | Дополнительно

ТОВ "Колос"

Приходный ордер № ПК0-000001 от 02.02.20

Вид операции: Приход денег из подотчета Только зарегистрировать

Касса, сумма: Каса

Аналитика: Счет: 3721 Вид НДС: Без НДС

Номер ПК0: 18 ?

Субконто: Дробот І. Д.

Сумма: 9,000.00 грн НДС: 0.00

Заказ:

Реквизиты ордера

От кого получаем деньги (для печати): Дробот Іван Дмитрович

Основание: **вернення невикористаних підзвітних сум** Приложение:

По док-ту: Паспорт: серія КО номер 361214 видани Кассир: павленко І.

Примечание:

OK Закреть Печать >

4. На підставі первинних касових документів формуємо Касову книгу.

Оновити		Настройка		
Каса за 1 Лютого 2020 року				Сторінка 1
Номер документа	Від кого отримано чи кому видано	Номер кореспондуючого рахунку, субрахунку	Надходження	Видаток
1	2	3	4	5
	Залишок на початок дня		12300.00	X
				X
Видат. ордер № 7	Видано Дробот І. Д. господарські потреби	3721	-	Прямоу 10000.00
Разом за день			-	10000.00
Залишок на кінець дня, у тому числі на зарплату			2300.00	X
Касир _____ павленко Ігор . Ф. (підпис)			-	X
Записи у касовій книзі перевірів і документи в кількості - _____ прибуткових та (словами)			Один _____ (словами)	X
видаткових одержав Бухгалтер _____ Симоненко Ф. В. (підпис)				

5. Формуємо аналіз по рахунку 372.

Оновити		Настройка		
ТОВ "Колос"		Сформований 19.02.20 в 00:04:55		
Аналіз рахунка: 372 за 1 Квартал 2020 р.				
Рахунок	З кред. рахунків	У дебет рахунків	З кред. рахунків У валюті	У дебет рахунків У валюті
Сальдо на початок періоду		3,316.00		
28		833.33		
30	10,000.00	9,000.00		
64		166.67		
Обороти за період	10,000.00	10,000.00		
Сальдо на кінець періоду		3,316.00		

В кінці звітної періоду студенти формують фінансову звітність по підприємству.

Практичні заняття із застосуванням бухгалтерської програми «1С:Підприємство» дає можливість студентам сформувати всебічне уявлення про організацію та методіку бухгалтерського обліку на підприємстві, починаючи від формування облікової політики та розподілу обов'язків, реєстрації та створення первинних документів до формування та подання звітності до відповідних органів.

Впровадження у навчальний процес віртуального підприємства стимулюватиме розвиток та підвищить кваліфікацію майбутніх, які зможуть бути конкурентоспроможними на ринку праці.

Список використаних джерел

1. Долбнєва Д.В. Інтерактивні методи навчання: сутність, необхідність та використання при підготовці фахівців з обліку та аудиту у ВНЗ України / Д.В. Долбнєва // Науковий вісник НЛТУ України. –2014. – Вип. 24.1. – с. 389-398.

2. Рогоза М.Є. Створення навчально-тренінгового комплексу «Віртуальне підприємство» ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» / М.Є. Рогоза, Є.І. Івченко, В.І. Божко // Інноваційні комп'ютерні технології у вищій школі : матеріали 3-ої науково-практичної конференції, 18-20 жовтня 2011 року, Львів / Національний університет "Львівська політехніка" . - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. - С. 72- 77.

3. Саєнко М. (2017). Використання інформаційних технологій навчання у вищих навчальних закладах освіти. Ресурсно-орієнтоване навчання в «3D»: доступність, діалог, динаміка : матеріали Всеукр.наук.-практ. Інтернет-конференції;укл. Н.В.Кононец, В.О.Балуц. Полтава : АКУП ПДАА. С.76-79.

Михайлова О.С.,

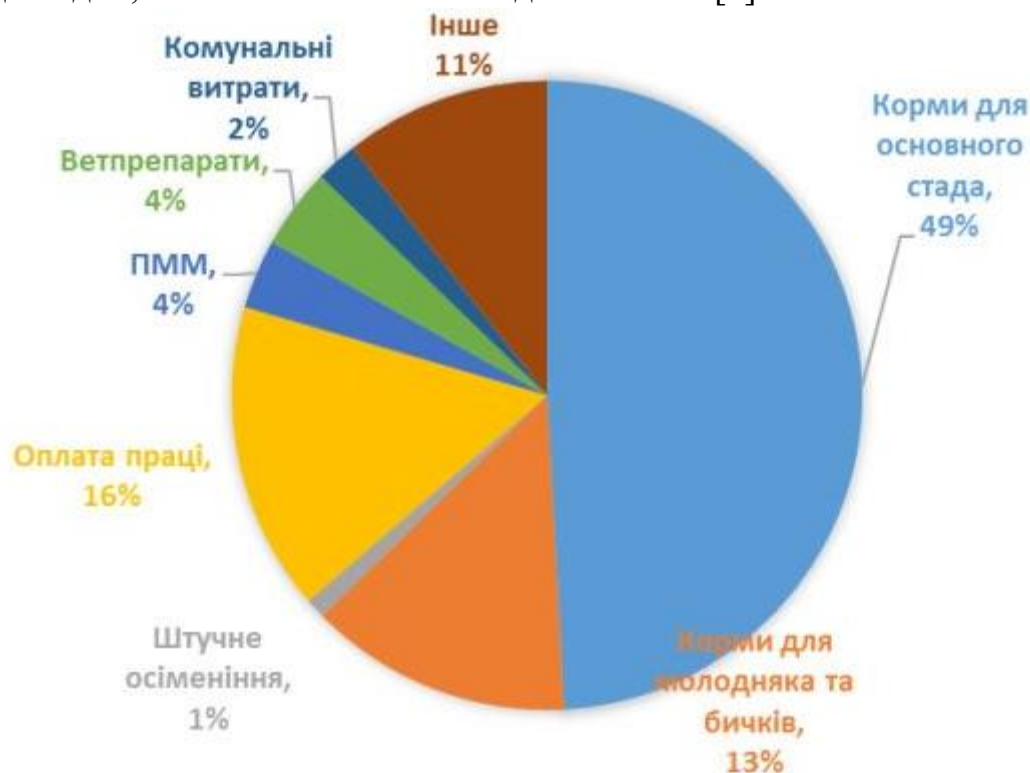
к.е.н., доцент Полтавська державна аграрна академія

Гусейнов М. Д.

д.е.н., професор, Азербайджанський державний аграрний університет

ФАКТОРИ, В МОЛОЧНОМУ СКОТАРСТВІ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРИБУТКОВІСТЬ

В ефективності виробництва відображується вплив комплексу взаємопов'язаних факторів, які формують її рівень і визначають тенденції розвитку. У зв'язку з цим, для оцінки економічної ефективності виробництва молока використовують відповідний критерій і систему взаємопов'язаних показників, які відбивають вимоги економічних законів і характеризують вплив різних факторів. Для ефективного виробництва молока одним з головних чинників є формування високопродуктивного стада, оскільки молочне стадо є головним засобом у виробництві молочної сировини й від його продуктивності залежать результати виробництва господарюючих суб'єктів. Найкращий прояв генетичного потенціалу молочних корів відбувається у процесі повноцінної годівлі й належних умов утримання, більш того, поєднання цих процесів є обов'язковою умовою для підвищення продуктивності молочного стада й, відповідно, збільшення валових надоїв молока [1].



Діаграма 1. Усереднена структура собівартості [3]

Слід відзначити зростання частки кормів у собівартості молока. З 50–55% два роки тому вона піднялась до позначки 60–65% на сьогодні.

Це говорить про дві речі: усвідомлення необхідності вкладати у збалансований та якісний раціон, а також скорочення або ж утримання на сталому рівні фіксованих витрат на фоні зростання продуктивності стада. Загалом структура собівартості має такий вигляд: витрати на годівлю — 62%, оплата праці — 16%, паливно-мастильні матеріали й ветеринарні витрати — по 4% кожне, комунальні витрати — 2%, осіменіння — 1%. На всі інші витрати припадає 11% (діаграма 1).

Для збільшення виробництва молока і зменшення його собівартості потрібно здійснити комплекс заходів. Головною метою підприємств повинно бути підвищення урожайності усіх кормових культур. Високі врожаї кормових культур є значним резервом зниження собівартості молока і підвищення рівня годівлі молочного стада. Правильна організація кормової бази, забезпечення тварин необхідними кормами не тільки головна умова збільшення виробництва молока, а й основний резерв зниження його собівартості. Збалансованість поголів'я тварин і обсягів кормової бази є такими факторами, які не потребують додаткових ресурсів, це не капіталомісткий шлях підвищення їх продуктивності [2].

Як і будь-який бізнес, прибутковість виробництва молочної сировини залежить від таких ключових чинників:

- рівень закупівельних цін,
- ефекту масштабу;
- продуктивність;
- собівартість.

Що стосується закупівельних цін, то це зовнішнє середовище, яке формується балансом глобального попиту та пропозиції і на яке важко активно впливати. Тож нема сенсу витратити на це час, вони справедливі для поточної кон'юнктури ринку. У кожній галузі існують періоди росту та стагнації, Україна та її молочна галузь не виняток.

А на показниках продуктивності і собівартості це ті пункти на яких варто зупинитися. Це ключові фактори успіху очевидні та відомі. Перш за все, це якісні грубі корми з низькою собівартістю. До них ми насамперед відносимо кукурудзяний силос і люцерновий сінаж, які мають високу конверсію сухої речовини та стимулюють високе споживання коровою.

Щоб собівартість таких кормів була низькою, потрібні три речі: висока врожайність, адекватні витрати на гектар і низькі втрати при збиранні та зберіганні. Іншими словами, ключове завдання — отримати якомога більше молока з дешевого основного корму. Це задає «стартову» планку, від якої відштовхуються і балансують раціон концкормами, щоб досягти максимальної продуктивності. Корми в структурі витрат становлять 60–65%, тому інвестиції в заготівлю якісних основних кормів дуже швидко повертаються та мають найвищу віддачу[3].

Наступними факторами йдуть:

- управління стадом та годівля;

- відтворення стада та здоров'я;
- інвестиції в якісну генетику.
- умови утримання.

Звісно, решта чинників також має значення, але, на мій погляд, вони другорядні по відношенню до зазначених вище. Окремо необхідно звернути увагу на побудову організаційної структури та її наповнення кваліфікованою командою управлінців.

Список використаної літератури

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: Підручник / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2013. – 779 с.
2. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні : моногр. / за ред. П.Т. Саблука, В.І. Бойка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – 340 с.
3. Сергієнко Денис Молочна математика Режим доступу: <http://milku.info/uk/post/molocna-matematika>

Місюкевич В.І.

*к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі» м. Полтава, Україна*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Вся підприємницька діяльність малого та середнього бізнесу в економіці ринкового типу протікає в умовах жорсткої конкуренції, яка є важливим атрибутом ринкової системи господарювання. У різноманітних моделях ринкового господарства конкуренція пов'язується зі співвідношенням ринку і держави, ролі й місця підприємництва в економічній системі [1]. Ефективний розвиток підприємництва передбачає наявність розвиненої мережі малих та середніх підприємств, здатних з мінімальними витратами засобів і часу ефективно пристосовуватися до мінливого ринкового середовища.

Перший етап переходу економіки України до ринкової системи, який характеризувався роздержавленням та приватизацією підприємств, створив сприятливі умови для конкуренції та розширення сфери підприємницької діяльності. Саме підприємництво є важливим сегментом економіки, особливим типом господарювання та активним суб'єктом ринкових механізмів здійснення господарської діяльності.

Основними передумовами виникнення конкуренції були [2]:

- приватна власність на засоби виробництва;
- наявність на ринку значної кількості незалежних виробників і споживачів продукції;
- вільний вибір видів господарської діяльності;

- наявність на ринку відповідного попиту і пропозиції на товари та послуги;
- присутність на ринку доступних засобів виробництва, що можуть використовуватися в процесі підприємницької діяльності.

Конкуренція як механізм, що змушує учасників ринку своєчасно реагувати на зміни в економіці, є невід'ємною складовою системи підприємництва. Термін «конкуренція» можна аналізувати з точки зору трьох основних підходів: функціонального, структурного, поведінкового.

Функціональний підхід характеризує роль конкуренції у розвитку ефективної економіки, визначаючи її як суперництво старого з новим, як ефективне використання інноваційного капіталу, як необхідну умову виходу з ринку підприємств, що використовують застарілу техніку і технології.

Структурний підхід визначає конкуренцію як елемент ринку, механізм, який здійснює автоматичне регулювання попиту на товари та їх пропозицію. Він передбачає аналіз структури ринків, визначення рівня свободи покупців і виробників продукції; умов, що визначають конкурентні переваги тих чи інших суб'єктів господарювання та способи виходу з відповідних ринків.

Структурний підхід до трактування поняття «конкуренція» покладений в основу сучасної теорії чотирьох основних типів ринків, до яких віднесено: ринки з досконалою, монополістичною конкуренцією, а також олігопольні та монопольні ринки.

Для поведінкового підходу характерно трактування конкуренції як змагання покупців і продавців на ринку, суперництва за досягнення кращих результатів господарської діяльності.

Механізм конкуренції примушує малий бізнес працювати в інтересах всього суспільства, витісняє підприємства, які випускають не потрібну ринку продукцію, відкриваючи можливості швидкого нарощування випуску і продажу необхідних товарів. Таким чином, у відповідності з принципом «невидимої руки» конкуренція сприяє ефективному розвитку всіх галузей економіки, маючи визначальний вплив, зокрема, на розвиток малого та середнього бізнесу.

Список використаних джерел

1. Сизоненко В.О. Підприємництво [Текст]: Підручник / В.О. Сизоненко. - К.: Вікар, 1999. - 438 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції і методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: [Текст]/ М. Портер.- К:Основи, 1997.- 451 с.

Мороз С.Е.

к.п.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права

Калашник О.В.

к.т.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

Калашник О. Д.

бакалавр, Варненський університет менеджменту, м. Варна, Болгарія

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА ЯК РЕЗУЛЬТАТ НАБУТИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНЦІЙ

Освітньо-кваліфікаційний рівень випускників закладів вищої освіти базується на чітко визначених вимогах щодо рівня сформованості їх компетентності. При цьому концептуально важливо, щоб у здобувачів вищої освіти були сформовані вміння професійно мислити й діяти. Такі результати навчання можуть бути продемонстровані майбутніми фахівцями під час написання і захисту підсумкової кваліфікаційної роботи, яка інтегрує знання з усіх фундаментальних і професійно зорієнтованих дисциплін, та дає змогу здобувачам вищої освіти виявити рівень набутих професійних компетенцій.

Проблема полягає у досягненні такого рівня контролю та управління якістю освіти, який би забезпечував прозорість та неупередженість оцінювання випускових робіт, а також визнання кваліфікацій випускників роботодавцями.

Існує значний доробок вітчизняних та закордонних науковців, які стверджують, що за допомогою дипломного проектування випускники закладів вищої освіти здатні:

- продемонструвати набуті компетенції під час розв'язання складних проблемних завдань [1];
- застосовувати системний підхід до вирішення проблем та виявляти розуміння контекстів, в яких можуть бути застосовані фахові знання [2];
- демонструвати поєднання міжпредметних зв'язків, виявляючи, ідентифікуючи та класифікуючи й описуючи компоненти і процеси на основі використання аналітичних методів і методів моделювання [3] тощо.

Однак варто зауважити, що проблема підвищення якості написання випускових кваліфікаційних робіт та удосконалення інструментів їх оцінювання не втрачає актуальності, а пошук нових шляхів її вирішення продовжується.

Аналіз психолого-педагогічної та наукової літератури показав, що дипломне проектування – це завершальний етап навчання студента у вищому навчальному закладі, метою якого є з'ясування підготовленості випускника самостійно, на науковій основі вирішувати комплексні професійні завдання. Випускова кваліфікаційна робота демонструє, наскільки молодий фахівець володіє методикою і технікою досліджень, як вміє аналізувати інформацію, факти, обставини й інші властивості досліджуваних об'єктів, узагальнювати результати

експериментів, будувати моделі і прогнозувати розвиток подій та робити правильні висновки.

Для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» освітні нормативні документи [4, 5], інтегральною компетентністю випускника визначають здатність «...розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог» [5]. Зважаючи на те, що згідно статистичних даних майже половина доданої вартості послуг бізнесу створена у секторі оптової та роздрібною торгівлі (89% усіх підприємств працюють у секторі послуг, і на них припадає майже 45% зайнятості) [6], цілком логічно, що у випускових кваліфікаційних роботах здобувачі вищої освіти прагнуть продемонструвати набуті компетенції та готовність здійснювати підприємницьку діяльність у галузі торгівлі.

Аналіз структури дипломних проектів на тему «Формування асортименту, ідентифікація та моделювання процесу митного оформлення імпорту [товару]», «Організація експертизи та митне оформлення експорту [товару]», «Формування стратегії управління товарним асортиментом та якістю продукції на підприємстві», які виконувались здобувачами другого ступеню вищої освіти за спеціальністю 076 на кафедрі підприємництва і права Полтавської державної аграрної академії, показав, що випускники демонструють програмні результати навчання (ПРН) та готовність (спеціальні компетентності (СК):

- визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг у підприємницькій торговельній діяльності (СК 5) (ПРН 5, 15) [4];
- організувати зовнішньоекономічну діяльність підприємницьких торговельних структур і митне оформлення експортно-імпортних операцій (СК 9) (ПРН 11,19) [4];
- здійснювати ідентифікацію, оцінювання якості та вартості товарів у підприємницькій торговельній діяльності (СК 2) (ПРН8)[5];
- вирішувати задачі прогнозування процесів розвитку підприємницьких торговельних структур із використанням інформаційних технологій (СК 8) (ПРН 14) [5].

На нашу думку, вищезначені стандартні [4, 5] програмні результати навчання важко неупереджено і кількісно оцінити та виміряти під час захисту випускових кваліфікаційних робіт. Наприклад, одним з очікуваних результатів навчання могла б бути здатність випускника отримувати і презентувати нові наукові результати у відповідній галузі, підтверджена наявністю публікацій у провідних наукових журналах. Проте, навчальне дипломне проектування на здобуття другого (магістерського) ступеню освіти, на відміну від виконання робіт на здобуття ступеню доктора філософії (PhD), або виконаних у рамках виробництва, може і не бути спрямованим на створення об'єктивно нового.

Оскільки дипломне проектування у закладі вищої освіти має навчальний характер, його метою, на наш погляд, може бути створення суб'єктивно нового,

тобто об'єкта вже існуючого, але невідомого студенту. За такого підходу знайдене студентом під час дипломного проектування рішення буде новим тільки для нього, проте з'явиться можливість порівняння реального і навчального шляхів пошуку цього рішення.

Відомо, що Національна рамка кваліфікацій визначає компетентність, як «здатність особи до виконання певного виду діяльності, що виражається через знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості» [6]. Однак, проблема полягає у тому, що у даному документі не йдеться про кількісне оцінювання та вимірювання результатів навчання. На противагу, у проекті Tuning [8] визначення терміну «результати навчання» доповнюється відповідним коментарем про те, що результати навчання мають обов'язково доповнюватися критеріями оцінювання, щоб мати змогу зробити висновок, чи були ці результати досягнуті.

Базуючись на наявному на сьогодні досвіді та проведених дослідженнях, можна зазначити, що оцінювання випускових кваліфікаційних дипломних робіт має здійснюватися на основі прозорих, обов'язково кількісних критеріїв. Безумовно, оцінювання може здійснюватися і з урахуванням так званих експертних оцінок, однак у більшості випадків вимога щодо кількісного оцінювання і вимірювання має стосуватися переважної більшості програмних результатів навчання, які задані програмами навчальних дисциплін, практик, вимогами до кваліфікаційних робіт тощо.

Зважаючи на те, що магістерська кваліфікаційна робота відображає професійні компетенції набуті здобувачами вищої освіти за п'ять років навчання, об'єктивність їх оцінювання не має ні в кого викликати сумнівів. Саме тому варто підкреслити важливість якості засобів діагностики та роль однакового розуміння експертним професійним середовищем вимог освітніх стандартів.

Прагнення до розв'язання завдань вищої освіти в умовах зміни освітньої парадигми, як правило, проявляється у публічному обговоренні проблем. Наш досвід переконує у тому, що підвищенню якості засобів діагностики та створенню адекватних інструментів оцінювання та вимірювання результатів навчання, у тому числі й тих, що представлені у випускових кваліфікаційних роботах, сприятимуть відкриті дискусії у професійному середовищі освітян із залученням широкого кола фахівців та експертів визначеної галузі.

Підсумовуючи зазначимо, що для здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Підприємництво» надважливими є так звані комерційні компетентності, які відображають готовність випускників до здійснення підприємницької торговельної діяльності, у тому числі й на зовнішніх ринках, і саме вони можуть стати конкурентною перевагою випускників на ринку праці. Оскільки освіта не може бути одночасно якісною і відірваною від реальної економіки та потреб суспільства, для підвищення якості фахової підготовки майбутніх підприємців доцільно активніше залучати роботодавців та інших провідних стейкхолдерів.

Список використаних джерел

1. Либерман Я.Л., Лукашук О.А. Решение проблемных задач при разработке дипломных проектов студентами технического вуза. Педагогическое образование. 2014. № 5. С. 75-80.
2. Якімець Ю. М. Методичні засади формування проектувальних умінь у процесі підготовки та виконання дипломного дослідження. ScienceRise. Pedagogical Education. 2018. № 2. С. 16-20.
3. Козак Т. С. Дипломне проектування як засіб формування готовності майбутніх дизайнерів до професійної діяльності: дис. ... канд. пед. наук. Львів, 2009. 305 с
4. Стандарт вищої освіти України рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський) рівень Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Наказ Міністерства освіти і науки України 13.11.2018 р. № 1243. Київ, 2018. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/076-pidpriemnitstvo-torgivlya-ta-birzhova-diyalnist-bakalavr.pdf> (дата звернення 01.04.2020).
5. Стандарт вищої освіти України рівень вищої освіти: другий (магістерський) рівень Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Наказ Міністерства освіти і науки України 10.07.2019 р. № 961. Київ, 2019. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/07/12/076-pidpriemnitstvo-torgivlya-ta-birzhova-diyalnist-magistr.pdf> (дата звернення 01.04.2020).
6. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>(дата звернення 01.04.2020).
7. Національна рамка кваліфікацій. Додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-p>. (дата звернення 01.04.2020).
8. Tuning-AHELO Framework of Learning Outcomes. URL: http://www.unideusto.org/tuningeu/images/stories/Summary_of_outcomes_TN/AHELO_Engineering.pdf, р. 30-35.(дата звернення 01.04.2020).

Муштай В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Коновалов А.О.

магістрант

Сумський національний аграрний університет м. Суми, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

За сучасних умов, маркетингово орієнтовані підприємства досить інтенсивно застосовують в своїй роботі планування як особливу форму

діяльності, зміст якої полягає в розробці, узгодженні та контролі за процесом виконання плану підприємства щодо виробництва та реалізації товарів, яких потребує ринок.

В цілому планування – це процес формування мети діяльності підприємства, визначення пріоритетів, засобів і методів її досягнення, на основі виявлення комплексу знань і робіт, а також впровадження ефективних методів, способів, ресурсів, необхідних для виконання конкретних завдань у встановлені терміни [1, с.86].

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, методології та методики вирішення різних проблем маркетингового планування, а також організації його розроблення і здійснення. Об'єкт маркетингового планування – діяльність господарчих суб'єктів, структурних елементів економіки з позиції їхньої діяльності [2, с. 122–129].

З огляду на сутність планування, як однієї з форм діяльності підприємства доречним вважається, що «...планування має здійснюватися на всіх етапах процесу управління маркетингом під час формування конкурентоспроможної моделі маркетингу взаємодій підприємства. Планування є одним із найважливіших напрямів маркетингової діяльності підприємства, у процесі якого формується комплекс підсистем маркетингу взаємодій: організаційна, планова, інформаційна, логістична, виробничо-збутова та контролінгу» [3, с. 543].

Проте, в умовах нестабільної економіки універсальних підходів в плануванні маркетингу не існує. Кожне підприємство в процесі здійснення своєї діяльності використовує різноманітні способи та прийоми щодо збереження обсягів продажів власної продукції і виходу на нові цільові сегменти ринку, стратегії ціноутворення і інструменти оптимізації діяльності, оскільки в даному випадку все індивідуально та залежить від цілей підприємства, його становища на ринку та ресурсного забезпечення. Разом з тим можна виділити загальні інструменти планування маркетингу на підприємстві якими потрібно користуватися в сучасних умовах.

Перш за все, інструменти маркетингу в рамках планування повинні бути направлені на розробку сильних і стійких конкурентних переваг підприємства, а також формування маркетингової стратегії в кризовій ситуації. До найбільш типових інструментів маркетингу слід віднести наступні:

- стратегічні плани, направлені на запобігання або вихід підприємства з кризи;
- рекламні кампанії (в умовах кризи актуальності набувають низькобюджетні рекламні носії із значним охопленням цільової аудиторії);
- ефективні програми стимулювання збуту;
- діагностика зовнішніх і внутрішніх чинників ризику для підприємства;
- програми мінімізації маркетингових витрат;
- пошук нових ринкових можливостей [4, с.97].

План підприємства (іншими словами – бізнес-план) включає в себе такий розділ, як планування маркетингу, який відображає стратегію маркетингу, прийняту на підприємстві, шляхи реалізації продукції чи послуг, способи залучення нових клієнтів, методи проведення рекламних кампаній і т.і. Тому план маркетингу – це «маршрутна карта», яка визначає напрям саме маркетингової діяльності компанії на конкретний період часу [5, с.74].

Всі піарівські заходи в розрізі рекламної компанії підприємства мають бути зорієнтовані на просування його продукції. Основними елементами системи заходів просування товарів підприємств в сучасних умовах мають бути зовнішній та внутрішній брендінг; трейлайнери, новини на сайті; промоакції; реклама на ТБ; реклама в пресі; зовнішня реклама; діджитал/ вайбер стікери; трейд підтримка.

В розрізі планування ефективних програм стимулювання збуту, підприємства мають застосовувати різні збутові стратегії, наприклад один з варіантів здійснення реструктуризації каналів збуту та використання стратегії збуту залежно від каналу розподілу.

Перед розробкою програми мінімізації маркетингових витрат та подальшого пошуку нових ринкових можливостей, вважаємо за доречне підприємствам в розрізі стратегічних та тактичних напрямків за кожним з елементів маркетингового комплексу обов'язково здійснювати аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії на основі різноманітних методів аналізу (SPACE методу, SWOT-аналізу тощо), що дозволить здійснювати ефективну діагностику зовнішніх і внутрішніх чинників ризику для підприємства.

Зокрема SPACE метод розширює можливості кількісної оцінки факторів впливу та дає орієнтири на використання певних стратегій для інструментарію маркетингу при розробці маркетингових планів. Тут на першому етапі, базуючись на експертному методі, має здійснюватися оцінка ряду внутрішніх та зовнішніх показників, умов та процесів діяльності підприємства, які обрані як чинники впливу на конкурентоспроможність компанії.

За результатами досліджень, на предмет результативності використання основних інструментів маркетингу в рамках планування діяльності ТОВ НВФ «Грейс-інжиніринг» - унікального підприємства з випуску високотехнологічного обладнання для газової, нафтової та хімічної промисловості, встановлено, що на сьогодні фірма має сильні та стійкі позиції на ринках сухих газових ущільнень і систем; систем приліпування мінеральних добрив та резино-технічних виробів. Розвинена науково-технічна та виробнича база дозволяє забезпечити різноманітність продукції, що випускається. Професіоналізм інженерів, висока кваліфікація персоналу, співпраця з проектними та науковими організаціями дозволяють якісно і оперативно виконувати замовлення. На підприємстві працює система якості, що відповідає Міжнародному стандарту ISO 9001 і дозволяє на всіх етапах виготовлення: від проектування до проведення випробувань забезпечувати

високу якість продукції, що випускається, що в подальшому гарантує надійну роботу різного устаткування. Обладнання балансування дозволяє балансувати деталі по класу точності G1 згідно ДСТУ ISO 1940.

Отже, за сучасних ринкових умовах запорукою успішної діяльності є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств різних сфер економіки з максимальним використанням інструментів планування маркетингу.

Список використаних джерел

1. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84-92. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/621/2/TNTUB_2010_v26_No1-84.pdf
2. Неретина О.А., Кормішкін Д.В. Структурований процес стратегічного планування маркетингу. *Суспільні науки*. 2011. № 3(19). С. 122–129.
3. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 541-546. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/93.pdf
4. Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28 (1200). С.95 – 99. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/25747/1/vesnik_KhPI_2016_28_Sudarkina_Planuvannia.pdf
5. Руделіус Р., Азарян О.М., Бабенко Н.О. *Маркетинг: Підручник* К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.

Муштай В.А.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Лук'яненко А.А.
магістрант
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов розвитку ринкових відносин, зростаючих вимог споживачів до якості товарів та послуг, загострення конкурентної боротьби, вкрай актуальним є ефективне управління підприємством на засадах маркетингу. Задля досягнення поставлених цілей, підприємства мають враховувати максимальну кількість показників як внутрішнього, так і

зовнішнього змінного середовища, оскільки запорукою їх успіху є швидке реагування на зміни маркетингового середовища.

Здійснення маркетингової діяльності є об'єктивною необхідністю орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності підприємства з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Тут відображається і постійно посилюється тенденція до планомірної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його господарських підрозділів зокрема [1, с. 32].

Для детального розуміння окресленої проблеми, здійснено огляд категоріального апарату щодо сутності маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність компанії орієнтована на те, щоб досить обґрунтовано, беручи до уваги вимоги ринку, регулювати поточні і, головне, довготривалі (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент а також якість продукту, її цінності, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток [2, с.8].

Маркетингова діяльність являє собою систему управління підприємством, яка спрямована на вивчення та врахування попиту і вимог ринку для обґрунтованої орієнтації виробничої діяльності підприємств на випуск конкурентоспроможних видів продукції [3, с.61].

Нині термін «управління маркетингом» визначається як «аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, ріст обсягу збуту, збільшення частки ринку і т. п.» [4, с.229].

Зміст процесу управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається тим, що є об'єктом управління: виробництво і формування товарного портфеля підприємства або вибір рекламної кампанії і визначення стратегії продукту і т.д. Технологія управління маркетинговою діяльністю визначає, як здійснюються процеси дії і регулювання позиції підприємства на ринку. Між розглянутими характеристиками процесу управління маркетинговою діяльністю є безпосередній зв'язок, оскільки технологічні елементи включають різні операції і процедури, що мають цільову і організаційну завершеність [5, с.169].

Враховуючи особливості категорії маркетингова діяльність, пропонуємо розглядати процес управління маркетинговою діяльністю як особливий комплекс пов'язаних між собою стратегічних та тактичних заходів, націлених на здійснення ефективної ринкової діяльності підприємства у ринковому середовищі з застосуванням інформаційних технологій, встановленням постійного зв'язку з споживачами, використанням маркетингового інструментарію задля задоволення споживчих потреб і отримання на цій основі запланованого обсягу прибутку та утримання або збільшення ринкової частки.

З огляду на викладене, зрозумілим є те, що організація успішної, ефективної роботи підприємства потребує не тільки кваліфікованого управління всіма процесами, а й нових підходів до безпосередньо самого управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Наразі сформовано різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, проте використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації, отриманої за результатами маркетингових досліджень, вимагає розроблення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженості завдань управління маркетинговою діяльністю із запитами та потребами споживачів виділених цільових сегментів.

Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них [6, с. 335 -336]:

1.Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

2.Процесний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

3.Комплексний. Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.

4.Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, незадоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

Аналіз різних підходів дає змогу запропонувати комунікаційний підхід, який передбачає формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю, а також реалізації пріоритетних завдань з урахуванням особливостей діяльності конкретних підприємств [4, с.231].

Отже, управління маркетинговою діяльністю є одним з найбільш важливих процесів, що мають місце на підприємстві. За існуючих умов маркетингово орієнтовані підприємства зацікавлені в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Знання з визначення ринкових можливостей підприємства, вибору цільових сегментів, розробки ефективних інструментів маркетингового комплексу є життєво необхідними. Ефективна маркетингова

діяльність є надзвичайно важливою і принциповою складовою управління та діяльності підприємства в цілому для забезпечення його довгострокового успіху на ринку та стійкого прибутку.

Однак, реальна ситуація з організації та управління маркетингом більшості вітчизняних підприємств вказує на те, що їх системи управління маркетинговою діяльністю в значному ступені не відповідають ринковим умовам, а тому, потребують фокусування зусиль на таких складових як стратегічне бачення, задля досягнення більш високих показників діяльності в порівнянні з конкурентами; ринкову орієнтацію, а саме першочерговість задоволення потреб споживачів та обґрунтований вибір стратегій подальшого розвитку з урахуванням можливостей самого підприємства та умов оточуючого ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
2. Лінькова О.Ю., Булак А.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: поняття, концепції, підходи. «Е - економіка». 2019. №1(3). С.7-10.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. Навчальний посібник. К.: «Вільямс», 2000. 262 с.
4. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. №12. С. 227 -234.
5. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Економіка: реалії часу. 2015. №3(19). С. 166 - 171. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/upravlinnya-marketingovoyu-diyalnistyu-promislovogo-pidpriemstva-ekonomichniy-ta-filosofskiy-pidhodi/viewer>
6. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. №17. С.332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>

Муштай В.А.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Макаренко Ю.В.

магістрант

Сумський національний аграрний університет м. Суми, Україна

СКЛАДОВІ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Організація є однією з функцій управління будь-яким процесом чи дією, і тому відіграє значну роль в управлінні вітчизняних підприємств.

Традиційно під організацією маркетингу розуміється створення окремого спеціалізованого відділу, до складу якого входять фахівці з певними знаннями про ринок, вміннями та навичками щодо створення ефективних заходів впливу на нього. При цьому основне завдання даного відділу полягає в координації маркетингової діяльності підприємства відповідно до вимог та потреб споживачів цільових сегментів.

Отже, організація маркетингу на підприємстві передбачає формування структурного підрозділу (відділу або служби маркетингу) для управління всіма видами маркетингової діяльності.

Згідно основних принципів маркетингу, відділ або служба маркетингу покликані виконувати наступні завдання:

- збирати, опрацювати та аналізувати інформацію про контрагентів ринку; попит на продукцію підприємства та загальну ситуацію в зовнішньому середовищі;

- здійснювати підготовку даних, зібраних на підставі маркетингових досліджень, необхідних для прийняття управлінських рішень щодо досягнення поставлених цілей та вирішення існуючих проблем, через ефективне використання потенціалу підприємства з огляду на вимоги ринку;

- розробляти заходи з маркетингового впливу на формування попиту і стимулювання збуту продукції підприємства.

Отже, маркетингова служба підприємства, як основний елемент системи організації маркетингу підприємства, в якості основи своєї діяльності використовує всебічне вивчення ринку для виявлення ринкової ситуації, стану та тенденцій попиту, з можливістю подальшого формування маркетингового комплексу; здійснює оцінку ринку, його місткості; проводить дослідження конкурентів; визначає власне положення на ринку самого підприємства та встановлює подальші маркетингові цілі.

Отже, робимо висновок, що маркетинг починається з маркетингових досліджень, а саме систематизованої роботи збору, опрацювання та узагальнення інформації про ринкове оточення.

Вчені по-різному підходять і до визначення кількості елементів системи організації маркетингу підприємства. На нашу думку, основними елементами системи організації маркетингу підприємства є: маркетингова інформаційна підсистема; підсистема засобів маркетингу та підсистема управління маркетингом (рис. 1.1).

Маємо також відзначити, що організація маркетингу істотно залежить від кількісних параметрів самого підприємства, обсягів його наявних ресурсів, що використовуються в процесі діяльності підприємства та його управлінської орієнтації зокрема. Більшість підприємств вживають різних заходів задля того, щоб реструктурувати або створити систему маркетингу підприємства. Як правило, це заходи організаційно-управлінського характеру, які при цілеспрямованій реалізації дозволяють підприємству значно підвищити ефективність служби маркетингу.

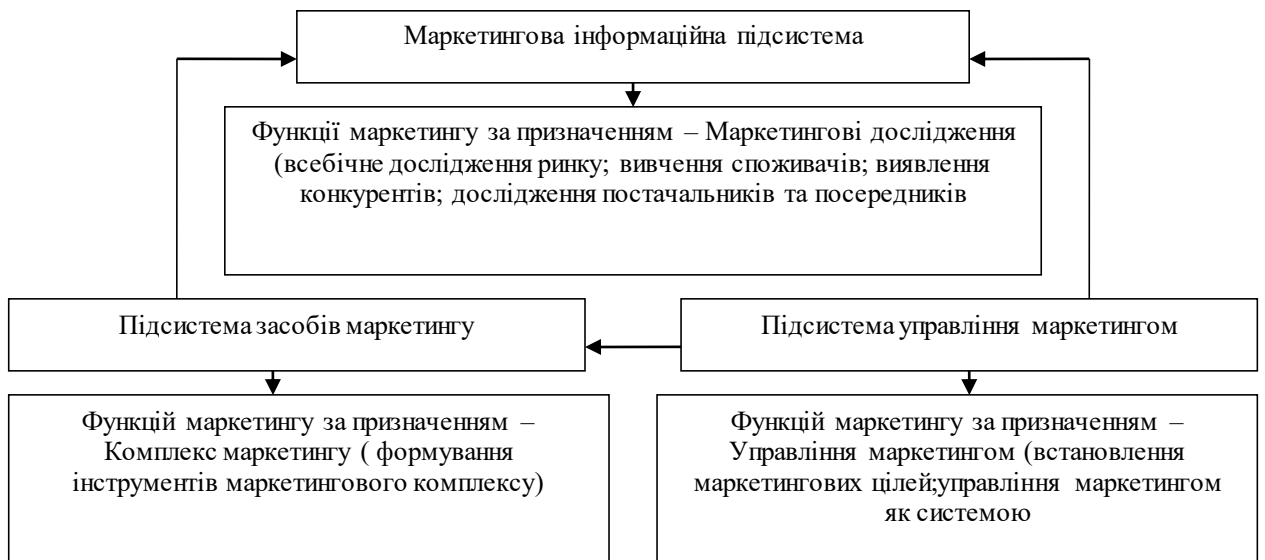


Рис.1.1. Складові елементи системи організації маркетингу на підприємстві [доопрацьовано за 1, с. 263].

Окландер М.А. у своїх дослідженнях підкреслює, що маркетинг існує тільки у вигляді системи, тобто має системний характер. При цьому визначається логічний зв'язок між концепцією і системою маркетингу: маркетингова система – це спосіб дій, засоби реалізації концепції. При цьому концепція і методологія маркетингу носять універсальний характер, тому маркетингові системи можуть створюватися на макро -, мезо - і мікрорівнях економічної системи і їм властиві схожі структури і зміст діяльності [2, с. 29 - 30].

Шкурупська І.А. поділяє точку зору Окландера М.А. Вона акцентує увагу на доцільності вживання словосполучення саме «маркетингова система» і рекомендує розглядати маркетингову систему як, насамперед, організаційно - управлінський механізм маркетингової діяльності підприємства [3, с. 330 - 333].

Автор Яшина І.М. пропонує наступні напрями організації маркетингу на підприємстві [4, с. 363]:

Підвищення рівня маркетингової компетентності топ - менеджерів підприємства. Потребує незначних затрат, підвищує загальний рівень знань та вмінь, змінюється орієнтація фірми на маркетингову концепцію. Не всі топ-менеджери можуть сприяти власному самовдосконаленню та саморозвитку таким чином, щоб досягнути потрібних результатів в маркетинговій освіті;

Створення відділу маркетингу. Потребує значних витрат на оплату працівників відділу, повної інтеграції з іншими відділами, посадами, зайняття координуючого центру підприємства, що не завжди позитивно сприймається іншими відділами. За висококваліфікованого підбору персоналу відділу маркетингу забезпечується найвищий рівень організації маркетингу на підприємстві.

Залучення зовнішніх фахівців із маркетингової діяльності. Лише частково та періодично виконуються маркетингові функції, наприклад залучення

фахівців на час проведення рекламної кампанії. Не завжди досягається баланс у розумінні та результаті того, що хоче керівник (власник) підприємства, з тим, що можуть дати зовнішні фахівці. Витікання інформації, яку небажано розповсюджувати (комерційна таємниця).

Введення у штатний розпис підприємства посади маркетолога. Виконання маркетингових функцій здійснюватиметься постійно. Проте один фахівець не в змозі виконати якісно всі маркетингові функції.

Передача маркетингових функцій іншим відділам або посадовим особам. Відбудеться переорієнтація фірми на маркетинг. Проте фахівці інших відділів виконуватимуть не зовсім якісно маркетингову роботу через відсутність відповідних знань та вмінь. Відсутність координаційного центру з маркетингової діяльності може призвести до конфліктів між відділами підприємства.

Поділяємо думку автора щодо перспективних напрямів організації маркетингу на підприємстві. В доповнення виділеному напрямку щодо підвищення рівня маркетингової компетентності топ - менеджерів підприємства, маємо запропонувати критерії для визначення рівня компетентності управлінського персоналу у сфері маркетингу, а саме: здійснення оцінки знань у сфері маркетингу (знання у сфері ціноутворення; знання у сфері формування асортименту, якісних характеристик продукції; знання у сфері просування продукції); визначення вмінь та навичок у межах комплексу маркетингу.

Отже, тільки високий рівень організації маркетингу, на підставі ефективного функціонування і взаємодії всіх життєво важливих складових системи з додержанням визначених організаційних напрямків, забезпечить реалізацію обраних стратегій та сприятиме досягненню підприємством поставлених цілей.

Список використаних джерел

1. Мельничук О.І. Сутність системи маркетингу в аграрних підприємствах. Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2013. № 3. С.259-267.
2. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. К.: Наукова думка. 2002. С. 28-34.
3. Шкурупская И.А. Маркетинговая система предприятия на рынке гелиотехники Украины. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: зб. наук. пр. 2009 №6. С. 329-334.
4. Яшина І.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. №12. С. 359-365. URL:<http://global-national.in.ua/archive/12-2016/76.pdf>

Онопрієнко І.М.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Гевелюк В.А.
магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність будь-якого підприємства є одним з головних факторів ринкового середовища, який характеризує здатність підприємства пристосуватись до мінливих умов, а також допомагає зайняти провідне місце на ринку і не поступатись ним іншим суб'єктам господарювання якомога довгий час. Перспективним напрямком розвитку в сфері торгівлі є виробництво конкурентоспроможної продукції підприємства та обґрунтування заходів щодо його стабілізації і підвищення ефективності є загальнодержавним завданням.

В сучасних умовах розвитку глобалізації та інтеграції міжнародних відносин актуалізуються питання управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Цей процес охоплює усі ступені управлінської ієрархії від мікрорівня, на якому відбувається конкурентна боротьба суб'єктів господарської діяльності, до макрорівня, де формуються конкурентні позиції підприємств та їх інтеграційних об'єднань. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на першому етапі передбачає дослідження конкурентного середовища та його ключових індикаторів, а також аналіз розвитку потенціалу конкурентоспроможності галузі в цілому. Враховуючи динаміку економічних трансформацій в сфері торгівлі цей процес має ґрунтуватися на інноваційних засадах.

Управління конкурентоспроможністю продукції підприємств виступає предметом досліджень в роботах провідних вітчизняних та закордонних учених-економістів. Питання конкурентоспроможності продукції досліджувала досить велика кількість вчених-економістів зі світовим ім'ям, серед яких відомі праці Й. Шумпетера, К. Макконнелла, І. Ліфіца, М. Портера, А. Томпсона. Яскравими представниками серед вчених сучасності є Г. Швиданенко, М. Гальвановський, Д. Котельников, А. Юданов, О. Беляєв, В. Литвиненко, О. Гудзинський та багато інші. Разом з тим окремі наукові питання, що стосуються забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства в сфері торгівлі в регіоні потребують подальшого вивчення.

В забезпеченні якості продукції вагоме місце посідає її стандартизація та сертифікація, що є важливою складовою нормативного забезпечення управління конкурентоспроможністю та якістю продукції. В економічно розвинутих країнах підвищення рівня виробництва, поліпшення якості продукції та зростання рівня життя населення тісно пов'язані з широким

використанням стандартизації, що розглядається як один із методів ведення конкурентної боротьби. Важливим фактором забезпечення якості продукції є ефективність системи внутрішньо-технічного контролю якості продукції, що є дієвим інструментом в системі управління якістю та забезпечення відповідності планових завдань і фактичних результатів.

На сьогодні більшість торгівельних підприємств в своїй діяльності щодо реалізації продукції використовує показник «час виконання замовлення», оскільки споживачів продукції все більше хвилює сервісне обслуговування та наявність супутніх послуг та товарів, що забезпечують більш ефективне використання продукції та рівень її конкурентоздатності. У зв'язку із цим у систему показників включено не лише показники якості продукції та економічні показники, а й показники маркетингу та просування продукції, час виконання замовлення та показники рівня сервісу, що на сьогодні впливають на рішення покупця щодо придбання товару.

На підвищення конкурентоспроможності продукції впливає низка факторів, відповідно стрімко зростає роль організації виробництва як внутрішнього чинника підвищення конкурентоспроможності продукції торговельного підприємства. Виробничі організаційні чинники, котрі сприятимуть позитивній зміні показників конкурентоспроможності продукції можна об'єднати у напрямки, що представлено на рисунку 1.1.

Актуальним питанням реалізації шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції є розробка для цього комплексної програми.



Рис. 1.1. Напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції

Для реалізації структури комплексної програми підвищення конкурентоспроможності продукції торговельного підприємства треба виконати такі дії: визначити критерії формування програми; виявити виконавців розробки програми; сформувати бюджет програми; спланувати ресурси програми; спланувати інформаційне забезпечення; зробити прогнозну оцінку ефективності програми із підвищення конкурентоспроможності;

організувати процес впровадження програми; виконати впровадження та реалізацію програми; здійснити контроль процесу реалізації; зробити аналіз результатів програми та оцінку її ефективності.

Отже, запропонована програма з підвищення конкурентоспроможності продукції є комплексним підходом до вирішення поставленого завдання, вона надає можливість підвищення якості продукції торгівельного підприємства, її застосування можливе в умовах жорсткого бюджетного обмеження, що характерне для більшості вітчизняних промислових підприємств, оскільки не вимагає істотних капітальних витрат. Як показують дослідження, рівень конкурентоспроможності та якості продукції є комплексними показниками, котрі знаходяться під впливом широкого кола чинників. Тому при плануванні діяльності та формуванні системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства важливо ретельно аналізувати ці фактори, приймаючи виважені рішення щодо вибору дієвих інструментів для ефективного управління ними.

Крім того, аналіз чинників конкурентоспроможності дає можливість зробити висновки не тільки щодо конкурентоспроможності власного товару, але й щодо товару підприємств-конкурентів. Задля охоплення найбільшого числа факторів конкурентоспроможності та комплексної оцінки їх класифікацію варто підпорядкувати принципам системного аналізу, подібна класифікація дасть змогу розробити алгоритм прийняття рішень щодо управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.

Отже, основними напрямками підвищення конкурентоспроможності продукції за сучасних умов господарювання мають стати:

1. Проведення гнучкої та активної превентивної політики реагування на зміни конкурентного середовища господарювання, що дозволяє використати позитивні можливості на ринку для подальшого розвитку.
2. Постійний і систематичний аналіз ринку та потреб споживачів з метою своєчасного реагування на нові вимоги; задоволення нових потреб ринку.
3. Формування та впровадження дієвої системи управління якістю та конкурентоспроможністю продукції, важливими інструментами якої має стати відповідний рівень системи внутрішньо-технічного контролю на підприємстві.
4. Використання дієвих інструментів маркетингового управління якістю продукції, що дозволяє сформувати конкурентні переваги підприємства на тривалу перспективу.
5. Ефективне використання потенціалу працівників підприємства через формування ефективної системи стимулювання та підготовки персоналу, підвищення їх кваліфікації.

Вимогою сьогодення до формування ефективної системи управління конкурентоспроможністю є гнучкість та адаптивність, стратегічність та інноваційна спрямованість, комплексність та системність в прийнятті управлінських рішень. Врахування цих принципів дозволить підприємству

розвиватись, конкурувати та займати лідируючі позиції на ринку за сучасних умов.

Список використаних джерел:

1. Александров І.О., Бурук Г.П. Еволюція дефініцій конкурентоспроможності продукції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 2. С.89-99.
2. Беляєва С.В. Методика визначення конкурентоспроможності підприємства (теоретичний аспект). *Інноваційна економіка*. 2013. №. 6. С. 77-81.
3. Бурак І. О. Концептуальні підходи до визначення сутності та видів торговельної діяльності. *Молодий вчений*. 2016. № 3. С. 26–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_3_10.
4. Ульяновченко О.В., Євчук Л.А., Гуторова І.В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та стратегічні аспекти її формування: монографія. Х., 2011. 340 с.

*Осташова В. О.,
к.ю.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і права
Кальян О. С.,
к.ю.н., доцент, професор кафедри підприємництва і права
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

**ПРАВНИЧІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПІДПРИЄМЦІВ В УМОВАХ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

Дедалі глибше цифровізація (діджиталізація) проникає в усі сфери життя людини. В підприємстві цей процес, напевно, є одним з найпомітніших: розширення географії клієнтів, зміцнення зв'язків через частоту та рівень спілкування, опанування новітніх форм акумулювання, структурування та аналізу даних, прискорення бізнес-процесів тощо. Водночас запровадження новітніх технологій дозволяє підприємцям наблизитися до органів державної влади, місцевого самоврядування, уникаючи певної частини бюрократичних процедур.

Найбільш інтенсивний процес діджиталізації відчувається у тих сферах, які тісно пов'язані зі споживачем [1, с. 184], до яких переважно належить підприємство. Поряд з безперечними вигодами, постають нові виклики та проблеми, пов'язані з необхідністю формування у суб'єктів різноманітних відносин відповідних компетентностей. До того ж цифрові компетентності стають настільки глобальним поняттям, що виникає потреба у їх диференціації. На певну окремішність претендують, на нашу думку, цифрові правничі компетентності, які ми характеризуємо як усвідомлене та ефективне використання цифрових технологій при вирішенні юридичних питань у

професійній діяльності та у приватному житті людини. У свою чергу правничі компетентності підприємців в умовах цифровізації, за нашим переконанням, включають комплекс напрямів професійної діяльності щодо налагодження зв'язків з приватними та публічними стейкхолдерами за допомогою прогресивних технологій та засобів зв'язку задля утвердження принципу свободи підприємництва, що може бути реалізована виключно у правовому полі.

Система правничих компетентностей в умовах цифровізації для крупних і дрібних підприємців має свої відмінності. Якщо у великих та середніх підприємців можуть бути наймані особи, які на професійних засадах займаються і технічними, і юридичними питаннями, то дрібним підприємцям доводиться опановувати діджитал та правничі новації самотужки. Для формування зазначених компетентностей постає декілька можливих траєкторій руху: здобуття у закладі вищої освіти, шляхом підвищення кваліфікації, через самоосвіту. Перші два варіанти є, здебільшого, найгрунтовнішими формами, оскільки передбачають контрольованість процесу професійними викладачами або коучами. Проте самоосвіта – найперспективніший спосіб. І завдання двох перших форм в ідеалі має бути направлене на підготовку особи до самостійного розвитку. Тим більше, коли мова йде про юридичні норми, які доволі швидко змінюються, та діджиталізацію, що прогресує ще більшими темпами.

Майбутнє підприємництва – справа молоді. На ринку з'являються підприємці, що належать до покоління «Z» (за теорією поколінь Штрауса і Хоува), які суттєво відрізняються за цифровими компетентностями від покоління «Y», а ще більше від покоління «X». Вони також є сприйнятливішими до засвоєння правничих компетентностей у їх діджиталізованій частині. У міленіалів (покоління «Y») перед молоддю є свої переваги: досвід взаємодії у сферах публічного і приватного права, розуміння психології особистості (оскільки за «цифрою» завжди знаходиться жива людина – носій правосвідомості), практика вирішення правових конфліктів. У старшого покоління (покоління «X») досвіду і практики ще більше, ніж у міленіалів, проте, переважно, суттєве відставання у цифрових компетентностях.

Через природній консерватизм право довгий час користувалося беззаперечним авторитетом та було найвпливовішим соціальним інститутом. Через це право повільно реагує на різкий розвиток технологій декількох останніх десятиліть. Поступово збільшується розрив між суспільними потребами в регулюванні нових правовідносин, цифровізації традиційних правовідносин та можливостями права і готовністю реагувати на такі виклики публічної влади. В. Б. Наумов зазначає, що розрив став помітним на рубежі віків, на етапі розвитку інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет, і був пов'язаний, по-перше, з недооцінкою значимості інформації у суспільних відносинах і галузі інформаційного права в цілому та, по-друге, з нереалізованою державами можливістю укладення міжнародно-правових угод [2, с. 5].

Поступово, але діджиталізація дістається юридичної сфери. У зв'язку із тотальною цифровізацією трансформація підлягає право як система юридичних норм, юридична практика, юридична наука, юридичні знання (правничі навчальні дисципліни). Перспективні позиції на галузевому рівні по діджиталізації належать фінансовому праву в частині взаємозв'язків Державної фіскальної служби з підприємцями як платниками податків. Найбільш успішним прикладом сучасної вітчизняної платформи у фінансовій сфері є впровадження та розвиток системи державних електронних закупівель «ProZorro», що використовується як сховище бази даних, процесінговий центр для проведення аукціонів, електронні торгові майданчики для необмеженої кількості приватних власників. Ще одним флагманом має стати адміністративне право, наприклад, у частині запровадження в діяльність органів виконавчої влади практики надання електронних послуг. З 2015 року у процес діджиталізації включено процесуальне право, наприклад, щодо можливості відслідковування інформації про стадії розгляду судових справ.

Отже, ми живемо в період четвертої промислової революції, яка передбачає поєднання автоматизованого виробництва, виробничих технологій, обміну даних в єдину систему, здатну до саморегулювання з мінімізацією людського втручання. Вона сприяє збільшенню обсягу інтелектуальних прав та необхідності їх захисту у діджиталізованому суспільстві. Найбільш актуальними ці два взаємопов'язані процеси виявляються для підприємців як рушійної сили цифрової економіки. Отримання правничих компетентностей, обумовлених загальною цифровізацією, вимагає від підприємців додаткових, але вкрай важливих для конкурентоспроможності зусиль.

Список використаних джерел

1. Устенко М. О., Руських А. О. Діджиталізація: основа конкурентоспроможності підприємства в реаліях цифрової економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 68. С. 181-192. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_68_22 (дата звернення: 20.03. 2020).

2. Наумов В. Б. Право в епоху цифрової трансформації: в пошуках рішень. *Російське право: Образование. Практика. Наука*. 2018. № 6. С. 4-11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravo-v-epohu-tsifrovoy-transformatsii-v-poiskah-resheniy> (дата звернення: 20.03. 2020).

Пелик Л.В.

д.т.н., професор кафедри товарознавства та експертизи у митній справі,

Пелех Ю.А.

кандидат технічних наук

Львівський торговельно-економічний університет, Україна

Останчук О.В.

ПРАТ «Едельвіка», м. Луцьк, Україна

БЕЗПЕЧНІСТЬ ПЛАТТЯНО-КОСТЮМНИХ ТКАНИН ІЗ БАМБУКОВИХ ВОЛОКОН

Використання новітніх ефективних й екологічно безпечних технологій, дозволяють забезпечити випуск конкурентноспроможної продукції високої якості і різноманітного її асортименту.

Застосування бамбукових волокон – інновація у текстильному виробництві, натуральний екологічно чистий, високоякісний і безпечний продукт текстильної промисловості ХХІ століття. Бамбук – найжиттєздатніший природний ресурс, його культивування не вимагає використання добрив і пестицидів, що благотворно впливає на навколишнє середовище. До того ж, швидке зростання і відсутність забруднень у місцях зростання бамбука не дають можливості накопичення шкідливих речовин у його стовбурах, він також розкладається мікроорганізмами в ґрунті, завдяки чому навколишнє середовище не забруднюється.

Існують два способи виробництва бамбукового волокна, кожному з яких передують подрібнення бамбука. За класичною технологією виробництва бамбукові волокна – один із видів регенованого целюлозного волокна, маркується як «bamboo viscose» (бамбукова віскоза) і відносяться до штучних волокон. Другий спосіб виготовлення бамбукових волокон є механічним (аналогічно виробництву льону та конопель). Волокна і тканини з них маркуються «bamboo linen» (бамбуковий льон). Цей спосіб більш трудомісткий і полягає у механічному подрібненні здерев'янілих частин рослини бамбука і за допомогою натуральних ензимів перетворення їх в однорідну органічну масу, з якої вичіскуються окремі волокна довжиною 15-20 см. Такий метод є дорогим, проте екологічно чистим. У цьому способі не застосовуються хімічні реагенти, одержана пряжа є екологічною [1].

Структура бамбукового волокна, отриманого механічним способом, обумовлює його більш цінні якості: воно м'якше і ніжніше на дотик, ефективніше захищає тіло від змін температури навколишнього середовища, має більший антибактеріальний та ультрафіолетовий захист.

За тонкістю і білизною платтяно-костюмна тканина із волокон бамбука нагадує віскозну, вона м'яка і шовковиста, володіє легким природним блиском і ефектним зовнішнім виглядом, тому виглядає розкішніше бавовняної. Завдяки

спеціальній структурі з природними довгастими “порожнечами” в горизонтальному перетині експерти називають бамбукове волокно “дихаючим”. Бамбукове волокно володіє чудовою вентиляційною здатністю, що дозволяє шкірі вільно дихати, та надзвичайно пористою структурою, що надає йому здатності миттєво поглинати і випаровувати вологу. Завдяки цьому одяг створює прекрасний мікроклімат, регулює (вирівнює) температуру тіла, дарує відчуття прохолоди й комфорту спекотним літом. У природному вигляді волокно бамбука має кремове, блідо-жовте забарвлення, однак легко піддається фарбуванню в інші кольори. У процесі використання бамбукова тканина не втрачає свій первинний колір до 500 прань. Ще однією відмінною особливістю бамбукового волокна є захист від ультрафіолетових променів: одяг із цих волокон знижує шкідливий вплив сонця на людину.

Бамбукові волокна володіють унікальними антибактеріальними та дезодоруючими властивостями, знижують запальні процеси на шкірі й перешкоджають виникненню запахів, завдяки природному антибактеріальному агенту, зв’язаному з молекулою целюлози. Компонент, що запобігає розмноженню бактерій, називається “bamboo kun” (бамбі канн). Дослідження показали, що більше 70% бактерій, розміщених на бамбуковому волокні, були знищені природним чином. Свої антибактеріальні властивості бамбук зберігає в процесі виробництва волокна [2]. Також доведено, що навіть після 50 прань волокно зберігає антибактеріальні властивості з гальмуванням зростання бактерій більше ніж на 70%. Завдяки природним антибактеріальним властивостям вироби на основі бамбукового волокна підходять людям, що страждають алергією та астмою.

Список використаних джерел

1. Пелик Л.В. Роль нормативно-правової бази у регулюванні безпечності непродовольчих товарів. / Л.В.Пелик, Ю.А.Пелех // Вісник Львівського торговельно-економічного університету, 2018. Випуск 19, С. 5-9.
2. Кириченко О.В. Екоєфективність текстильного виробництва/ О.В. Кириченко, Л.В. Пелик // Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва: колективна монографія / за ред. О.В. Калашник, Х.З.Махмудова, І.О.Яснолюб – П. Видавництво ПП «Астроя», 2019. – 371с.,С.259-265.

Перун С.В.

викладач вищої кваліфікаційної категорії

Коледж управління, економіки і права Полтавської державної аграрної академії м.Полтава, Україна

ПЕРШОЧЕРГОВІ КРОКИ НА ШЛЯХУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Підприємництво в Україні попри неоднозначність законодавства та державної підтримки, все одно відіграє важливу роль щодо питань наповнення

бюджету та зміцнення економіки. Важко навіть представити, якими б були результати, якщо держава мала б реальне бажання та волю якісно покращити умови існування бізнесу та сприяла б усесторонньому розвитку підприємництва. Адже беззаперечно – потенціал в українських підприємств обґрунтовано значний.

Аргументами цього твердження виступають вже наявні успіхи окремо взятих сфер підприємництва, котрі на противагу зарегульованості законодавчої бази, тиску державних органів та непрозорості самого ринку – зуміли не тільки вийти на світовий рівень за стандартами якості свої продуктів та послуг, але й надійно там закріпилися.

Звісно, кількість дійсно успішних та прозорих проектів – не надто багато, і вбачається, що головна причина у тому, що держава за всі роки незалежності так і не змогла зробити радикальних та фундаментальних кроків з метою якісно змінити ситуацію у сфері існування та розвитку підприємництва. Безумовно, несьогоднішній день ми маємо цілком прийнятне законодавство, не дивлячись на окремі невідповідності, дублюючі та колізійні норми та загальну складність. Питання реєстрації бізнесу, згідно Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» [3], загалом не викликає питань – все дійсно просто і цілком зрозуміло. Але головне те, що з реєстрації бізнесу – все тільки починається, і першочергово потрібно звертати увагу на сферу безпосередньої діяльності підприємств. Те, з чим підприємці стикаються під час своєї діяльності, які бюрократичні перепони не дають їм гідно конкурувати з іноземними партнерами, які податкові навантаження негативно діють на будь-які починання тощо. Тобто, головні кроки потрібно робити щодо більш фундаментальних питань, і тільки такому разі можна буде сподіватися, що українське підприємництво зможе справді відродитися.

Чимала кількість українських науковців займаються дослідженням теми розвитку підприємництва, вивчають ті фактори які виключно негативно впливають на даний процес, і разом з цим розробляють свої пропозиції, які на їх думку мають всі шанси позитивно вплинути на ситуацію.

Так, на увагу заслуговує праця, авторами якої є Л.Є. Сімків та С.А. Побігун. Адже у роботі не тільки вказані проблемні моменти, а й саме запропоновані конкретні практичні кроки, здійснивши які можна досягнути позитивних зрушень. Зокрема, наголошується на тому, що законотворцям потрібно не тільки – займатися удосконаленням вже існуючих норм у сфері регулювання підприємництва, а й намагатися розробляти нові, більш доступні та прості форми законодавства, як приклад – зведення та кодифікація тощо.

Також науковці звертають увагу на проблему координації та безпосередньої співпраці держави та представників підприємництва. Необхідно більш приділяти цьому питанню уваги, намагатися визначити ті моменти, які найбільше хвилюють бізнес, і які конкретно й не дають змоги якісно розвиватися та швидко прогресувати [4, с. 560].

Вагому частину дослідження спрямовано на визначення ролі різноманітних програм підтримки підприємництва за рахунок національних та регіональних програм. Окремо, науковців цікавить питання бізнес-освіти та всебічного сприяння з боку держави утворенню нових представників бізнесу тощо. Автори наполягають, що тільки утворення та усебічна підтримка технопарків, бізнес-інкубаторів та бізнес-центрів – сприятимуть реальному росту популярності підприємництва в Україні [4, с. 562].

В.В. Папп у своєму дослідженні наводить досить цікаву думку, що сучасний український бізнес, за всі минули роки набув насправді унікальний досвід. Звісно, мова йде про бізнес, який намагався й провадив свою діяльність у повній відповідності до всіх законодавчих норм та приписів. І цей досвід полягає у тому, що такої кількості бюрократичних моментів та операцій можна мало де зустріти у розвинутих країнах. Відповідно, автор переконаний, що у тому разі, якщо привести у порядок всю систему регулювання підприємництва в Україні, і разом з цим приділити увагу якісному навчання молодих бізнесменів, то вже через короткий проміжок часу, ми зможемо отримати вражаючий прогрес. Більше того, маючи той таки унікальний досвід, український бізнес матиме навіть перевагу над іноземними партнерами, й зможе гідно конкурувати на світовому ринку [2, с. 163].

О.В. Мелень та О.В. Абрамов наполягають на тому, що нинішня ситуація щодо підприємництва має ряд основних проблем, подолання яких значно пришвидшить процес якісного розвитку бізнес середовища в Україні. Науковці переконані, що необхідно раз і назавжди вирішити питання з оподаткуванням, зробивши систему прозорою, зрозумілою, з чітко визначеними пільговими періодами для бізнесу тощо. Окремо робиться акцент на негативному впливі монополії на ринку, яка існує й у великих масштабах [1, с. 61-62].

З огляду на думки та аргументи науковців, а також беручи до уваги нинішню ситуацію в Україні, можна сказати, що першочерговими кроками, які потрібно зробити у найближчому майбутньому – є: спрощення та осучаснення законодавства; налагодження прямого діалогу з підприємництвом; усебічна державна підтримка освітніх та допоміжних програм розвитку підприємництва.

Список використаних джерел

1. Мелень О.В., Абрамова О.В. Мале підприємництво в Україні: проблеми та можливість ефективного функціонування. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. № 16. С. 61-63.
2. Папп В.В. Сучасний стан і тенденції розвитку малого підприємництва в Україні. Бізнес інформ. 2013. № 6. С. 160-164.
3. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : Закон України від 15 травня 2003 року : станом на 31 січня 2019 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15> (дата звернення: 27.02.2019).

4. Сімків Л.Є., Побігун С.А. Тенденції розвитку малого підприємництва в Україні в умовах диспропорційності економічного зростання. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 3. С. 560–564.

Писаренко В. П.

д. держ. упр., професор, професор кафедри публічного управління та адміністрування

Рибалко А. А.

*магістр ОПП Зв'язки з громадськістю спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ПОСАДОВИХ ОСІБ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ПРАКТИК БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА

Підвищення кваліфікації посадових осіб публічного управління, а сьогодні це і державні службовці органів влади, керівники підприємств і організацій державної форми власності, і посадові особи органів місцевого самоврядування, не втрачає своєї актуальності. Удосконалення роботи щодо підвищення кваліфікації здійснюється у напрямі пошуку нових форм та методів навчання, які дозволять посадовцям досягти бажаної мети. У якості окремого суттєвого фактора, який впливає на організацію та потенційні можливості підвищення кваліфікації як організаційного процесу, виступає матеріальна складова, а точніше постійна необхідність оптимізувати фінансові витрати державного та місцевих бюджетів на цю роботу. Знайти компроміс у цьому складному питанні посадовцям сфери публічного управління допомагають відповідні напрацювання, що вже зроблені у бізнес-середовищі.

Такі практики ще довгий час будуть для публічного управління виступати в якості інновацій. Науковці справедливо вказують, що «використання інноваційних компонентів у процесі підвищення кваліфікації та перепідготовці державних службовців дає можливість озброїти їх креативними підходами щодо організації своєї професійної діяльності. Зміни, які неодмінно виникатимуть в наслідок запровадження новачій в роботі органів влади та місцевого самоврядування, будуть ретрансльовані суспільству як ознаки суттєвих якісних змін життя країни. Прикладом таких ланцюгових реакцій у парадигмі «від навчання до практичної реалізації» є використання у діяльності органів влади та місцевого самоврядування підходів та прийомів бізнесового середовища» [1, с.272].

Провідне місце у вирішенні складного завдання належить запровадженню коучингу. За результатами дослідження з коучингу, проведеного Manchester

Інс. майже двадцять років тому компанії, що використовують коучинг для менеджерів, відзначили наступні поліпшення [2, с.104]: підвищення продуктивності (відзначили 53 % керівників), підвищення якості продукції (48 %), зміцнення організації (48 %), зниження скарг споживачів (34 %), збільшення підсумкової прибутковості (22 %). Також керівники відзначили поліпшення в таких сферах, як виробничі відносини з безпосередніми підлеглими (77 % керівників), робочі відносини з безпосередніми супервізорами (71 %), командна робота (67 %), задоволеність роботою (61 %), зниження конфліктності (52 %), прихильність компанії (44 %), робота із клієнтами (37 %). Можна стверджувати, що це класичний набір позитивних очікуваних результатів. У рівному ступені бажання досягти таких показників за результатами підвищення кваліфікації притаманні і сфері підприємництва, і сфері публічного управління.

Професійні коуч-компанії на своїх сайтах чітко формулюють, що саме слід очікувати бізнесу за результатами коуч-тернінгів [3]:

- 1) коучинг допомагає ефективніше і швидше заповнити вакансії;
- 2) коучинг дозволяє викявити приховані критерії роботодавця до кандидата;
- 3) коучинг дозволяє здійснювати підбір кандидатів на посади не лише за критеріями досвіду, але й у відповідності до стратегій успіху, мотивів, переконань самих кандидатів.

Коучинг є цікавим методом навчання і з точки зору формування світоглядної моделі поведінки державного службовця. Дослідники наголошують, що у процесі взаємодії значення мають тільки ті зміни, яких би хотів досягти «учень», а не ті, яких би хотіли досягти наставники. Пройшовши практику коучингу, державний службовець повинен здобути стійки навички та вміння, які допоможуть йому на практиці втілювати в життя проекти, очікувані суспільством.

Про готовність підвищувати кваліфікацію на рівні місцевого самоврядування свідчать дані опитування, респондентами якого стали керівники об'єднаних територіальних громад України (це керівництво 73 % ОТГ, що діяли станом на 1 грудня 2018 року) [4, с. 78]. Працівники органів місцевого самоврядування даних ОТГ у 2018 році брали участь у безкоштовному навчанні, організованому обласними Центрами перепідготовки та підвищення кваліфікації (94,4 %), асоціаціями органів місцевого самоврядування (90,3 %) і зовнішнім провайдером в рамках проекту технічної допомоги, де сама ОТГ не є бенефіціаром (82,0 %). Про стійке бажання та усвідомлення необхідності підвищення професійного рівня з боку посадовців органів місцевого самоврядування свідчить той факт, що 22,2 % опитуваних заявили про те, що навчання оплачувалося працівниками самостійно.

Таким чином, коучинг виступає сьогодні як певний вдалий компроміс між потребою посадовців сфери публічного управління, а особливо на рівні місцевого самоврядування, у підвищенні кваліфікації та необхідністю

вирішувати це завдання бюджетним способом. Відповідна практика коуч-тренінгів он-лайн або висування коучерів-наставників за місцем роботи вже напрацьована у підприємницькому середовищі та може використовуватися і публічними управліннями.

Список використаних джерел

1. Трегубенко Г. П. Значення інноваційних компонентів навчання у підвищенні рівня професійної компетентності державних службовців. *Професійний розвиток та управління людськими ресурсами в системі післядипломної педагогічної освіти в контексті трансформації освіти України: зб. матеріалів Всеукраїнської наук.-практ. конф., Київ, 28 жовтня 2016 р. / за заг.ред. В. В. Олійника. Київ: УМО НАПН України, 2016. с.271-274.*

2. Гавриш О.А., Довгань Л.Є., Крейдич І.М., Семенченко Н.В. Технології управління персоналом: монографія. Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. 258 с.

3. KIEV-TRAINING: курси професіонального коучинга. Клиент-центрированный коучинг: от кризиса до успеха : веб-сайт компании. URL: https://kiev-training.com/kouching-kiev.html?gclid=EAIaIQobChMhOTp0szq6AIVCJSyCh2ziQfeEAAyAAEgJPxvD_BwE

4. Балдич Н., Гнидюк Н., Трутковський Ц. Дослідження навчальних потреб представників органів місцевого самоврядування України : аналітичний звіт. Київ, 2019. 122 с. URL: <https://nads.gov.ua/storage/app/sites/5/DIYALNIST/PROFF%20NAVCHANJA/PIDVISCH%20KVALIFICACII/analiichnii-zvit-tna-ukraine-2018-2019-final-report-ukr-f-1.pdf>

Писаренко С. В.

*к.с.-г.н, доцент кафедри підприємництва і права
Полтавська державна аграрна академія*

м. Полтава, Україна

*Тошко Крістев, професор, директор Інституту європейської освіти
(Болгарія, Софія)*

ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ В РОСЛИННИЦТВІ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ

Розвиток рослинницької галузі в умовах сучасної ринкової економіки значною мірою залежить від рівня освоєння нових технологій, інноваційно-інвестиційної привабливості аграрного сектору економіки й досягнутою ефективністю виробництва. Дана галузь характеризується виробництвом цінних продовольчих продуктів та сировини, якою забезпечує діяльність більшості агропродовольчих підкомплексів.

На жаль, в останні роки виробництво продукції рослинництва відбувається нерівномірно і характеризується суттєвими коливаннями валових зборів та врожайності, що негативно впливає на забезпечення ринкового попиту на продукти харчування, сировину для переробних підприємств та корми для тваринництва [2, с. 82].

Запорукою стабільної діяльності рослинницької галузі підприємства будуть високий рівень процесу управління з розвинутою технологією, що стане основою досконалого процесу проходження інформаційних потоків та прийняття оптимальних рішень з врахуванням усіх можливих кризових ситуацій та уникнення їх. Досконала технологія враховує такі фактори як складність, динамічність, невизначеність, пристосовує управлінський персонал до умов діяльності з врахуванням цих факторів і використання їх впливу не як перешкоди, а як наявних нових можливостей [3].

Технологія – це комплекс наукових та інженерних знань, втілених в способах і засобах праці, наборах матеріально-речових факторів виробництва, видах їх поєднання для створення певного продукту або послуги.

До сучасної технології висуваються наступні вимоги:

- високий ступінь поділу процесу на стадії (фази);
- системна повнота (цілісність) процесу, який повинен включати весь набір елементів, що забезпечують необхідну завершеність дій людини в досягненні поставленої мети;
- регулярність процесу і однозначність його фаз, що дозволяють застосовувати середні величини при охарактеризуванні цих фаз, а отже їх стандартизації і уніфікації;
- технологія є нерозривно пов'язаною із процесом - сукупністю дій, які виконуються в часі;
- технологічний процес здійснюється в штучних системах, створених для забезпечення реалізації певних потреб.

Зважаючи на значну територію агросфери і необхідність отримання оперативної інформації про стан агресурсів, раціональне використання природно-ресурсного потенціалу, прогнозування урожайності, виникнення кризових явищ, широкого впровадження сучасних систем землекористування та інформаційних агротехнологій, реалізація досягнень галузі стає найбільш доцільною умовою для інтенсифікації сільськогосподарського виробництва [4, с. 9].

Як стверджують Муковоз В.О. та Кісіль М.І. у свої розробках, що проблема інтенсифікації та впровадження інноваційних технологій діяльності сільськогосподарських підприємств набуває особливого значення у зв'язку із зменшенням рівня ресурсного забезпечення та потреби у формуванні та ефективному використанні виробничого потенціалу [1, 5].

У рослинництві інноваційні процеси мають бути спрямовані на збільшення обсягів виробництва рослинницької продукції на основі підвищення родючості ґрунту, зростання врожайності сільськогосподарських

культур та поліпшення якості продукції; подолання процесів деградації та руйнації довкілля і екологізації виробництва; зниження витрат енергоресурсів, і зменшення залежності продуктивності рослинництва від природних чинників; підвищення ефективності використання зрошуваних і осушених земель; економію трудових і матеріальних витрат; збереження та поліпшення екології довкілля. У зв'язку з цим інноваційна політика у сфері рослинництва має будуватися на вдосконаленні методів селекції - створення нових сортів сільськогосподарських культур, які мають відповідати високим продуктивним потенціалом, освоєнні науково обгрунтованих систем хліборобства й насінництва [5].

Однак, попри всі позитивні сторони впровадження передових технологій вітчизняними виробниками рослинної сільськогосподарської продукції, існує декілька принципових перепон на шляху до становлення високотехнологічного наукоємного рослинництва. Це, зокрема, проблеми нормативно-правового, інституційного, економічного, матеріально-технічного, соціально-психологічного характеру, що стримують інноваційний розвиток галузі та створюють потенційні загрози технологічній безпеці. Значну стурбованість також викликає ефективність освоєння досягнень науково-технічного прогресу в тваринництві, оскільки воно так і залишається однією з депресивних галузей сільського господарства, яка, хоч і повільно, але створює умови для прискорення технологічно-інноваційної модернізації.

Отже у перспективі особливої актуальності набуває розробка напрямів інтенсифікації технологічних процесів галузі рослинництва з широким залученням новітніх досягнень науково-технічного прогресу, що сприятиме переорієнтації виробництва на інноваційну модель відтворення, зумовлену потребами ринкової системи господарювання, посиленням конкуренції, глобалізацією економіки

Список використаних джерел

1. Кісіль М. І. Інвестиційна та інноваційна складові доктрини аграрної політики України. Економіка АПК. 2003. №7.
2. Мушеник І. М. Методи управління ризиками в аграрному секторі. Зб. наук. пр. ПДАТУ. Кам'янець-Подільський, 2008. Вип.16, Т.2. с. 128-129.
3. Сучасний стан та актуальні проблеми розвитку агропромислового комплексу с. 1 - 6. Режим доступу до статті:
www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr/.../ECON_03_2009_Pritula.pdf.
4. Татаріко О. Г., Сиротенко О. В., Волошин В. І. та ін. Використання космічних технологій в агропромисловому комплексі України. Вісник аграрної науки. 2007. № 7 С. 5-9.
5. Муковоз В. О. Інтенсивність та економічна ефективність інтенсифікації в рослинництві. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка та менеджмент. 2009. С. 70-72.

Полятикін В.О.
магістр спеціальності «Облік і оподаткування»
Полятикіна Л.І.
к. е. н., доцент кафедри обліку і оподаткування
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ПРИНЦИПИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В РИНКОВИХ УМОВАХ

На сьогоднішній день проблема оптимальності землекористування дотепер є переважаючою в сільському господарстві. Цей спосіб використання земель дає більше продукції і приносить вищий прибуток. На думку вчених він є оптимальним та з погляду природного потенціалу земель не призводить до зниження родючості і несприятливих екологічних наслідків, погіршення умов життя населення. Таким чином, проблема набуває ще соціального змісту. [1]

На думку більшості фахівців, оптимальне сільськогосподарське природокористування передбачає економічно ефективне, екологічно безпечне (природоохоронне) і соціально сприятливе використання земельних ресурсів. В одних випадках акцент робиться на економічну ефективність, в інших – на екологічний чи агроландшафтний аспект, у третіх – на соціальний. Усі три аспекти безумовно взаємозалежні і неподільні. Найбільш послідовною є концепція оптимального природокористування. В основі цієї концепції лежить уявлення про множинність результатів природокористування. [2]

Найважливішим елементом економічного аспекту оптимізації регіонального землекористування є проблема оптимального розміру підприємств (за площею угідь, обсягом ресурсів, кількості техніки, чисельності працівників тощо). Оптимальні розміри підприємств залежать від безлічі конкретних природних і соціально-економічних умов території, спеціалізації господарств, форм власності тощо.

Зберегти екологічну стійкість системи ґрунтів, її здатність до самовідновлення можна тільки шляхом одночасного зростання як реальної, так і потенціальної родючості. Нарощування економічної родючості – це тактика землеробства, а збільшення потенційної родючості – його стратегія. Найбільш перспективний шлях підвищення потенційної родючості – найбільш повне залучення природного біологічного круговороту в процес відтворення ґрунтової родючості, тобто використання можливостей власне культурних рослин збагачувати ґрунти органічною речовиною та елементами живлення.

При пошуку найкращих варіантів вирішення проблеми оптимізації землекористування, на наш погляд, необхідно виходити з наступних принципів:

- безумовної цінності сільськогосподарських земель, тим більшої, чим вища якість земель; звідси впливає обов'язковість повної вартісної компенсації за вилучення продуктивних земель з обороту;

- неприпустимість втрати продуктивних земель через неоптимальне використання (ерозія, дефляція, заболочування і т. ін.);
- можливість безоплатної передачі сільськогосподарських земель у природоохоронне землекористування;
- обов'язкова та якнайшвидша рекультивация земель, вилучених для видобутку корисних копалин;
- неминуче скорочення площі продуктивних земель повинно супроводжуватися підвищенням продуктивності земель, що залишаються в обробітку.

На внутрішньогосподарському рівні важливого значення набуває проблема оптимальних розмірів окремих земельних ділянок або полів. Тут питання оптимальних розмірів земельних масивів має також агроекологічний та агроландшафтний аспекти і вимагає детальних досліджень.

Список використаних джерел

1. Будяк В.М. Сільськогосподарське землекористування (економіко-екологічні та управлінські аспекти). К.: Оріана, 2006. – 488 с.
2. Природно-ресурсна сфера України: проблеми сталого розвитку та трансформацій / Під загальною редакцією чл.-кор. НАН України Б.М. Данилишина. К.:ЗАТ "Нічлава". 2006. - 704 с.

Полятикiна Л.І.

к.е.н., доцент кафедри обліку оподаткування

Вигiвська В.Д.

магістр спеціальності «Облік і оподаткування»

Сумський національний аграрний університет

м.Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ПАЛИВО-МАСТИЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В структурі запасів велику роль відіграють паливо-мастильні матеріали. Для забезпечення безперервної роботи на підприємстві потрібно мати достовірну інформацію про наявність та рух паливо-мастильних матеріалів. Тому дуже важливим є організація ефективного обліку паливо-мастильних матеріалів. Ця група запасів включає в себе: бензин, дизельне паливо, гас та інші види паливо-мастильних матеріалів без яких не можлива робота автотранспорту та сільськогосподарської техніки.

Бухгалтерський облік паливо-мастильних матеріалів ведеться на субрахунку 203 «Паливо», рахунку 20 «Виробничі запаси». Придбання палива здійснюється на основі укладеного договору. Оприбутковують паливо за накладною отриманою від постачальника на субрахунок 203 за фактичною вартістю на відповідний склад. Аналітичний облік паливо-мастильних

матеріалів ведеться в розрізі складів (в літрах та кілограмах), за кожним видом паливо-мастильних матеріалів, місцем зберігання та кожною одиницею техніки, тобто паливним баком. Дані аналітичного обліку відображаються в оборотних відомостях, за допомогою яких можна відслідкувати рух паливо-мастильних матеріалів. Облік видачі палива зі складу проводять на основі лімітно-забірних карток. Крім того, кількість виданого палива заправник фіксує у Подорожньому листі водія. [1]

Підставою для списання палива є подорожній лист автотранспорту чи сільськогосподарського транспорту та акт списання паливо-мастильних матеріалів. Списання палива з підзвіту водія здійснюється на основі затверджених норм (Наказ Мінтрансу України від 10 лютого 1998 р. № 43). Для сільськогосподарської техніки деякі підприємства самі встановлюють норми витрат паливо-мастильних матеріалів на основі хронометражних спостережень. Норми витрат закріплюють наказом по підприємству. Під час списання палива порівнюють нормативні та фактичні витрати. Списання палива проводять за фактичними витратами, які не перевищують встановлених підприємством норм, із кредиту субрахунку 203 «Паливо». Списання відносять на рахунки витрат загальнопромислових, адміністративних, витрат на збут. Якщо техніка використовується у виробництві, то витрати відносимо на конкретний вид продукції – у дебет рахунку 23 «Виробництво». Якщо паливо-мастильні матеріали використано у загальнопромислових потребах – відносимо на рахунок 91 «Загальнопромислові витрати». [2]

Для контролю та достовірністю бухгалтерських даних з фактичною наявністю паливо-мастильних матеріалів на підприємстві проводять інвентаризацію.

Інвентаризація проводиться перед складанням фінансової звітності, при зміні матеріально-відповідальних осіб, у разі встановлення фактів крадіжок. На підприємстві проводять інвентаризацію залишків палива на складах, резервуарах, у баках автомобілів, у талонах. Результати оформляються «Інвентаризаційним описом» та «Протоколом інвентаризаційної комісії». Якщо виявлено надлишки паливо-мастильних матеріалів, їх оприбутковують зі збільшенням доходу підприємства за звітний період. При виявленні недостачі понад норму природних витрат відшкодування збитків покладається на винних осіб. Якщо ж таких осіб не встановлено - списуються на витрати підприємства.[3]

Відповідальність за організацію інвентаризації несе керівник підприємства. У випадках, коли проведення інвентаризації є обов'язковим, інвентаризації підлягають також майно і матеріальні цінності, що не належать підприємству. У разі проведення раптових інвентаризацій всі товарно-матеріальні цінності підготовляються до інвентаризації у присутності інвентаризаційної комісії.

Список використаних джерел

1. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань та господарських операцій підприємств і організацій: наказ Міністерства фінансів України від 30.11.1999 р. №291. / Міністерство фінансів України. URL:: <http://www.minfin.gov.ua>
2. Бухгалтерський облік у виробничих та агросервісних кооперативах /В.Я. Плаксієнко, Л.О. Мармуль, Т.Г. Камінська, М.І. Гордієнко, Т.Г. Маренич, Г.Є. Павлова, С.В. Скрипник, О.В. Ільчак.: за ред.. В.Я. Плаксієнка: [підручник] 2-ге вид. перероб. та допов. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 520 с.
3. Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань: наказ Міністерства фінансів України від 02.09.2014 р. № 879. / Міністерство фінансів України. URL:: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14/print1448462138277245> - Заголовок з екрану

Полятикiна Л.І.

к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування

Яценко Ю.І.

магістр спеціальності «Облік і оподаткування»

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ОБЛІК ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

На сьогоднішній день діяльність бюджетних установ є різноманітною. Метою їх діяльності є набуття передбачених планами та кошторисами показників, досягнення вказаних в статуті чи програмі фінансування функцій та завдань. Особливістю функціонування бюджетних установ є те, що вона здійснюється за рахунок фінансування з місцевого та державного бюджетів.

Додатково бюджетні установи можуть здійснювати господарську діяльність. До неї відноситься надання послуг за кошти, виручка від оренди державного майна, надходження не використовуваних установою основних засобів чи матеріалів та інше. Спеціальні кошти бюджетних установ поповнюються також за рахунок наукової роботи за господарськими договорами.

Відповідно до ст. 56 Бюджетного кодексу України бюджетні установи ведуть бухгалтерський облік згідно з національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку та іншими нормативно-правовими актами в цій сфері в порядку, встановленому Міністерством фінансів України.[1]

Необхідність реалізації демократичних принципів суспільного розвитку в Україні зумовили потребу в оптимальних змінах загального процесу регулювання обліку та оподаткування результатів діяльності неприбуткових

організацій. Підвищення вимог до обліку, контролю, аналізу використання бюджетного фінансування установами та організаціями пов'язані із затвердженням Бюджетного кодексу України, поетапним виконанням програмно-цільового методу планування бюджетів, поширенням процедур аудиту на одержувачів бюджетних коштів.

Важливість цих проблем для розвитку неприбуткових організацій зумовили потребу у їх системному вивченні з урахуванням міжнародної практики та особливостей вітчизняного економічного розвитку, що сприятиме створенню модельних економічних систем, як основи прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку неприбуткових організацій.

Останнім часом Міністерство фінансів України проводить заходи щодо уніфікації бухгалтерського обліку бюджетних установ, а тому приймаються нормативні документи Міністерства фінансів спільно з Державним казначейством про використання положень (стандартів) бухгалтерського обліку.[2]

Бухгалтерський облік фінансових активів у бюджетних установах є системою контролю за наявністю та рухом активів, будується на загальноприйнятих у міжнародній практиці принципах, виконує управлінську, контрольну і інформаційну функції, але має певні особливості і розглядається, як окремий вид діяльності.

Також, бухгалтерський облік фінансових активів у бюджетних установах забезпечує систематичний контроль за надходженням, внутрішнім обігом та використанням фінансових активів, їх збереженням, сприяє поліпшенню фінансово-господарської діяльності та розвитку соціальної сфери установ.

Установи бюджетного сектору, подібно до інших суб'єктів господарювання, володіють характерними особливостями – їх діяльність відбувається у наступних сферах: надання послуг соціально-культурного, наукового та іншого характеру. Найважливішою передумовою високоякісного, безперервного та своєчасного надання цих послуг є забезпеченість бюджетних установ засобами праці, які становлять окремий об'єкт бухгалтерського обліку.

Бухгалтерський облік представляє собою основу організації виробництва. Важливо вірно оцінити значення повної та достовірної інформації про фінансовий стан та результати діяльності підприємства при вирішенні поточних та перспективних господарських проблем.[3]

Для підвищення ефективності діяльності бюджетних та небюджетних неприбуткових організацій необхідно розв'язати низку важливих проблем, зокрема: уніфікувати методи визнання доходів і витрат у формах фінансової та податкової звітності; обґрунтувати механізм оподаткування результатів проведення операцій неосновної статутної діяльності; опрацювати методи аналізу отриманого фінансування; врегулювати правове поле проведення контролю за ефективністю використання отриманих коштів.

Список використаних джерел

1. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-14>
2. Михайлов М.Г., Телегунь М.І., Славкова О.П. Бухгалтерський облік у бюджетних установах. Навчальний посібник.-К.: Центр учбової літератури, 2011. – 384 с.
3. Плаксієнко В.М., Назаренко І.М., Гаркуша С.А. Безпаперова бухгалтерія на підприємстві: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 252 с.

*Пономарьова М.С.,
к. е. н, доцент,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва
м. Харків, Україна*

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР АГРОБІЗНЕСУ В СИСТЕМІ ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРАЦІЇ

Для України нарощування виробництва сільськогосподарської продукції має стратегічне значення для підйому національної економіки, тому що при успішному його розвитку створюються умови для подолання кризового стану ряду суміжних галузей. Але за останні роки її обсяги постійно змінюються. Підвищення рівня ефективності виробництва сільськогосподарської продукції є найважливішим завданням, від рішення якого залежить продовольча безпека країни. Ефективність розвитку рослинництва формується під впливом багатьох чинників, зокрема ґрунтово-кліматичних, технологічних, біологічних та інших, що ускладнює пошук додаткових можливостей для її підвищення. Створення власної справи- це завжди величезний ризик і подолання опору, що неминуче виникає з народженням нового [1]. Створюючи власну справу, потрібно знати, що це не тільки можливість (за сприятливих умов) користуватися благами, які пророкує це починання, а й відповідальність за її функціонування, розвиток, виживання. Аграрний сектор економіки країни займає провідне місце в розвитку народногосподарського комплексу. Пріоритетність агропромислового виробництва безперечна.

На думку більшості авторів інтеграційні об'єднання підприємств дозволяє перейти на якісніший рівень управління, який дає можливість використовувати різні форми координації дій та інтересів, управлінських мотивацій учасників об'єднання, відкриваючи тим самим реальні перспективи підвищеної ефективності виробництва [3-7]. Проте слід враховувати, що серед недоліків вертикальної інтеграції виділяють: зростання витрат на управління та контроль; можливість зниження мотивації окремих підрозділів; зменшення робочих місць

у результаті підвищення технологічної оснащеності; втрата самостійності учасників вертикально інтегрованої структури.

Аграрний бізнес - це особлива підсистема економічних відносин, що склалася в аграрному секторі розвинених країн внаслідок злиття аграрного, промислового і торгового капіталів у процесі поглиблення інтеграційних зв'язків між сільським господарством та промисловістю (вертикальної інтеграції) [2]. На сьогоднішній день є ряд причин, які обумовлюють зростання аграрному секторі регіонів розвитку підприємництва: низька мотивація та рівень соціальних гарантій, високий рівень міграції, зростання безробіття; незаповнені ніші в ринковому просторі з надання послуг населенню, потреба в нових діях і підходах щодо виходу її з кризи; необхідність розробки і впровадження новацій в аграрне виробництво. На рис. 1 представлена структура агробізнесу як виду підприємницької діяльності, що обумовлює повну взаємодію та взаємозв'язок його елементів і отриманих результатів. З основних напрямів забезпечення високоефективного господарювання в АПК є трансформація економічних відносин і розвиток різних форм господарювання, серед яких найважливішим є формування відносин власності на принципово новій основі. Стабільна система забезпечення продовольчої безпеки населення, розвиток агропромислового комплексу та харчової промисловості є важливими факторами підвищення економічного добробуту країни [9]. Найбільшими підприємствами на сільгоспринку України, є, поза всяким сумнівом, агрохолдинги. Вплив цих підприємств важко недооцінити. Саме вони дають левову частку ВВП країни, створюють робочі місця, регулюють ціни на продукти харчування.



Рис. 1. Структура агробізнесу як виду підприємницької діяльності

Одночасно з удосконаленням типів підприємницької діяльності розвиваються господарські зв'язки між окремими компаніями та створюються різноманітні їх об'єднання. Агрохолдинги займаються, як правило, основними

видами діяльності: сільськогосподарським виробництвом, переробкою аграрної сировини та торгівлею кінцевими продуктами харчування, що мають нагоду до коротко- або довгострокового розвитку.

Підприємницькі структури повинні забезпечити впровадження інвестицій та інновацій, а також зміни в організації виробництва шляхом розподілу ресурсів, адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої координації та прогнозування нових змін на ринку товарів. Стратегія використовує набір інструментів для досягнення мети, що поєднуватиме інтегрований підхід до діяльності підприємства та здатність реалізовувати плани розвитку шляхом порівняння досягнень звітний рік з реальними можливостями та досягненнями компанії за останній час років [10]. На сучасному етапі конкуренція ведеться насамперед між гігантськими об'єднаннями, всередині них, а також між підприємствами немонополістичного сектора економіки та різних форм власності. [11] В пошуку ведення підприємництва як способу ефективного розвитку агробізнесу слід: більш повно використовувати правову базу розвитку і підтримки підприємництва [12].

Як економічна категорія ефективність виробництва нерозривно зв'язана з необхідністю дедалі повнішого задоволення матеріальних і культурних потреб населення. Для подальшого розвитку агрохолдингам необхідні значні інвестиції. На сучасному етапі без інтеграції виробництва, особливо в агропромисловому комплексі, так як вертикальна інтеграція переробних і сільськогосподарських підприємств сприяє розвитку ефективних виробничих відносин між усіма ланками технологічного процесу агропромислового виробництва, підвищенню ефективності їх функціонування. Отже, в умовах ринкової економіки агробізнес може успішно розвиватися тільки тоді, якщо забезпечуються збалансовані зв'язки сільського господарства зі сферами постачання та переробними галузями промисловості, що створюються на основі вертикальної інтеграції.

Список використаних джерел:

1. Пономарьова М.С., Загорська Ю.В., Чернега І.І. Підприємництво в агроформуваннях: навч. посібник. - ХНАУ, Харків, 2015. - 250 с.
2. Журкану О. М. Теоретичні основи та форми прояву аграрного бізнесу на регіональному рівні // Агросвіт. 2009. С. 30-34.
3. Чорна, Н. Основні переваги розвитку великих підприємств в агробізнесі [Електронний ресурс] / Н. П. Чорна // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Економіка. – Ужгород, 2009. – Спецвип. 28, ч. II. – С. 195-200.
4. Левківська Л. М., Швець Т. В. Формування та функціонування інтегрованих структур в агробізнесі // Формування ринкової економіки. 2015. № 33. С. 234-242.
5. Білоконь Т. М. Особливості функціонування вертикально інтегрованих структур С. 1-3.

6. Табенська О. І. Сучасні інтеграційні процеси в агропромисловому комплексі України // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки. №3 (80) 2013.
7. Андрусенко Г.О., Мартянов В.П. та ін. Організація агробізнесу і підприємництва: Навч. посібник / За ред. В.П. Мартянова; Харк. держ. аграр.ун-т ім. В.В. Докучаєва. — Харків, 1998. — 280 с.
8. Юрчишин В.В. До стратегії соціального та економічного розвитку сільського господарства // Агроінком. — 2003. — №11—12. — С. 17—23.
9. Dolzhikova I., Irtyshcheva I., Ponomarova M. Conceptual fundamentals of development of the food security system // Baltic Journal of Economic Studies, Volume 5 Number 2. Riga: Publishing House “Baltija Publishing”, 2019, 262 p. P 57-64. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/>
10. Ponomarova M.S. The substantiation of strategic development of the agricultural enterprises under modern economic [Обґрунтування стратегічного розвитку сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах господарювання]. Вісник ХНАУ. Серія “Економічні науки». 2017. № 2. С. 268 – 275.
11. Рябуха М.С. Конкуренція як категорія ринкових відносин та конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень / М.С. Рябуха, А.Є. Циборіна // Вісник ХНАУ. Серія: економіка АПК і природокористування. — Харків: ХНАУ 6(2007): 96-100
12. Пономарьова М.С. Шовкун Л.В., Савельєва О.М. Економічні та правові важелі підприємництва як складника ефективного розвитку агробізнесу. Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». 2015. № 1. С. 227–236.
13. Іртищева І.О. Побутова інноваційних моделей регіональної агропродовольчої сфери та інтеграційній основі / І.О. Іртищева // Економіка АПК. — 2009. — №9. — С.39-43.
14. Іртищева І. О. Державне регулювання розвитку інтеграційних систем в агропродовольчій сфері України / І. О. Іртищева, Т. В. Стройко // Актуальні проблеми економіки. — 2013. — № 4. — С. 80–87.
15. Ігнатюк А. І. Вертикально інтегровані структури на галузевих ринках України / А. І. Ігнатюк // Вісник Київського університету. Серія: Економіка. — 2009. — Вип. 109. — С. 19–23.
16. Пономарьова М.С. Умови регулювання вертикально інтегрованих підприємницьких структур агробізнесу: макро-, мезо-, мікро-рівні / М.С. Пономарьова, О.В. Аксьонова // Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки» : зб. наук. пр. / Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. — Харків : ХНАУ, 2019. — №3. — С. 391-401

**Процюк Н.Ю.,
Здобувач ступеня доктор філософії,
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава, Україна**

ФАКТОРИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Інноваційний розвиток пов'язаний з кількісною оцінкою діяльності підприємств без урахування необхідності їх якісних змін у часі під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів. При цьому інноваційний розвиток підприємства як системи передбачає не тільки кількісні, але і якісні зміни його параметрів і виражається в здатності підприємства до оновлення виробництва в умовах зростаючої невизначеності зовнішнього середовища.

У цілому, різноманіття факторів, які впливають на інноваційний потенціал підприємства, умовно зводиться до зовнішніх і внутрішніх. Наприклад, в даний час все більш обґрунтованим стає врахування природних характеристик навколишнього середовища у складі зовнішніх факторів, які впливають на інноваційний потенціал підприємств агропродовольчої сфери. Наявність та доступність природних ресурсів, їх стан, а також екологічні проблеми сучасності стимулюють інноваційні розробки природозберігаючих технологій і активізують пошук якісно нових шляхів безпечної організації виробництва.

Разом з тим, зовнішні економічні умови функціонування підприємств визначають не тільки їх фінансову стабільність, а й особливості розвитку інноваційного потенціалу. Зокрема, при бізнес-плануванні інноваційної діяльності важливо враховувати співвідношення вартості та ефективності реалізованих нововведень, які можуть бути обумовлені, наприклад, курсом валют, що визначає ціну покупки дорогого імпортного обладнання, сировини, а також кінцеву вартість інновації.

У свою чергу, високий рівень інфляції уповільнює оборотність капіталу і знижує ефективність інвестування коштів в розвиток її інноваційного потенціалу. Рівень процентних ставок на позиковий капітал і умови залучення венчурного фінансування також впливають, як на прийняття рішень про джерела фінансування інновацій з тривалим життєвим циклом, так і на вибір стратегічних напрямів використання його інноваційного потенціалу.

У той же час, реалізація державної та регіональної інноваційної політики, доступність програм економічної та консультативної підтримки інноваційної діяльності (державні програми цільового субсидування, тендерна форма інноваційних розробок, грантова діяльність) активізують прагнення підприємств до використання їх інноваційних потенціалів і запуску пріоритетних інноваційних проектів. Безумовно, чітко встановлені законодавством права на інтелектуальну власність збільшують стимули

комерційних структур до використання їх інноваційних потенціалів, зумовлюючи патентоспроможність нововведень і їх відповідність чинним нормативно-правовим основам.

Вплив соціальних факторів на формування інноваційного потенціалу підприємств обумовлено розвитком інноваційної культури в суспільстві, етичними і релігійними нормами, усвідомленням соціумом необхідності саме інноваційного вирішення існуючих господарських проблем і його прагненням до впровадження інновацій у виробництво і життя.

Зовнішні виробничо-технологічні фактори, проявляючись, головним чином, у поточному рівні прогресивності й зносу машин, обладнання, різних інструментів, ефективності застосовуваних технологій при виробництві продукції, істотно впливають на окремі складові інноваційних потенціалів підприємств і зумовлюють можливості їх використання.

Разом з тим, не тільки об'єктивні умови зовнішнього середовища роблять значний вплив на формування інноваційного потенціалу господарюючих суб'єктів, а й внутрішні рушійні сили, такі як корпоративна культура і організаційний устрій, а також особливості управління знаннями, новаціями, технологіями та інформацією.

Слід зазначити, що високий рівень корпоративної культури економічного агента виражається, як правило, в щирій спрямованості його працівників до здійснення якісно нових змін у рамках даної структури, орієнтованості кадрів на раціоналізацію і реалізацію нововведень, а також відповідає інноваційній компетентності керівної ланки підприємства, що, в цілому, підвищує інтенсивність і результативність використання інноваційного потенціалу. Крім того, організаційна структура підприємства, ступінь централізації й інтеграції його підрозділів, а також особливості регламентації бізнес-процесів прямо впливають на можливості реалізації інноваційних перетворень економічним агентом і зумовлюють напрями і масштаби використання його інноваційного потенціалу.

Таким чином, специфіка управління знаннями, технологіями та інформацією на підприємстві, усвідомлення їх важливості у забезпеченні ефективної діяльності також є суттєвими факторами, які надають вплив на формування його інноваційного потенціалу. Так, оперативне оволодіння достовірними даними про рівень насиченості ринку, його стабільності сприяє обґрунтуванню темпів і обсягів інноваційних розробок, освоєння нових форм збуту продукції підприємством. Крім того, високий рівень інформованості про нові технології та наукові відкриття, своєчасність використання цих даних в рамках макро- і мікросередовища економічного суб'єкта зумовлюють доцільність витрат підприємства на інноваційні розробки і обумовлюють інтенсивність використання його інноваційного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Дацій О.І. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності в агропромисловому комплексі України. *Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку*. 2011. № 1. С. 65-76.
2. Інноваційне забезпечення розвитку сільського господарства України: проблеми та перспективи / [Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Шпикуляк О.Г. та ін.]. К.: ННЦ «ІАЕ», 2014. 516 с.
3. Погріщук Б. В. Стратегія інноваційного розвитку АПК : формування та реалізація. *Економіка розвитку*. 2011. № 2 (58). С. 18-21.

*Пуха С. М.,
здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Дивнич О. Д.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та
міжнародних економічних відносин
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава, Україна*

ПРИЧИНИ ТА ПЕРЕВАГИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Вступ. Загальновідомо, що головне призначення контролінгу полягає в орієнтації всієї управлінської системи підприємства на якнайшвидше досягнення поставлених цілей. Безумовно, що управління є складним механізмом, який поєднує у собі різні елементи та складові функцій управління, в свою чергу використовуючи їх для вирішення різних проблем стратегічного та оперативного характеру.

Виклад основного матеріалу. Серед найголовніших причин упровадження контролінгу в вітчизняних аграрних формуваннях, доцільно виділити наступні:

- підвищення мінливості зовнішнього середовища, що пред'являє певні додаткові вимоги до системи управління;
- підвищення гнучкості підприємства, покращення адаптації на різкі зміни у зовнішньому середовищі;
- потреба у постійному аналізі змін, які відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищах;
- необхідність деталізованої схеми певних дій щодо забезпечення стабільності підприємства та уникнення кризових ситуацій;
- ускладнення управлінської системи господарства;
- необхідність створення спеціальної системи інформаційного забезпечення управління.

Переваги контролінгу очевидні, серед них можливо виділити наступні: збільшення ефективності прийняття управлінських рішень; вплив на реалізацію основних функцій менеджменту та якість управління в цілому; підвищення рівня продуктивності праці персоналу; поліпшення виробничого процесу на підприємстві [1].

Здійснення контролінгу виробничо-господарської діяльності забезпечується за рахунок взаємозв'язку з функціями управління, оскільки контролінг забезпечує їх інформацією. Схема процесу формування системи підконтрольних показників виробничо-господарської діяльності представлена на рис. 1.



Рис. 1.1. Схема процесу формування системи показників для контролінгу виробничо-господарської діяльності підприємства

Джерело: побудовано автором за [2]

Висновки. Практика сьогодення вказує на важливість застосування контролінгу аграрними підприємствами. Контролінг є відповіддю на зміни зовнішніх умов функціонування суб'єктів підприємницької діяльності та постійного зростання вимог до управління та його інструментів.

Список використаних джерел

1. Сас О. О. Система контролінгу, як чинник удосконалення управління у великотоварних агропромислових формуваннях. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. Веб-сайт. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4841>
2. Хмурова В. В. Ефективність впровадження контролінгу на підприємствах. *Економіка та управління підприємствами*. 2014. С. 76–78.

Пушак Г.І.

кєн., доц., доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки

Савчук М.Ю.

ЗВО СВО бакалавр, спеціальності 281 Публічне управління та

адміністрування,

Національний університет «Львівська Політехніка»

м.Львів, Україна

СУЧАСНІ ЗАГРОЗИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ

В умовах стрімкого розвитку світової економіки упродовж останніх років, та адаптації вітчизняної економічної системи до глобалізаційних вимог дослідження та забезпечення зовнішньоекономічної безпеки держави набуває важливого значення. Адже високий рівень відкритості й інтегрованості економіки України у світове господарство створює додаткові загрози для економічного розвитку країни. Тому дослідження сучасних проблем зовнішньоекономічної безпеки України є актуальним, а визначення напрямів усунення цих загроз та пом'якшення їх впливу на економіку є першочерговим завданням держави.

Зовнішньоекономічна безпека сьогодні є невід'ємною складовою економічної безпеки України. Належний стан зовнішньоекономічної безпеки покликаний забезпечувати сприятливі умови для розвитку національної економіки шляхом її активної участі у світовому поділі праці. Стрімкий розвиток ринкових відносин, активізація експортно-імпортних операцій, посилення міжнародного економічного співробітництва та інтеграційних процесів в усьому світі супроводжуються загостренням економічної конкуренції на внутрішньому ринку, що актуалізує питання необхідності забезпечення економічної безпеки держави та її складових [1].

Зовнішньоекономічна безпека - це такий стан відповідності зовнішньоекономічної діяльності національним економічним інтересам, що забезпечує мінімізацію збитків держави від дії негативних зовнішніх економічних чинників та створення сприятливих умов для сталого економічного зростання [2]. Під зовнішньоекономічною безпекою країни розуміють також інвестиційно-привабливий стан економіки країни, яка здатна генерувати конкурентоспроможну продукцію, забезпечуючи при цьому

збалансованість зовнішньої торгівлі та стійкість фінансової системи країни в глобальній системі. Зовнішньоекономічну безпеку багато науковців розглядають з точки зору зовнішньої торгівлі, однак зовнішньоекономічна безпека включає в себе не лише експортну та імпорتنу, але й валютну, інвестиційну та боргову безпеки [3].

Переважає більшість науковців поділяє думку про те, що глобалізація означає не лише новий кількісний вимір міри інтенсивності взаємозв'язків окремих країн та їх економік, а головним чином – нову якість таких зв'язків, коли формується фактично новий рівень економічної глобалізації [4].

Поряд із виникненням і формуванням нових джерел та умов розвитку глобалізація створює виклики зовнішньоекономічній безпеці держави. В сучасних умовах без урахування цих викликів неможливо забезпечити стабільний розвиток та конкурентоспроможність національної економіки будь-якої країни. Найбільш актуальними викликами глобалізації, які створюють вагомі загрози зовнішньоекономічній безпеці держави, є такі:

1. Нестабільність світової фінансової системи, яка супроводжується незбалансованістю світової торгівлі та інвестиційних потоків між найбільшими економічними центрами світу.

2. Поширення кризових явищ. Протягом останніх років світова економіка була вражена трьома фінансовими кризами (1994 р. - Мексика, 1997 р. - Південно-Східна Азія, 1998 р. - Росія), які мали переважно національні витоки, міжнародні наслідки і потенційно глобальний характер [5, с. 100-101]. Остання фінансова криза, що розпочалася у вересні 2008 р. з банкрутства великих фінансових установ у США, швидко переросла у глобальну кризу, що призвело до банкрутства декількох європейських банків, падіння різних біржових індексів і вартості акцій та товарів по всьому світу, створивши загрози економічній безпеці країн.

3. Експансія передових країн світу. Глобалізація посилює вплив зовнішніх факторів розвитку. Особливо відчувають зовнішній вплив викликів глобалізації країни з перехідною економікою. Часто це супроводжується тим, що високорозвинуті країни безперешкодно потрапляють на ринки найбільш слабких країн, руйнуючи місцеву промисловість і експортуючи чужі соціокультурні цінності.

Важливо серед усіх загальних світових загроз виділити основні для зовнішньоекономічної безпеки України, а саме:

- імпортна залежність України з багатьох видів продукції, включаючи стратегічні товари, енергоносії, комплектуючі вироби для машинобудування, продовольчі товари; нераціональна структура експорту;

- перебування в зародковому стані фінансової, організаційної та інформаційної інфраструктури підтримки конкурентоспроможності українського експорту;

- некерований відтік за кордон інтелектуальних і трудових ресурсів; недостатній експортний та валютний контроль і недосконалість митної

політики; слабка розвиненість транспортної інфраструктури зовнішньоекономічних стосунків [6];

- стрімке поширення коронавірусу COVID-19.

Отже, відповідно до сучасної ситуації стосовно української національної безпеки перед владою стоїть безліч викликів. Чи не найголовнішою ланкою є зовнішньоекономічна безпека, яке несе в собі стабільність економіки та покращення життя в державі. Актуальним для уряду повинно стати створення нової стратегії національної безпеки та допомога бізнесу активно розвиватись за допомогою інвестиційно та інноваційно привабливого середовища в середині країни.

Список використаних джерел

1. Чернова О.В. Комплексна оцінка сучасного стану зовнішньоекономічної безпеки України / О. В. Чернова, В. М. Попко // Економіка і суспільство. - № 9, 2017. – С. 133-138
2. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України URL: http://www.me.gov.ua/control/publish/article?art_id=97980.
3. Матвійчук Н. В. Зовнішньоекономічна безпека України в умовах кризових явищ. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153580586.pdf>
4. Поважний С. Ф. Державне управління національною економікою в умовах глобалізації / С. Ф. Поважний, Г. О. Єпішенкова, А. А. Нікітіна // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління (Серія «Державне управління»). – 2010. – № 151. – С. 3–14.
5. Лук'яненко Д. Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності : навч. посіб. / Д. Г. Лук'яненко. – К. : КНЕУ, 2005. – 204 с.
6. Мартиненко В.В. Загрози економічній безпеці України в контексті викликів глобалізації / В. В. Мартиненко // Економічний часопис - XXI. – № 7 – 8, 2011 . – С. 40 – 43.

Ремізова Ю.О.

к. с.-г. н.

м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В НАПРЯМКУ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА

У всьому світі органічна продукція є сегментом преміум ринку, зараз модно дбати про здоров'я та харчуватися якісними та безпечними продуктами, тому для українських виробників відкриваються широкі перспективи та можливості зайняти відповідні сегменти ринку. В умовах євроінтеграції та неупинній глобалізації даний напрямок є вигідним та надзвичайно перспективним.

Органами державної статистики не здійснюється ведення статистичної звітності у сфері органічного виробництва, проте за інформацією Офісу підтримки реформ при Мінагрополітики у 2017 році загальна площа сільськогосподарських земель з статусом органічним та перехідного періоду складала близько 289 тис. га (0,7 % від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України). При цьому нараховувалось 504 операторів органічного ринку переважно у Київській, Херсонській, Вінницькій, Одеській, Житомирській та Харківській областях [1].

Обсяг експорту органічної продукції у 2017 році сягнув 99 млн. євро., яку споживали переважно країни ЄС (загальна сума складала 95 млн. євро.). Найбільшими країнами-споживачами вітчизняної органічної продукції є Нідерланди, Німеччина, Велика Британія, Італія, Австрія, Польща, Швейцарія, Бельгія, Чехія, Болгарія, Угорщина, США, Канада, Австралія та деякі країни Азії. Основними експортними продуктами є зернові, олійні, бобові, ягоди, фрукти та дикороси. Також експортуються макуха соняшника, борошно, олія соняшникова, шрот соняшниковий, яблучний концентрат, горіхи та березовий сік [1].

Наразі в Україні займаються виробництвом органічної продукції як малі фермерські господарства так і великі потужні підприємства орієнтовані виключно на виробництво органічної продукції (елеватори, олієекстракційні комбінати тощо).

Переорієнтація підприємства на виготовлення органічної продукції вимагає докорінно нового управлінського та організаційного підходу. Даний вид діяльності повинен відповідати українському законодавству, а саме, Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції», який введено в дію 02 серпня 2019 р., а також вимогам систем сертифікації, котрі передбачені як обов'язкові обраним органом з сертифікації [2].

Згідно сталої торговельної практики органічну продукцію (переважно сировину) купують «з поля». Комерційним договором між покупцем та продавцем передбачаються певні вимоги (стандарти, параметри якості та безпечності) до землі, посівного матеріалу, технологічному процесі виготовлення та до кінцевої продукції. Статус органічності підтверджує орган з сертифікації після відбирання зразків, лабораторних досліджень та моніторингової роботи виробник отримує сертифікат.

Ринок невпинно наповнюється органічною продукцією, тому, радимо виробникам сільськогосподарської продукції, навіть якщо вони ще не прийняли остаточного рішення запроваджувати випуск органічної продукції, долучатися та спілкуватися з колегами, котрі займаються органікою, органами з сертифікації, котрі залюбки нададуть професійні інформаційні послуги.

Для здійснення експорту до європейських країн необхідно співпрацювати з органом з сертифікації, який включений в офіційний перелік сертифікаційних органів, визнаних у Європейському союзі. Рекомендуємо визнаного лідера

надання послуг органічної сертифікації, визнаного у Європейському союзі та Швейцарії – Органік Стандарт (Organic Standard) [3].

При виборі органу з органічної сертифікації потрібно звертати особливу увагу на отримання послуг, які охоплюють походження та простежуваність органічної продукції (вирощування органічних культур, технологічна переробка, постачання до споживача чи експортна поставка). Сертифікацію або інспекцію органічної продукції прийнято розмежовувати на наступні види діяльності: рослинництво, виробництво харчових продуктів та/або кормів, тваринництво, заготівлю дикорослих продуктів, бджільництво, аквакультура та допоміжні продукти (засоби захисту рослин, добрива тощо).

Незважаючи на всі переваги, а особливо комерційну вигоду від запровадження органічного виробництва, у торговельній практиці на органічному ринку існують ситуації обумовлені ненавмисними помилками в технологічному процесі або відвантаженні. Інколи горезвісний людський фактор створює умови, коли органічна продукція втрачає статус органічної (дотикання з неорганічною продукцією, про що будуть свідчити результати лабораторних досліджень на показники пестицидів або агрохімії або інші). У таких випадках підприємство може не лише понести комерційні збитки, а й втратити репутацію, що для міжнародної торгівлі надзвичайно вагомий аргумент. Тому виробники органічної продукції повинні користуватися допоміжними послугами органу з сертифікації: відбору зразків для передачі в акредитовані лабораторії або замовнику, а також механізмом спільного інспекційного контролю підприємств-постачальників сировини, переробників разом з представником органу з сертифікації. Особлива увага повинна приділятися навчанню персоналу підприємства (тренінги, семінари стосовно вимог органічних сертифікатів та мотивування персоналу до дисципліни).

Стабілізація національної економіки за рахунок збільшення частки органічної продукції на міжнародному ринку можлива у найближчі роки. Наразі у світі сприймають Україну як вагомого гравця міжнародного ринку органічної продукції, тому даний напрямок діяльності є надзвичайно актуальним та перспективним.

Список використаних джерел

1. Органічне виробництво в Україні. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>
2. Закону України «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» від 02.08.2019 р. №2496-VIII.
3. Офіційний веб-сайт органу з сертифікації Органік Стандарт (Organic Standard). <https://organicstandard.ua/>

*Рибальченко А.М.
асистент кафедри селекції, насінництва і генетики
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ В УКРАЇНІ

Агропромисловий комплекс України відіграє визначальну роль у забезпеченні продовольчої безпеки суспільства, яка є однією з основних умов стійкості і незалежності держави. Стабільність його розвитку залежить від ефективності діяльності нових організаційно-правових структур в аграрному секторі економіки, що вимагає вироблення таких теоретико-методологічних і практичних положень, які були б спрямовані в першу чергу на збільшення виробництва конкурентоспроможної продукції сільського господарства [1].

Подальше формування і розвиток підприємництва в сільському господарстві, як структуроутворюючого елементу ринкової економіки, набуває особливого значення. До підприємницьких структур належать суб'єкти малого бізнесу, зокрема, особисті господарства громадян, фермерські господарства, колективні сільськогосподарські підприємства (спілки селян, кооперативи, акціонерні об'єднання), приватно-орендні формування, державні підприємства.

Сучасний стан сільського господарства дає можливість передбачати у розвитку фермерства один із шляхів його майбутнього перспективного розвитку. Активна динаміка економічних та політичних змін, що відбуваються в українському суспільстві вимагає активної та адекватної реакції. Зусилля мають бути направлені на мінімізацію негативних впливів на економіку суспільства та корисності від поглиблення економічної інтеграції [2].

Дослідження сучасного стану розвитку фермерства частково прослідкувати через його роль і місце у валовому виробництві сільськогосподарської продукції [3]. Обсяги виробництва фермерськими господарствами України протягом останніх років коливаються в межах 10-14% загальних виробничих обсягів сільськогосподарських підприємств, а темпи нарощування виробництва рослинницької продукції є порівняно вищими відносно інших форм господарювання [4]. Фермерські господарства мають різні напрями спеціалізації, проте більшість з них займається вирощуванням зернових та олійних культур (табл. 1).

Фермерські господарства, у власності яких є земельні ділянки, надані їм для ведення фермерського господарства відповідно до закону, зобов'язані: забезпечувати використання земельних ділянок за їх цільовим призначенням; додержуватися вимог законодавства про охорону довкілля; сплачувати податки та збори; не порушувати прав власників суміжних земельних ділянок та землекористувачів; не допускати зниження родючості ґрунтів та зберігати інші корисні властивості землі; дотримуватися санітарних, екологічних та інших

вимог щодо якості продукції; дотримуватися правил добросусідства та встановлених обмежень у використанні земель.

Таблиця 1 – Динаміка виробництва сільськогосподарських культур за категоріями господарств в Україні у 2017 році, (тис. т)

Виробництво с.-г. культур за категоріями господарств	Сільськогосподарські підприємства	Фермерські господарства
Зернові і зернобобові	47905	8686
Буряк цукровий	14227	1105
Соняшник	10597	2365
Картопля	429	107
Овочеві культури	1344	272
Плодові та ягідні культури	334	76
Виноград	240	13

Джерело: Статистичний щорічник України за 2017 рік, с. 312

Фермерське господарство самостійно визначає напрями своєї діяльності, спеціалізацію, організує виробництво сільськогосподарської продукції, її переробку та реалізацію, на власний розсуд та ризик підбирає партнерів з економічних зв'язків у всіх сферах діяльності, у тому числі іноземних. Фермерське господарство як юридична особа веде бухгалтерський облік що дозволяє визначити фінансовий результат, здійснювати розрахунки з бюджетом та складати звітність [5].

Згідно даних Держстатистики України [6], з 2013 по 2017 рік що не існує позитивної динаміки у показниках розвитку фермерського господарства (рис. 1).

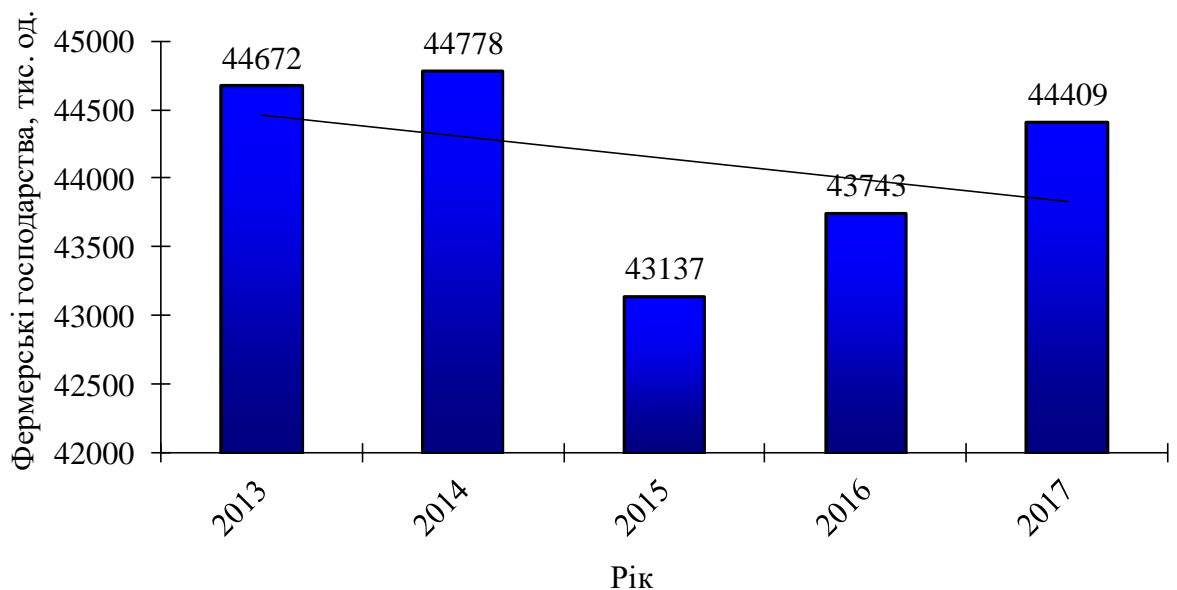


Рис. 1 – Динаміка кількості фермерських господарств в Україні, 2013-2017 рр. Джерело: Статистичний щорічник України за 2017 рік, с. 245

Розроблена кабінетом Міністрів України «Концепція розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018-2020 роки», виділення на це 1 млрд. грн у 2018 році засвідчує розуміння українського уряду незадовільного стану розвитку фермерства в країні та його ролі у збереженні агроєкосистеми та сільських територій держави [7].

Основними проблемами розвитку фермерського господарства України є відставання від сучасних тенденцій запровадження інноваційних технологій ведення сільського господарства. Потужний розвиток фермерських господарств доцільно проводити в таких напрямках:

- формування власного ринку збуту для того аби конкурувати з агрохолдингами на аграрному ринку;
- впроваджувати інноваційні технології виробництва сільськогосподарської продукції;
- реалізація інвестиційних проектів із придбання сільськогосподарської техніки на умовах лізингу;
- спрямування частини інвестицій на розвиток технологічної та виробничої інфраструктури;
- збільшення обсягів прямого інвестування фермерських господарств за рахунок власних коштів і позик;
- дотації на впровадження новацій у сільськогосподарському виробництві;
- виробництво екологічно чистої продукції та її переробки на місцях;
- запровадження пільг у оподаткуванні та кредитуванні для фермерських господарств, які підвищують кваліфікацію, ефективно використовують виробничі ресурси, впроваджують ресурсозберігаючі технології [8].

Отже, для розвитку фермерства є визначені умови організації, діяльності, функціонування, науково-обґрунтовані напрямки виробництва, законодавча база, нормативно-правове регулювання. Вирішення ряду актуальних питань забезпечить успішне функціонування фермерських господарств в Україні.

Список використаних джерел

1. Варцаба В.І. Розвиток і підтримка малого бізнесу в регіоні. Науковий вісник Ужгородського університету. Вип. 15. Ужгород, 2005. С.75-78.
2. Полятикіна Л.І., Кадацька А.М. Стагн та перспективи розвитку фермерських господарств в Україні. Інноваційна економіка. 2016. № 1-2. С. 43-47.
3. Стрижак А.М. Сучасний стан та перспективи розвитку виробництва насіння сої в Україні. Таврійський науковий вісник. 2018. Вип. № 99. С. 141-147.
4. Півторак В.С. Перспективи розвитку фермерства як провідної форми малого підприємництва в Україні. Ефективна економіка. 2014. № 2. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2794>

5. Закон України «Про фермерське господарство» від 19.06. 2003 № 973. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/973-15>

6. Статистичний щорічник України за 2017 рік. Статистичний збірник. За ред. І.Є. Вернера. К., 2018. 541 с.

7. Концепція розвитку фермерських господарств та сільськогосподарської кооперації на 2018-2020 роки: розпорядження кабінету Міністрів України від 13 вересня 2017 р. № 664-р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/664-2017-%D1%80/print>

8. Ожелевська Т.С., Поплавський В.Й. Фермерство в Україні: перспективи розвитку. Молодий вчений. 2018. № 1 (53). С. 942-948.

Романченко Ю. О., к.е.н., доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю, Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава, Україна

ЄДИНИЙ ПОДАТОК У СФЕРІ ТУРИЗМУ: ОБЛІКОВИЙ АСПЕКТ

Суб'єкти туристичного бізнесу розподіляються на туристичних операторів, туристичних агентів та інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, а також екскурсії, розважальні та інші види туристичних послуг.

Туристичні агенти - юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи - суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність [1].

Всі суб'єкти туристичної діяльності, незважаючи на те, який вид туризму вони представляють, ведуть бухгалтерський облік, зобов'язані сплачувати податки та обов'язкові платежі до бюджету. З огляду на це, застосування спрощеної системи оподаткування підприємствами туристичного бізнесу не виникає сумніву.

Туристичними операторами можуть бути тільки юридичні особи. Тобто без альтернатив буде обрана III група єдиного податку, яка передбачає дуже лояльні умови. Проте необхідно враховувати одне ключове обмеження - обсягу одержуваного доходу протягом календарного року не повинен перевищувати 5 млн грн відповідно до пп. 3 п. 291.4 ПКУ [2].

В січні 2020 р. депутатами ВРУ було підтримано пропозицію внести зміни до спрощеної системи оподаткування та збільшити об'єм доходу зокрема для III групи до 7 млн грн [3].

Для туроператорів, що реалізують власний туристичний продукт (самостійно або через посередників), дохід визначається в загальному порядку відповідно до пп. 2 п. 292.1 ПКУ. Таким чином, оподаткуванню підлягає вся сума виручки, отриманої від реалізації туристичного продукту (за вирахуванням ПДВ, якщо туроператор зареєстрований платником цього податку), в т. ч. сума винагороди, що належить посередникам – туристичним агентам, якщо останні залучалися туроператором.

Туристичний продукт – це туристичні ваучери, які включають сукупність різноманітних послуг таких як: харчування, транспортування, розміщення, прибирання, оздоровчі процедури тощо.

При реалізації готового туристичного продукту, доходом підприємства є сума коштів, отримана від його споживачів відповідно до договорів на туристичне обслуговування.

Датою отримання доходу платника єдиного податку є дата надходження коштів платнику єдиного податку у грошовій (готівковій або безготівковій) формі, дата підписання Акту приймання-передачі безоплатно отриманих товарів (робіт, послуг). Тому в разі, якщо туристичні продукти реалізуються туристичними агентами, туроператор повинен відображати дохід саме на дату отримання коштів від останніх: дата, коли кошти надійшли на рахунок туристичного агента від туристів - безпосередніх споживачів туристичного продукту, для туристичного оператора не має значення.

В практичній діяльності інколи бухгалтер туроператора, бажаючи зменшити оподатковуваний дохід підприємства, в договорах з туристичними агентами передбачає, що останні самостійно утримують узгоджену суму своєї винагороди, не відраховуючи її на рахунок туристичного оператора. Проте, оформлення договірних відносин таким способом для платників єдиного податку є доволі небезпечним. Оскільки може бути порушена вимога п. 291.6 ПКУ, згідно з якою платники єдиного податку 1-3 груп повинні здійснювати розрахунки за відвантажені товари (виконані роботи, надані послуги) тільки в грошовій формі (готівковій та / або безготівковій).

Тобто, в наведеній вище ситуації, туристичний агент самостійно утримує суму винагороди, і таким чином відбувається взаємозалік зустрічних грошових зобов'язань: замість оплати послуг туристичного агента в грошовій формі зменшуються зобов'язання туристичного агента по перерахуванню належної туроператору виручки.

Порушення п. 291.6 ПКУ для юридичних осіб - спрощенців групи 3 призводить до сплати податку в подвійному розмірі відповідних ставок єдиного податку (3 % або 5 %) до суми «негрошового» доходу і обов'язку перейти на загальну систему оподаткування (пп. 2 п. 293.5, пп. 4 пп. 298.2.3 ПКУ).

Таким чином, туроператорам, які застосовують спрощену систему оподаткування та залучає для реалізації свого продукту туристичних агентів, більш безпечно застосовувати нехай навіть не таку зручну, але все ж традиційну схему: отримувати від туристичних агентів всю суму виручку, що надійшла від

кінцевих споживачів туристичного продукту, і вже після цього перераховувати туристичним агентам належне їм винагороду (по суті - повертати частину отриманої від них суми).

На відміну від туроператорів, туристичними агентами можуть виступати як юридичні особи, так і фізичні особи – підприємці, які мають право вибирати між між II та III групами єдиного податку.

Для фізичних осіб – підприємців, що обрали II групу єдиного існує два суттєвих обмеження:

- дохід в сумі до 1,5 млн грн. в рік;
- можуть надавати послуги виключно платникам єдиного податку та / або населенню;
- кількість осіб, які перебувають з туристичним агентом в трудових відносинах, одночасно не може перевищувати 10 осіб.

Принципова відмінність туристичних агентів на спрощеній системі оподаткування від туроператорів - платників єдиного податку полягає також в правилах визнання доходу. При виконанні робіт, наданні послуг за договорами доручення, комісії, транспортного експедирування або за агентськими договорами доходом є сума отриманої винагороди повіреного (агента).

Отже, отримуючи від кінцевих споживачів плату за туристичний продукт, яка в подальшому повинна бути перерахована туристичному оператору, туристичний агент – «єдинник» не зобов'язаний включати всю її в дохід. При цьому доходом туристичного агента буде його винагорода, отримана на підставі договору з туроператором, - або окремий платіж, отриманий безпосередньо від туроператора, або частина плати за туристичний продукт, якщо договором з туроператором обумовлено, що туристичний агент перераховує йому виручку за мінусом своєї винагороди, яку самостійно відраховує з отриманої від покупців туристичного продукту суми.

До речі, від того, який спосіб отримання винагороди обумовлений договором з туроператором, і буде залежати дата отримання доходу туристичним оператором. Наприклад, якщо винагороду туристичний агент буде отримувати безпосередньо від туроператора, то датою, на яку необхідно визнавати дохід, буде, що закономірно, саме дата надходження коштів на розрахунковий рахунок або в касу туристичного агента від туристичного оператора. А ось якщо умовами договору з туроператором передбачено, що туристичний агент утримує свою винагороду самостійно, датою отримання доходу (в розмірі, узгодженому з туроператором) буде вважатися дата надходження коштів від туристів - покупців туристичного продукту [4].

Якщо туристичний агент співпрацюють з багатьма туроператорами та, в свою чергу, залучають посередників, то об'єктом оподаткування у туристичного агента в такому випадку буде вся сума агентської винагороди, отриманого від туристичного оператора.

У випадку, якщо туристичний агент надає покупцеві туристичного продукту знижку за рахунок своєї винагороди. При цьому виникає закономірне

питання: яку ж суму включати в дохід - суму, обумовлену в договорі, або отриману, тобто за мінусом знижки? Варто орієнтуватися на суму, яка фактично надійшла на поточний чи готівкою в касу туристичного агента.

Таким чином, систему оподаткування суб'єкти туристичної діяльності повинні обирати залежно від показників фінансово-економічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. *Верховна Рада України*. URL : <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 25.02.2019 р.).

2. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 р. № 2755-XI. *Верховна Рада України*. URL : <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 25.02.2019 р.).

3. Ліміти для ФОП збільшено! ВРУ схвалила відповідні зміни до Податкового кодексу. *Б-24*. URL : <https://www.buh24.com.ua/limiti-dlya-for-zbilsheno-vru-shvalila-vidpovidni-zmini-do-podatkovogo-kodeksu>

4. Богданова Ж.А. Бухгалтерський облік і контроль туристичної діяльності: автореферат дисерт. на здобуття наук. ступ. к.е.н.; спец. 08.00.09 – бухг. облік, аналіз та аудит. - Ж.: ЖДТУ, 2011. – 20 с.

Рудич Л.В.

к.е.н., доцент кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

м. Полтава, Україна

Боровиков О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут,

м. Хмельницький, Україна

ЛІДЕРСЬКІ КОМПЕТЕНЦІЇ УПРАВЛІНЦЯ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Актуальність дослідження лідерства та формування лідерських компетенцій управлінця сьогодні є очевидним для різних форм господарювання, зокрема підприємницьких структур. Нині важливо враховувати, що на сучасному етапі розвитку суспільства феномен лідерства зазнав значних трансформацій, а глобальне підприємницьке середовище вимагає нову якість управління людськими ресурсами.

Теоретичним і прикладним засадами дослідження феномену лідерських компетенцій управлінця присвячені праці таких зарубіжних і вітчизняних науковців, як Е. Афонін, Л. Гогін, Р. Дафт, Ю. Ковбасюк, І. Клименко, С. Нестуля, І. Петрова, В. Петюх, Л. Спенсер, Л. Скібіцька, В. Тертичка, Л. Щетініна та ін. Проте в сучасних умовах потреба системного вивчення проблеми лідерських компетенцій управлінця в діяльності підприємницьких структур постійно актуалізується.

Класичний менеджмент передбачає концентрацію уваги на досягненні корпоративних цілей, пов'язаних з виробництвом; використання посадової влади; дотримання емоційної дистанції; збереження стабільності; формування культури, в якій більше всього цінується ефективність роботи. Лідерство передбачає нову якість управління людськими ресурсами. Цей процес ґрунтується на концентрації уваги щодо майбутніх результатів діяльності; натхненні, мотивації послідовників; емоційній взаємодії. Результатом ефективного лідерства є ініціювання змін, формування культури, в якій більше всього цінується чесність [1]. В умовах цифрової трансформації, глобалізації, сучасні підприємницькі структури потребують нового підходу до управління змінами, що відбуваються в сфері соціально-трудових відносин. Тобто сьогодні варто говорити не лише про зростання ролі лідерського підходу в управлінні, а про зміну пріоритетів в структурі лідерських компетенцій.

Аналіз наукової літератури та передової практики управлінської діяльності свідчить про різноманітність в підходах щодо класифікації лідерських компетенцій управлінця [2-4]. На нашу думку, пріоритетними лідерськими компетенціями управлінця в контексті забезпечення розвитку підприємницьких структур є наступні.

Адаптивність. Здатність управлінця бути адаптивним, оцінювати ситуації за будь яких умов, дозволяє своєчасно узгоджувати підприємницьку діяльність відповідно до вимог ринку. Така компетенція передбачає високу толерантність до невизначеності, емоційну стійкість, переконливість, передбачуваність, гнучкість лідера.

Креативність. Креативність лідера виявляється у вмінні реалізовувати інноваційні рішення, керувати командою, особливо в кризових умовах. Така лідерська компетенція здатна продукувати визначені цілі командної роботи, ефективну систему мотивації, що дозволяє забезпечувати розвиток підприємницьких структур.

Емоційний інтелект. Емоційний інтелект лідера, як група ментальних здібностей, які сприяють усвідомленню й розумінню власних емоцій і емоцій оточуючих [5, с. 141], дає можливість надихати, пробуджувати ентузіазм, підтримувати мотивацію співробітників, оперувати їх конкурентними перевагами.

Персональний бренд. Для лідера досить важливим є здатність вибудувати свій персональний бренд в професійній діяльності, оскільки в умовах цифрової економіки конкурентні переваги підприємницьких структур дедалі більше визначає ім'я, що результативно позиціонує себе на ринку. Особистий бренд управлінця підвищує ефективність досягнення цілей, сприяє формуванню високого рівня довіри серед співробітників, споживачів, інвесторів.

Зазначені лідерські компетенції управлінця мають бути враховані при розробці та реалізації напрямів розвитку підприємницьких структур. З огляду

на це, подальшого наукового дослідження потребують питання їх формування та реалізації.

Список використаних джерел

1. Дафт О.Л. Уроки лидерства / Р.Л.Дафт; при участии П.Лейн; [пер. с англ. А.В.Козлова; под ред. проф. И.В.Андреевой]. – М.: Эксмо, 2006. – 480 с.
2. Дяків О. П. Структура лідерських компетенцій менеджера / О. П. Дяків, С. А. Прохоровська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. - 2013. - № 6. - С. 48-55. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2013_6_11. – Назва з екрану
3. Нестуля С.І. Структурні компоненти лідерської компетентності майбутніх бакалаврів з менеджменту [Електронний ресурс] / Нестуля С.І. // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2018. – № 4. С. 62-71. – Режим доступу: <http://tipus.khpi.edu.ua/article/view/2078-7782.2018.4.05/> . – Назва з екрану
4. Лідерські компетенції для майбутнього. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/notes/top-leadership-skills-for-the-future.html> . – Назва з екрану
5. Иванов Д.В. Путь к вершине. Факторы успеха // Управление развитием персонала. – 2010. - № 2(22). – С. 138-144

*Сакун І.С.,
здобувач вищої освіти ОПП Підприємництво,
спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Світлична А.В.,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва і права
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ

Систему держконтролю за харчовою продукцією в Україні врегульовано на законодавчому рівні. 4 квітня 2018 року вступив у дію Закон України «Про державний контроль за дотримання законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин» (№2042). Закон був прийнятий Верховною Радою України 18 травня 2017 року, але основна частина його положень набирає чинності саме у 2018 році [1]. В ньому йдеться про належну якість та безпеку продуктів харчування. Тому що продовольча безпека має гарантувати не лише різноманітність та наявність продовольства й економічну доступність, а й якість та надійність споживання для людини.

Цей Закон є важливим кроком у реформуванні системи державного контролю безпеки харчової продукції, її наближення до європейських принципів здійснення конкретного контролю, що є дуже важливим у контексті Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Документ був розроблений за допомогою спеціалістів Проекту ЄС «Вдосконалення системи контролю безпечності харчових продуктів в Україні» та підтримувався Єврокомісією.

Як зазначають науковці та експерт, йдеться про систему контролю якості та безпечності харчових продуктів, тоді коли держава не диктує підприємствам, що їм і яким чином виробляти, а лише контролює їх, щоб продукція, яку вони випускають, була безпечною для організму людини.

Коли новий закон вступить у дію контроль стане періодичним і буде проводитись з метою покращення безпеки продукції. За порушення цього Закону передбачені жорсткі санкції. Сума штрафу для юридичних осіб може становити 70 тисяч гривень. Вона визначається у мінімальних заробітних платах, що звільнює від корупційних ризики та дозволяє уникнути впливу перевіряючого на оператора ринку [1].

Потрібно звернути увагу на те, що вже певний час небезпека для населення має не випадковий характер, а пов'язана із фальсифікацією виробниками продукції. Практично всі способи фальсифікації відомі для суспільства, також відомі і спроби їх викриття. Суть фальсифікації полягає в тому, що натуральна сировина замінюється низькоякісною, або наповнювачами, які є небезпечними для споживача і несуть загрозу виникнення хвороб. До того ж це стосується не лише харчової продукції, а й алкогольних та безалкогольних напоїв: коньяку, вина, пива, соку, кави, чаю, шоколаду, какао, та допоміжних ароматичних речовин, що використовуються для приготування їжі.

Про фальсифікацію продукції споживачів не повідомляють, а про використання різних синтетичних добавок повідомляють дуже дрібним шрифтом та маркуванням, в якому простий споживач розібратися не може. Тому довгострокове вживання такої продукції призводить до ослабленого людського організму та безлічі хвороб. Зрозуміло, що певна провина за це лежить і на складних та мінливих умовах життя, але переважно – це наслідки неякісного, а нерідко й небезпечного для здоров'я харчування [2].

Список використаних джерел

1. Набрал чинності Закон, який виводить систему держконтролю на якісно новий рівень URL: http://www.consumer.gov.ua/News/3098/Nabrav_chinnosti_zakon,_yakiy_vivodit_sistemu_derzhkontrolyu_za_kharchovoyu_produktsieyu_na_yakisno_noviy_riven(дата звернення: 22.03.2020)

2. Смоляр В.І. Сучасні проблеми ідентифікації та фальсифікації продуктів харчування URL: http://medved.kiev.ua/arh_nutr/art_2007/n07_2_4.htm (дата звернення: 22.03.2020)

*Салогуб І.І.,
здобувач кафедри фінансів і кредиту
Зоря О.П., д.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія,
м. Полтава, Україна.*

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

В умовах ринкової трансформації економічного розвитку країни та суспільства в цілому, основна роль у господарському механізмі відводиться фінансово-кредитному механізму, його підсистем і важелям. На всіх етапах економічного розвитку фінансово-кредитний механізм базувався на об'єктивних економічних законах та спрямовувався на рішення конкретних завдань соціально-економічного розвитку. Вивченню різних аспектів регулювання ефективної системи фінансування і кредитування аграрного виробництва присвячено значну кількість наукових робіт як вітчизняних, так і зарубіжних авторів [1, 2, 3, 4].

Державне регулювання фінансово-кредитного механізму аграрного сектора економіки шляхом всебічної підтримки виробників є пріоритетним напрямом аграрної політики більшості розвинених країн світу. При цьому використовується безліч різних економічних важелів, дія яких створює сприятливу кон'юнктуру для зростання виробництва сільськогосподарської продукції та формування ефективної соціально-виробничої інфраструктури в сільській місцевості. Підвищення ефективності механізму державного регулювання, неможливо без здійснення конкретних заходів щодо вдосконалення кредитної та податкової політики в галузі.

З метою здійснення поточної та інвестиційної діяльності, фінансового оздоровлення підприємств галузі необхідно створити комплексну систему кредитування, яка буде заснована на системі державного іпотечного банку та включати в себе кооперативні кредитні установи й розвинену мережу небанковких кредитних організацій. З метою стимулювання участі комерційних банків у кредитуванні аграрного сектору необхідно таким банкам зменшити відрахування у резерви НБУ, частина прибутку отриманого від здійснення даного виду операцій не повинна підлягати оподаткуванню, кредитні ризики по кредиту переносити не тільки на збитки комерційного банку, а й частково погашати за рахунок бюджетних коштів. Доцільно розвивати систему часткового дотування платежів аграрних товаровиробників на погашення відсотків за позиками банків.

Проблема удосконалення фінансово-кредитних відносин у даний час може бути вирішена при здійсненні певного ряду заходів: цільової допомоги підприємствам, які є одержувачами комерційних кредитів, у формі часткового дотування платежів на погашення відсотків і основних сум кредиту;

використання коштів спеціального державного фонду кредитування аграрного сектору, шляхом надання їх великим аграрним формуванням на умовах цільового використання, терміновості, платності та зворотності, в рамках цільових програм; звільнення від оподаткування прибутку або частини прибутку, отриманої кредитними організаціями від кредитування підприємств аграрного сектору, відшкодування частини кредитних ризиків по кредиту. за рахунок коштів спеціального державного фонду кредитування аграрного сектору.

Список використаних джерел

1. Алескерова Ю.В. Державне регулювання фінансових процесів в агропромисловому комплексі. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 209-214.
2. Аранчій В.І., Зоря О.П., Петренко І.І. Кредит у системі фінансового забезпечення інвестиційного розвитку аграрних підприємств. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2011. № 4. С. 120-124.
3. Гудзь О.Є. Проблеми удосконалення державної фінансової підтримки підприємств агропромислового комплексу через механізм здешевлення кредитів. *Облік і фінанси АПК*. 2005. № 6. С.18-26.
4. Дем'яненко М.Я. Кредитний фактор сталого розвитку аграрного сектору України. *Економіка АПК*. 2014. № 11. С. 5-14.

Сапожник Д. І.

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі

Львівський торговельно-економічний університет

м. Львів, Україна

ОЦІНЮВАННЯ ПОКАЗНИКА ГОРЮЧОСТІ МАТЕРІАЛІВ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ШВИДКОСТІ ГОРІННЯ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ВОГНЮ

Забезпечення пожежної безпеки є важливим завданням під час створення практично любой продукції суспільного споживання. Текстильні матеріали досить широко застосовуються у всіх галузях господарства, однак поряд з багаточисельними перевагами володіють підвищеною пожежною небезпекою. Текстильні матеріали, в основі яких лежать легкозаймісті природні або хімічні полімерні волокна, швидко поширюють полум'я по поверхні і є джерелами можливого займання [1].

Надання негорючості матеріалам (текстильні серед них не виключення) є необхідною, але недостатньою умовою в проблемі теплового захисту людини в надзвичайних ситуаціях [2]. Ступінь теплового ураження залежить також і від процесу теплопередачі поглиненої теплової енергії від покривного шару через повітряні зазори і внутрішні шари пакету матеріалів до шкірного покриву.

Стандартні методи випробувань дозволяють отримувати корисну інформацію про показники пожежної небезпеки матеріалів в умовах рівномірного нагріву зразків (групи горючості, температури спалаху, спалаху, тління). Дослідження закономірностей займання і горіння матеріалів одягу мають важливе практичне значення при створенні пожежобезпечних матеріалів на основі їх модифікації сповільнювачами горіння [3].

Класифікація матеріалів за їх горючістю досить умовна, оскільки спалахування і горіння матеріалів залежать не тільки від природи матеріалу але і від температури джерела горіння, умов займання, наявності легкозаймистих матеріалів-«сусідів», форми виробу, конструкції та інших причин.

Відповідно до прийнятої матеріали поділяють на легкозаймисті, горючі (займисті) та вогнетривкі. З горючих матеріалів виділяють важкозаймисті, а з них – самозагасаючі. Використовувана за кордоном класифікація матеріалів по вогнестійкості приблизно відповідає вітчизняній [4].

За горючістю матеріали класифікують за низкою показників, які можна об'єднати в чотири групи:

- 1) «кінетичні» (по швидкості горіння, швидкості поширення полум'я тощо);
- 2) «теплові» (за теплотою згорання, показника спалахування тощо);
- 3) «температурні» (по температурі займання, самозаймання тощо);
- 4) «концентраційні» (за вмістом необхідних для горіння окислювача і пальної речовини, кисневим індексом).

Визначення показників горючості проводять по порівняно простим методикам, які залучають дослідників доступністю і швидкістю вимірювання швидкості горіння або займання. Однак значення величин, що характеризують швидкість горіння або займання, залежать від вологості, температури та конвективних потоків повітря, тому цими методами користуються для попередньої оцінки горючості матеріалів.

Для попередньої оцінки горючості матеріалів використовують експрес-методи «вогневої труби» н «поширення полум'я» [5]. Метод «вогневої труби» застосовують для визначення горючих, а метод «поширення полум'я» – для легкозаймистих матеріалів. Перший пов'язаний з визначенням швидкості і характеру горіння за часом самостійного горіння і по зміні маси в процесі горіння, другий – за швидкістю поширення полум'я вздовж горизонтально розташованого зразка матеріалу.

За кордоном існують аналоги описаним методам. Наприклад, за допомогою методу «дуги» Британського стандарту 476 визначають горючість плівкових матеріалів. Оцінка горючості, так само, як і в методі «поширення полум'я», проводиться по довжині згорілої частини зразка і так само, як в методі «вогневої труби», – за тривалістю самостійного його горіння.

Велика частина методів АБТМ (США) полягає у визначенні швидкості горіння виміром довжини згорілої частини зразків за певний час підпалювання або визначення часових проміжків, протягом яких вдається підпалити матеріал.

У модифікованому методі АБТМ горючість полімерних матеріалів визначають за втратами маси в процесі горіння зразка і зміни температури з тильного боку і у верхнього кінця зразка. Матеріали на підставі отриманих даних класифікують за горючістю, подібно до того, як це робиться у вище описаних методах. У деяких випадках зразки полімерних матеріалів попередньо «готують», нагріваючи їх випромінювачами (кварцовими лампами).

Внаслідок того, що займання можна розділити на стадії термодеструкції і займання утворилися горючих газів, були розроблені методи визначення горючості матеріалів з виявлення займисті газу. Іноді рекомендують оцінювати горючість матеріалів за показником жаростійкості.

До цієї групи показників можна віднести коксові числа, визначені шляхом витримування навішування речовини в закритому фарфоровому або платиновому тиглі при 950 °С протягом 7-10 хв.

Більш точними є методи, за якими підпалюють вертикально розташовані зразки, поміщені в металеву, керамічну або обігривається кварцову трубу, що сприяє стійкості полум'я джерела горіння і поліпшенню теплообміну. Крім того, при вертикальному підпалюванні матеріал знаходиться в зоні нагріву полум'ям і газами згорання.

Однак всі описані методи не дозволяють досить повно, а часом і достовірно визначити горючість полімерів і матеріалів на їх основі. Так, втрата маси для окремих матеріалів не є характерним показником їх горючості, хоча додаткова характеристика зміни міцності при горінні таких матеріалів поряд з втратами маси може дати корисні відомості про ступінь вогнестійкості.

Крім того, відтворити можливі ситуації, що виникають під час займання і горіння матеріалів в реальних умовах, в одному лабораторному методі практично неможливо. Цим пояснюється те, що з ростом вимог до вогнестійкості матеріалів посилюються пошуки нових методів оцінки їх горючості і вогнестійкості.

Пріоритетним напрямом розвитку текстильних матеріалів є впровадження наукомістких технологій, зокрема нанотехнологій. Нанотехнологія – це сукупність методів та прийомів, які забезпечують можливість контролювано створювати й модифікувати об'єкти, що містять компоненти з розмірами менше ніж 100 нанометрів, які мають принципово нові якості та дозволяють здійснювати їх інтеграцію в повноцінно функціональні системи більшого масштабу.

На сьогодні в Україні вивчено й узагальнено зарубіжний досвід використання сучасних нанотехнологій виробництва текстильних матеріалів і виробів різного цільового призначення. Особливу увагу звернено на застосування тих нанотехнологій, використання яких дозволяє отримати на цих матеріалах і виробках декілька бажаних ефектів (бактерицидності, гідрофільності, водо-, масло-, брудовідштовхування та ін.). Але питання вирішення проблем «текстильної вогнестійкості» та методів її оцінювання залишається відкритим.

Список використаних джерел

1. Сапожник Д. І. Вогнестійкість текстильних матеріалів для польового обмундирування військовослужбовців / Д. І. Сапожник, А. І. Воробець // Матеріали V-ої Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні технології промислового комплексу – 2019», випуск 5. – Херсон: ХНТУ, 2019. – 192 с. – С. 110-111.
2. Еналеев, Р. Ш. Методы оценки опасности теплового поражения людей в чрезвычайных ситуациях / Р. Ш. Еналеев, Э. Ш. Теляков, А. М. Закиров и др. // Безопасность жизнедеятельности. – 2009. – № 9. – С. 30-36.
3. Сапожник Д. І. Дослідження вогнестійкості текстильних матеріалів спеціального призначення / Д. І. Сапожник, О. М. Карпюк // Актуальні питання експертної та оціночної діяльності : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ – м. Полтава, 27–28 листопада 2019 року). – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 440 с. – С. 316-320.
4. ДСТУ Б В.2.7-19-95. Матеріали будівельні. Методи випробувань на горючість. – URL: <https://dbn.co.ua/load/normativy/dstu/dstu>.
5. Рябов И. В. Пожарная опасность веществ и материалов, применяемых в промышленности / И. В. Рябов. – URL: <https://books.google.com.ua/books?id>.

Сахно Т. В.

*д.х.н., професор кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи*

Семенов А. А.

*к.ф.- м.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи*

Хмельницька Є. В.

*к.т.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології,
експертизи та митної справи*

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

м. Полтава, Україна

ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ КОМБІКОРМІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИТВА ДЛЯ ДОМАШНІХ ТВАРИН

Світовий ринок кормів стрімко зростає, а вітчизняний ринок демонструє не використаний потенціал [1,2]. Проведення фундаментальних наукових досліджень та технологій виготовлення готових кормів та вивчення їх повноцінності, якості, безпеки, вдосконалення існуючих та розробка нових методів моніторингу якості [3] сприяють поліпшенню конкурентоспроможності вітчизняних виробників на ринку промислових

кормів для непродуктивних тварин.

Якість продукції залежить від ступеня однорідності продукції, тому у виробника кормів повинна бути тверда доказова база якості їх продукції, яка залежить від точності дозування та однорідності змішування всіх компонентів [4].

До нашого часу немає єдиної методики визначення якості змішування кормів в Україні. Методика визначення якості змішування відноситься до міжнародного стандарту [5], практичне застосування якого є не завжди можливим, а також витратним.

У 2003 році в Україні була заснована компанія «Кормотех», яка сьогодні стала провідним вітчизняним виробником кормів для домашніх тварин, увійшовши в ТОП-50 найбільших європейських виробників, налагодивши експорт своєї продукції в 18 країн світу [6]. Продукція ТОВ «Кормотех» збагачена цілим рядом компонентів необхідних для підтримки імунітету тварин. При цьому раціони повністю відповідають основним критеріям безпеки FEDIAF (Європейської Федерації Виробників Харчування для тварин) і стандарту ISO 22 000. Особливістю даного підприємства є те, що якість продукції підтверджується тестуванням змішувачів згідно стандарту GMP+ з використанням феромагнітних мікротрейсерів.

Якісні результати можна отримати з використанням Банки Мейсона [7]. Для кількісної оцінки якості змішування і оцінки рівня контамінації кормових сумішей рекомендовано використання оберտального детектора [8], що є більш закономірним та достовірним.

В таблиці 1 наведені експериментальні результати при аналізуванні якості змішування кормів фірми «Кормотех».

Таблиця 1

Результати аналізу експериментальних даних

Показники	Результати
Color of Tracer:	Red
Tracer Particles / mg:	40
g of Tracer / Metric Ton:	20
Sample Assayed (g):	150
Tracer Recovery:	109,96
Number of Samples Analyzed:	20
Degrees of Freedom:	18
Mean:	131,95
Standard Deviation:	13,72
Coefficient of Variation (%):	10,40
Coefficient of Variation - Poisson (%):	8,71
Chi-Square:	27,11
Probability (%):	7,70
Conclusion:	
The chance probability of more than 5% evidences a complete mix for the Red tracer.	

Таким чином, отримані наступні результати: повне змішування (ймовірність вище 5%), що задовольняє вимогам нормативної документації.

Додавати мікротрейсери в комбікорм краще в складі суміші, з якої вони вручну змішуються з іншими звичайними компонентами комбікормів. Кількість такої суміші в досліджуваному комбікормі має бути аналогічно кількості компонента, який відповідно до рецептури вводиться в комбікорм в мінімальній дозі. Введення індикатора відбувається в тому ж місці, де і введення інших мікрокомпонентів. Тоді результати дослідження підтвердять існуючі процедури дозування і змішування при виробництві готової продукції.

Мікротрейсери можуть бути корисні і в момент придбання обладнання, так як дозволяють швидко визначити якість його роботи. Виробникові важливо знати час і швидкість змішування, ефективний обсяг суміші, розмір часток компонентів суміші. Вся ця інформація може бути отримана при використанні мікротрейсерів.

Численні дослідження, проведені в США, Польщі, Італії та інших країнах показують високу ефективність використання феромагнітних мікротрейсерів для оцінки однорідності кормів.

Сьогодні для маркування своєї продукції їх використовують великі виробники лікарських препаратів. І все це тому, що з усіх відомих методів визначення однорідності суміші застосування мікротрейсерів - найшвидший, доступний і економічний метод. Феромагнітні мікротрейсери знайшли широке застосування в 66 країнах світу, з їх використанням приготовлено понад 500 млн. т. готової продукції.

Висновки. Використання мікротрейсерів дає можливість визначити однорідність кормів, а також встановити необхідний час роботи змішувачів, для отримання оптимальних режимів роботи.

Список використаних джерел

1. Сіренко С.О. Вивчення ринку і формування попиту на ринку кормів для домашніх тварин // Економіка та управління підприємствами Випуск 32. 2019. С.213-217.

2. Хімич М. С. Аналіз вітчизняного ринку кормів для непродуктивних тварин (собак та кішок) / М. С. Хімич, І. І. Білошицька // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Ґжицького. - 2015. - Т. 17, № 1(2). - С. 302-307.

3. Опара В. А. Упрощенный способ определения качества смешивания компонентов комбикормов в производственных условиях [Электронный ресурс] / В. А. Опара, О. В. Корж, В. В. Попсуй // Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием «Селекция на современных популяциях отечественного молочного скота как основа импортозамещения животноводческой продукции», (Белгород, 6-8 июня 2018 г.) / ФГБНУ «Белгородский ФАНЦ РАН». – Белгород, 2018. – С. 351-357.

4. Herrman T and Behnke K. Feed Manufacturing - Testing mixer performance. In: Bul. MF-1172 Revised, Kansas St. University Cooperative Extension Service, 1994, Manhattan, KS.

5. GMP+ BA2 Контроль остатков Редакция RU: 1 июля 2017 года. 69 с. GMP+ Feed Certification scheme.

6. Бубен О.Р., Жолинська Г.М. KORMOTECH – Найбільший виробник кормів для домашніх тварин в Україні // Вітчизняні товари на сучасному ринку: позиціонування, якість, безпечність у контексті Європейської інтеграції: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 16 квітня 2019 р.) – Львів: ЛІЕТ, 2019. 179 с.С.16-21.

7. Барашков Н.Н., Писаренко П.В., Крикунова В.Ю., Сахно Т.В., Крикунов О.А.. Ферромагнитные микротрейсеры как индикаторы качества однородности комбикормов для живодноводства и птицеводства // Зернові продукти і комбікорми. - 2016. - Vol.63, N I.3. - С.34-40.

8. Sakhno T.V., Pisarenko P.V., Korotkova I.V., Omelian O. M., Barashkov N. N. The application of statistical methods of quality management by GMP+ standards using ferromagnetic microtracers// Зернові продукти і комбікорми. – 2018. - V.18. - N 3. – P.39-44.

*Світлична А.В.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри,
Загребельна І.Л.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри
Полтавської державної аграрної,
м. Полтава, Україна*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ПОНЯТТЯ ТА ОСНОВНІ МОДЕЛІ

Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» почало систематично вживатись у наукових колах з середини ХІХ століття і до цього часу перетерпіло ряд докорінних змін у трактуванні його основних мотивів. Зокрема, у статті, що була опублікована в 1970 році в New York Times Мілтоном Фрідманом зазначалось, що соціальна відповідальність була потрібна бізнесу лише для того, «щоб збільшити свій прибуток» [1]. Проте, нині більшість великих компаній розглядають корпоративну соціальну відповідальність як невід’ємну умову ведення свого бізнесу і демонструють це за будь-якої нагоди, особливо у тих країнах, де міцно вкорінені демократичні традиції і високо розвинене громадянське суспільство (Німеччина, Англія, Франція, США та ін.). В багатьох країнах це норма підприємницької діяльності, яка регулюється на державному рівні. При цьому виділяють різні моделі ведення соціально відповідального бізнесу:

- англо-американська модель – полягає створенні робочих місць, забезпеченні належних умов та оплати праці, сплаті високих податків;
- європейська модель – держава реалізує соціальні програми для населення за рахунок високих податків, сплачених бізнесом;
- корпоративна соціальна відповідальність – набула популярності останніми роками – це система, за якої компанія дотримується прав своїх співробітників, турбується про їхню безпеку, комфорт і благополуччя, а в своїй роботі дотримується етичних норм, піклується про екологію і культурну спадщину, підтримує соціальні ініціативи в своєму регіоні [2];
- «бізнес відповідає за все» – бізнес надає житло своїм працівникам, заохочує сімейні династії, проводить навчання фахівців за рахунок корпорацій і т.д.

Лідируючу позицію серед світових компаній по веденню соціально відповідального бізнесу займає всесвітньо відомий виробник конструкторів LEGO. Так згідно з дослідженнями, проведеними всесвітньо відомою консалтинговою фірмою Reputation Institute. Компанія досягла цього за рахунок низки ініціатив, зокрема скорочення «вуглецевого сліду», зменшення розміру упаковок та перехід на живлення від офшорної вітроелектростанції. Ключовим проєктом корпоративної соціальної відповідальності LEGO є Центр новітніх матеріалів, який має на меті створити альтернативні, «сталі» матеріали для виробництва іграшок. У проєкт інвестується понад \$150 млн. У 2003 р. LEGO також однією з перших приєдналась до Глобального договору ООН та проголошує відданість Цілям сталого розвитку ООН. У першу п'ятірку за репутацією в галузі корпоративної соціальної відповідальності входять Microsoft, Google, Walt Disney та BMW [4].

В Україні також створено центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», до нього входять такі компанії як Watsons Україна, Coca-Cola, Нова пошта, Lifecell, Nestle. Разом вони розробляють стратегію корпоративно-соціальної відповідальності на державному рівні і конкретними вчинками демонструють її втілення в житті.

Отже, ми можемо констатувати, що соціальна відповідальність бізнесу, яка бере свій початок із соціальної відповідальності кожного окремо взятого громадянина, є дієвим інструментом забезпечення сталого розвитку держави.

Список використаних джерел

1. Бізнес і соціальна відповідальність. *Центр «Розвиток КСВ»* URL: <http://csr-ua.info/csr-ukraine/news> (дата звернення 22.03.2020 р.)
2. Білоруська К. Соціальні ініціативи. Чи стане бізнес соціально відповідальним URL: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/socialni-iniciativi-chi-stane-ukrajinskiy-biznes-vidpovidalnim-50051904.html> (дата звернення 22.03.2020 р.)
3. Алексіна Т.А. Соціальна відповідальність бізнесу URL: https://stud.com.ua/19282/etika_ta_estetika/sotsialna_vidpovidalnist_biznesu (дата звернення 22.03.2020 р.)

4. Соціальна відповідальність: бізнес-стратегія, «піар» чи самообмеження
URL: <https://business.ua/strategies/4202-sotsialna-vidpovidalnist-biznesstrategiia-piar-chy-samoobmezhenia> (дата звернення 22.03.2020 р.)

*Сердюк О. І.
к. е. н., доцент, професор кафедри
публічного управління та адміністрування
Клименко А. В.
здобувач СВО Магістр
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

НАПРЯМИ ТА ЗАВДАННЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

На сьогодні можна констатувати, переважно, відсутність виважених програм діяльності органів місцевого самоврядування щодо налагодження конструктивної взаємодії з громадськістю, формування позитивного іміджу місцевої влади та її представників.

Формування позитивного іміджу Глобинської міської ради та її виконавчого комітету в сучасних умовах розвитку демократичних процесів та інформатизації суспільства є важливою складовою забезпечення ефективності її діяльності. Позитивних характеристик іміджу Глобинській міській раді та її виконавчому комітеті може надати її позиціонування як компетентної структури, укомплектованої професіоналами, які володіють знаннями, інноваційно мислять, мають позитивний досвід практичної діяльності у публічній сфері. Глобинська міська рада та її виконавчий комітет мають бути відкритими, прозорими, доступними до дискусій, пропозицій, співпраці, публічними та підзвітними населенню. Прогнозовані, відповідальні, правдиві у відносинах з партнерами в діяльності, засобами масової інформації Глобинська міська рада та її виконавчий комітет завжди будуть оцінюватися позитивно.

Плануючи розбудову іміджу Глобинської міської ради та її виконавчого комітету враховуємо, що для різних сегментів цільових груп важливі різні якості органу місцевого самоврядування, пов'язані зі специфічним сприйняттям окремих груп сприйняття [1].

Реалізація завдання формування позитивного іміджу посадових осіб Глобинської міської ради та її виконавчого комітету може відбуватися за умови координації зусиль колективу і громадськості. Основою для цього може стати місцева програма, спрямована на підвищення довіри громадян до Глобинської міської ради та її виконавчого комітету, розвиток організаційної культури служби в органах місцевого самоврядування, створення організаційних та технологічних засад формування та підтримання іміджу посадових осіб міської ради.

Таким чином, цілком актуальним є розробка Програми формування позитивного іміджу посадових осіб Глобинської міської ради та її виконавчого комітету на 2011-2013 рр. При цьому можуть бути використані підходи до формування позитивного іміджу державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування на регіональному рівні (Дніпропетровська область, 2012-2014 р. р.) [2].

Програма має бути спрямована на вдосконалення діяльності Глобинської міської ради та її виконавчого комітету, вирішення завдань щодо розвитку зав'язків міської ради з громадськістю, комунікативних умінь і навичок посадових осіб, і передбачати ряд організаційних, комунікативних та освітніх заходів.

Ця програма доповнюватиме стратегію організаційної та комунікативної діяльності Глобинської міської ради та її виконавчого комітету для забезпечення інформаційних потреб громадян, розширення напрямів навчання посадових осіб, узгодження взаємодії всіх зацікавлених сторін під час розв'язання суспільно значущих проблем громади, модернізації служби в органі місцевого самоврядування.

Необхідність розробки та реалізації зазначеної Програми обумовлена необхідністю підвищення репутації та авторитету Глобинської міської ради та її виконавчого комітету.

Визначено чотири пріоритетні напрями, за якими доцільно здійснювати Програму формування позитивного іміджу посадових осіб Глобинської міської ради та її виконавчого комітету на 2021-2023 рр.: дослідницько-аналітичне забезпечення роботи з проектування, формування та підтримання позитивного іміджу посадових осіб Глобинської міської ради та її виконавчого комітету; організаційне забезпечення заходів програми; модернізація комунікативної діяльності Глобинської міської ради та її виконавчого комітету; удосконалення програм із навчання на підвищення кваліфікації посадових осіб.

У межах кожного напрямку визначено конкретні завдання, що можуть бути уточнені залежно від умов, доступних ресурсів, ступеня досягнення проміжних цілей (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Напрями та завдання Програми формування позитивного іміджу Глобинської міської ради та її виконавчого комітету на 2021-2023 роки

Напрями програми	Завдання програми
Дослідницько-аналітичне забезпечення роботи з проектування, формування та підтримання позитивного іміджу посадових осіб Глобинської міської ради та її виконавчого	1. Аналіз факторів що негативно впливають на імідж посадових осіб Глобинської міської ради та її виконавчого комітету. 2. Розробка напрямів та методів формування та підтримання позитивного іміджу посадових осіб Глобинської міської ради та її виконавчого комітету з урахуванням наявних проблем, ресурсів і суб'єктів реалізації відповідних заходів. 3. Створення системи безперервного моніторингу громадської думки щодо діяльності посадових осіб Глобинської міської ради та її виконавчого комітету.

комітету	
Організаційне забезпечення заходів програми; модернізація комунікативної діяльності Глобинської міської ради	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка та запровадження єдиних стандартів надання публічних послуг разом із системою показників та інструментарієм вимірювання ступеня реалізації встановлених стандартів та ступеня задоволеності споживачів, врахування отриманих результатів під час оцінювання посадових осіб. 2. Удосконалення та розвиток системи надання публічних послуг з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. 3. Розробка, прийняття та впровадження в практику Етичного кодексу посадових осіб Глобинської міської ради та її виконавчого комітету. 4. Більш широке залучення громадськості до вирішення проблем місцевого рівня. 5. Ефективне використання потенціалу посадових осіб місцевого самоврядування, що пройшли навчання за програмою підготовки магістрів за спеціальностями галузі знань «Державне управління», «Публічне управління та адміністрування».
Модернізація комунікативної діяльності Глобинської міської ради	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інформування громадської з питань реформ у сфері служби в органах місцевого самоврядування. 2. Здійснення системи комунікативних заходів з метою забезпечення відкритості та прозорості діяльності Глобинської міської ради та її виконавчого комітету. 3. Розширення комунікативних каналів Глобинської міської ради та її виконавчого комітету шляхом ширшого використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, а також безпосередньої комунікації посадових осіб з громадськістю.
Удосконалення програм із навчання на підвищення кваліфікації посадових осіб	<ol style="list-style-type: none"> 1. Запровадження системи оцінювання лідерських та управлінських якостей посадових осіб, використання навчальних (тренінгових) програм для їх підтримки й розвитку в процесі підвищення кваліфікації. 2. Надання методичної допомоги посадовим особам для самостійного вдосконалення професійних знань, умінь, навичок.

Таким чином, формування та реалізація запропонованої Програми має базуватися на безперервному та якісному інформаційно-аналітичному забезпеченні, включати розгалуженні організаційну та комунікаційну складові, доповнюватися роботою з цільового навчання посадових осіб місцевого самоврядування. Кінцевого позитивного результату внаслідок виконання Програми можна досягти лише за умови комплексного підходу втілення її в життя, реалізації заходів за чотирма її напрямками. Загрози програми: формальне її виконання, імітування діяльності виконавцями, байдужість громадськості, дефіцит ресурсів тощо.

Насамкінець реалізація заходів Програми формування позитивного іміджу посадових осіб Глобинської міської ради та її виконавчого комітету на 2011-2013 рр. дозволить підвищити рівень довіри громади до міської ради, сформувати та підтримувати позитивний імідж посадових осіб і сприятиме, зокрема: забезпеченню конституційного права громадян на свободу думки і

слова та здійснення місцевого самоврядування; модернізації комунікативної політики Глобинської міської ради та її виконавчим комітетом, заохочення доброчесності посадових осіб; професійному виконанню посадовими особами своїх обов'язків; підвищенню ефективності місцевого самоврядування завдяки встановленню партнерських взаємовідносин між Глобинською міською радою, її виконавчим комітетом і громадськістю; розширенню сфери використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій Глобинською міською радою та її виконавчим комітетом; модернізації методів і технологій комунікативної діяльності Глобинської міської ради та її виконавчого комітету.

Список використаних джерел

1. Архів документів. *Глобинська громада. Глобинський район, Полтавська область.* URL: <http://globynska-gromada.gov.ua/docs/> (дата звернення: 25.02.2019).
2. Серьогін С. М., Дрешпак В. М. Концептуальні підходи до формування позитивного іміджу державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування на регіональному рівні. *Публічне адміністрування: теорія та практика.* 2012. Вип. 1 (7). URL : [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2012-01\(7\)/12ssmsrr.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2012-01(7)/12ssmsrr.pdf) (дата звернення: 27.02.2020).

*Скляр Ю.Л.,
к.б.н., доцент, завідувач кафедри геодезії та землеустрою
Шумкова В.І.,
магістрант з екології
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЕКОЛОГІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах процес успішного функціонування та економічного розвитку аграрних підприємств значно залежить від рівня їх екологічної безпеки, який має достатньо високий вплив на загальнодержавний стан продовольчої та екологічної безпеки України.

Екологічна безпека, традиційно, розглядається як елемент економічної безпеки аграрних підприємств, яка, у свою чергу, є системою основних (організаційно-управлінська, фінансова, кадрова, техніко-технологічна, правова, інформаційна, екологічна, силова, інвестиційна, ринкова та інтерфейсна безпеки) та забезпечуючих (страхова безпека) складових, які шляхом безпосередньої, комплексної та постійної взаємодії між собою забезпечують такий стан, при якому підприємство ефективно використовує наявні власні, залучені та позичені ресурси, покращуючи при цьому існуючий економічний потенціал, має значні конкурентні переваги на існуючих ринках та

має можливості покращити свої ринкові відносини, запроваджує заходи із покращення стану виробництва, що у майбутньому захистить його від впливу негативних внутрішніх і зовнішніх факторів.[3, с.335]

Безпека аграрного підприємства в екологічній сфері - це захист від руйнівного впливу негативних факторів, що можуть вплинути на діяльність такого підприємства.

Основні джерела небезпеки, які можуть порушити нормальне функціонування аграрного підприємства, поділяються на:

- природні джерела небезпеки – ерозія, площинний змив ґрунту, вивітрювання, зсуви, просідання лесових порід, обвали, заболочування і підтоплення, а також сильні дощі, зливи, град, посухи, заморозки;
- техногенно-екологічні джерела небезпеки – підвищення антропогенного навантаження на довкілля, зниження загального рівня техніки безпеки, прогресуюча спрацьованість основних фондів, що значно підвищують ступінь ризику сільськогосподарського виробництва;
- соціально-економічні джерела небезпеки – це механізми регулювання у правовій та економічній сферах, які створюють умови для реалізації економічної ефективності сільського господарства та забезпечення його екологічної безпеки.[1, с.225]

Дотримання економічної безпеки аграрного підприємства передбачає досягнення стійкого стану, при якому, система економічної безпеки з реактивною швидкістю нейтралізує наслідки внутрішніх чи зовнішніх загроз або мінімізує їх прояв на будь-яку із складових: кадрову, екологічну, ринкову, фінансову, техніко-технологічну, енергетичну, виробничу, інформаційну та правову безпеку.

Екологічна безпека аграрного підприємства означає, що його функціонування прямо або опосередковано не призводить до погіршення якості навколишнього природного середовища, не наносить прямих або опосередкованих збитків державі, споживачам, населенню та персоналу.[2, с.65]

До заходів з оновлення та вдосконалення технологічної бази підприємства можна віднести впровадження новітніх ресурсозберігаючих та екологічно безпечних технологій, сучасного виробничого обладнання та установок, досконалих очисних споруд.

Одночасно екологічна безпека забезпечується шляхом тотальної екологізації виробництва з метою упередження внутрішніх загроз, створених переважно виробничою системою. Для цього потрібно:

- 1) розрахувати карти ефективності здійснюваних заходів для забезпечення екологічної складової економічної безпеки за звітними даними про фінансово-господарську діяльність підприємства;
- 2) проаналізувати виконані розрахунки і розробити рекомендації для підвищення ефективності здійснюваних заходів;
- 3) розроблення альтернативних сценаріїв реалізації запланованих заходів;
- 4) вибір пріоритетного сценарію;

5) практичне здійснення запланованих заходів у процесі діяльності відповідного суб'єкта господарювання.[3, с.335]

Слід констатувати, що для забезпечення належного рівня екологічної безпеки аграрних підприємств необхідно також впроваджувати та активно використовувати систему раціонального природокористування, що відіграє ведучу роль у раціональному і ефективному використанні навколишнього середовища. З боку Уряду України розроблено ряд заходів для забезпечення раціонального природокористування, а саме:

- надання пільг при оподаткуванні підприємств, установ, організацій і громадян в разі реалізації ними заходів щодо раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища, при переході на маловідходні і ресурсо-енергозберігаючі технології, виконанні інших заходів, спрямованих на поліпшення охорони навколишнього природного середовища;
- надання на пільгових умовах короткострокових і довгострокових кредитів для забезпечення раціонального використання природних ресурсів;
- звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього природного середовища;
- передачі частини коштів фондів охорони навколишнього природного середовища на договірних умовах підприємствам, установам і громадянам;
- надання можливості отримання природних ресурсів під заставу;
- сприяння природному відновленню рослинного покриву;
- запобігання небажаним змінам природних рослинних угруповань та негативному впливу на них господарської діяльності;
- зупинення (тимчасовим) господарської діяльності з метою створення умов для відновлення деградованих земель.[1, с.225, 2, с.69]

У цілому, в Україні створено механізм для забезпечення екологічної безпеки аграрних підприємств, що має безпосередній вплив на загальний рівень економічної безпеки як самого підприємства, так і держави.

Список використаних джерел

1. Купінець Л.Є. Генезіс екологічної безпеки в контексті трансформації земельних відносин. Економічні інновації. Вип. 55. 2013. С. 221-232.
2. Лещук Г. В. Економічна безпека підприємства: інвестиційний вимір. Економічний аналіз: зб. наук. праць. Том 15., № 3. 2014. С. 64-71.
3. Шумкова В.І. Особливості екологічного страхування в Україні. Матеріали Щорічної науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів СНАУ (20-21 квітня 2016 р.). В 3 т./Т.І. 2016. с. 335.

*Скорик Г.І.,
к.е.н., доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки
Барінов В.В.,
старший викладач
НУ «Львівська політехніка» м. Львів, Україна*

ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ

В Україні сформована досить розгалужена мережа соціальних закладів, які обслуговують людей похилого віку, тих, що втратили можливість до самостійної життєдіяльності, що потребують допомоги у побуті, медичного обслуговування тощо. Проте існують проблеми, пов'язані із потребою врахування нових економічних відносин, що виникають у даній сфері, що обумовлені насамперед позитивними темпами збільшення чисельності осіб похилого віку, специфікою формування відносин із органами державної влади та місцевого самоврядування, громадськими організаціями та громадою.

Серед найважливіших проблем щодо реалізації політики соціального захисту літніх людей та діяльності територіальних центрів соціального обслуговування (надання соціальних послуг) громадян похилого віку слід виділити наступні:

- недостатній рівень організації реабілітаційних заходів, забезпечення денної зайнятості підопічних територіальних центрів та догляду за ними;
- невідповідність норм забезпечення літніх людей необхідними предметами, інвентарем, матеріалами вимогам, встановленим Міністерством соціальної політики;
- порушення вимог стандартів щодо забезпечення підопічних житловою площею у розрахунку на 1 особу;
- проблеми із забезпеченням доступності усіх приміщень територіальних центрів для підопічних із обмеженою мобільністю, відсутність спеціального обладнання для громадян із інвалідністю;
- перевищення норм, встановлених державою, щодо навантаження на одного соціального працівника;
- невідповідність кваліфікації і фахової підготовки працівників територіальних центрів соціального обслуговування (надання соціальних послуг);
- випадки порушення прав підопічних, що проживають в інтернатних установах.

Недостатній рівень якості надання соціальних послуг літнім людям спричинений відсутністю інституту професійних фахівців із надання соціальних послуг. Це, крім того, сповільнює роботу соціальної сфери загалом. Тільки, починаючи із 2012 року було запроваджено діяльність мережі спеціалістів із соціальної роботи, основними завданнями яких стали визначення громадян і сімей, які потребують соціальної допомоги чи потрапили у скрутне

становище, оцінка глибини їхніх проблем, надання психологічної, медичної та правової допомоги, сприяння працевлаштуванню та підготовці і оформленні необхідних документів тощо. Поширеною є думка про те, що соціальні працівники дублюють функції працівників територіальних центрів соціального обслуговування. Проте, це не зовсім справедливо, оскільки працівники територіальних центрів виконують чітко визначені послуги щодо обслуговування літніх людей, які не здатні обслужити себе самостійно. А фахівці із соціальної роботи не тільки працюють із громадянами та сім'ями, що опинилися у скрутному становищі, а й забезпечують взаємодію із різними підрозділами органів місцевої влади та самоврядування, медичними закладами, громадськими організаціями тощо.

Важливою проблемою залишається нестача фінансових ресурсів, оскільки територіальні центри надання соціальних послуг (соціального обслуговування) фінансуються із місцевих бюджетів, можливості яких обмежені і суттєво диференційовані у різних областях, районах та територіальних громадах.

Слід зауважити, що діяльність територіальних центрів чітко регламентується державними нормативними актами, згідно яких визначається перелік послуг, цільові групи підопічних, а особливо фінансування, змінити яке неможливо, і установи позбавлені хоч якоїсь самостійності. У межах передбаченого кошторису і в умовах коли потреби постійно змінюються складно запроваджувати щоразу нові інноваційні соціальні послуги та покращувати матеріально-технічну базу соціальних установ.

Проаналізовані нормативно-правові акти щодо функціонування соціальних служб та реалізації соціальної політики держави щодо літніх людей та інвалідів дозволяють зробити висновки про достатній рівень правового забезпечення і соціальну спрямованість регуляторної політики держави. Крім того, українське законодавство стабільно адаптується до міжнародних стандартів у сфері соціального захисту людей похилого віку, що є свідченням того, що в Україні добре усвідомлюють усі ризики старіння людей і на рівні держави та регіонів прагнуть реалізувати комплексний підхід до вирішення даної проблеми. Та, не зважаючи на це, українське законодавство має і далі удосконалюватися, адаптуючись до нових викликів сьогодення шляхом розширення переліку соціальних послуг, збільшення фінансування соціальної сфери загалом і щодо захисту літніх людей, зокрема.

У деяких випадках положення окремих законів є суперечливими і взаємовиключними. Так, згідно Типового положення про будинок-інтернат для громадян похилого віку та інвалідів, затвердженого наказом Міністерства праці та соціальної політики [1] мешканці будинків-інтернатів забезпечуються житлом, харчуванням, одягом, взуттям, білизною, цілодобовим медичним обслуговуванням тощо, тобто вважаються такими, що перебувають на повному державному утриманні. З іншого боку, у Законі України «Про обов'язкове пенсійне страхування» вказується, що під час перебування пенсіонера на

повному державному утриманні у відповідній соціальній установі йому виплачується 25% пенсії, а якщо пенсія перевищує вартість його утримання, то виплачується різниця, але не менше як 25% призначеної пенсії [2]. Це, по-перше, суперечить положенню Закону України «Про соціальні послуги», згідно з яким надання соціальних послуг державними і комунальними підприємствами особам, які не здатні до самообслуговування, є безоплатним. По-друге, це суперечить положенню стосовно того, що літня людина сплачує 75% своєї пенсії за перебування в будинку-інтернаті чи територіальному центрі, а за законом є на повному державному утриманні.

Однією із причин недостатньої якості надаваних соціальних послуг для літніх людей монополізацію даної сфери державними і комунальними установами. Крім того кожна із таких установ відповідає за певну соціально вразливу категорію громадян. Це призводить до суттєвого зростання витрат державних коштів на надання послуг із соціального захисту громадян похилого віку і не тільки, хоча при цьому деякі із соціально вразливих верств населення взагалі залишаються поза увагою і без належного догляду.

На ринку надання соціальних послуг слабо розвинутою є конкуренція через низький рівень розвитку мережі альтернативних закладів із надання соціальних послуг. Можна стверджувати, що ринок соціальних послуг ще не до кінця є створеним [3]. Визначальним принципом функціонування даного ринку є витратне фінансування із бюджетів, а недержавні заклади мають дуже обмежений доступ відповідно до державного замовлення. Недостатньо використовуються співпраця із благодійними і релігійними організаціями.

Таким чином, можемо зробити висновок, що не зважаючи на розгалужену мережу інституцій із соціального захисту літніх людей та певний рівень соціальних послуг для осіб похилого віку, що опинилися у складних умовах, є ціла низка проблем економічного, правового, кадрового, соціального характеру, вирішення яких є нагальним.

Список використаних джерел

1. Про затвердження типових положень про будинки-інтернати (пансіонати) для громадян похилого віку, інвалідів та дітей. Редакція від 09.06.2017 Наказ Міністерства праці та соціальної політики України: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0066-02> (дата звернення: 24.03.2020)
2. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування Закон України Редакція від 01.01.2019 (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 49-51, ст. 376 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1058-15>) (дата звернення: 24.03.2020)
3. Концептуальні засади розвитку системи соціальних послуг в умовах старіння населення / Крентовська О. П. *Економіка та держава*. - 2009. - № 12 - С. 86-88 URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21 DBN (дата звернення: 24.03.2020)

Слюсарева Л.В.

**к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства
Університет державної фіскальної служби
м. Ірпінь, Україна**

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК НАПРЯМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні суттєвого значення в світі набуває системне використання якісно нових джерел підвищення ефективності функціонування соціально орієнтованої економіки у поєднанні з таким розвитком економічних відносин, де провідну роль відіграє підприємництво як найбільш чутлива до активізації інноваційних процесів сфера. Виходячи з зазначеного, розвиток соціального підприємництва в сучасному світі слід вважати пріоритетним та позитивним явищем.

Тематика вивчення соціального підприємництва є досить новою для світової та вітчизняної науки. Українських публікацій по соціальному підприємництву, на жаль, не так багато, проте серед науковців, що здійснюють дослідження в цьому напрямку можна виділити: А. Андрющенка, В. Назарука [7], І. Руду, А. Свинчука, К. Смаглія, А. Сотула та інших [8].

Поняття соціального підприємництва та корпоративної соціальної відповідальності це дві різні категорії: основна мета соціально відповідального бізнесу, а отже, і корпоративної соціальної відповідальності – створення товару або послуги та отримання прибутку, при цьому соціальний ефект є додатковим аспектом, діяльність якого визначається рішеннями керівництва, водночас, для соціального підприємства соціальний ефект – це його обов'язкова складова.

Світовий досвід свідчить, що зараз існують дві основні моделі соціального підприємництва: американська та європейська. Основною особливістю соціальних підприємств США є те, що ці підприємства базуються на принципах самоокупності та інноваційності. Водночас, в європейських країнах розвиток соціального підприємництва відбувався під впливом моделі соціального захисту, проблем з підвищенням рівня безробіття, збільшенням навантаження на державний бюджет. Як наслідок, європейські соціальні бізнесмени створюють свої проекти для вирішення соціальних проблем, а питання самоокупності для них не є першочерговими.

Виходячи із наявних аналітичних даних [6], сьогодні в Європі існує близько 2 мільйонів соціальних підприємств, на яких працюють більше 11 мільйонів співробітників, що займає приблизно 10% від всього бізнесу. Так, лише у Великобританії в 2017 році працювало 470 тисяч соціальних підприємств різного масштабу, на яких були працевлаштовані більше 2 мільйонів людей, які забезпечували національний валовий внутрішній продукт в обсязі 60 мільярдів фунтів стерлінгів, що займало 3% загального валового внутрішнього продукту та втричі перевищувало внесок, наприклад, аграрного

сектору в економіку країни. Досвід Німеччини на сьогодні свідчить, що в країні існує близько 100 тисяч соціальних підприємств, на яких працює більше 2,5 мільйонів співробітників, що втричі перевищує чисельність працівників сфери автомобілебудування, де працевлаштовані 750 тисяч осіб. На думку дослідників Thomson Reuters Foundation [5], найбільш популярними країнами для соціального підприємництва можна вважати: США, Канаду, Великобританію, Сингапур, Ізраїль, Південну Корею, Малайзію, Францію, Швейцарію, Німеччину, Італію та Гонконг.

Розвиток соціального підприємництва в Україні пов'язують з початком 2000-х років. Так, в період з 2004 по 2007 роки на території України підтримку отримали 28 проектів створення соціальних підприємств.

Відсутність державного регулювання в Україні, на жаль, на сьогодні не дозволяє оперувати офіційними статистичними даними про кількість соціальних підприємств та обсяги їх підприємницької діяльності. Однак, за інформацією грантового проекту «Соціальні підприємства в Україні», їх кількість в 2017 році становила 150 об'єктів, водночас, дані 2013 року свідчили про функціонування 46 таких підприємств. Проте, на думку менеджера програми соціального інвестування Western NIS Enterprise Fund В. Назарука, реальна цифра може сягати тисячі таких підприємств [7].

Згідно досліджень фонду «Євразія» [8] зазначається, що основними суб'єктами соціальних підприємств України є: громадська організація «плюс» фізична особа підприємець – 28% підприємств; громадська організація – 26%; фізична особа підприємець – 15%; підприємство як об'єднання громадян – 13%; благодійний фонд – 2,5% та приватні підприємства – 2,5%. При цьому, 30% українських соціальних підприємств є бізнес-організаціями, 60% – неприбутковими організаціями і майже 10% – поєднання неприбуткової організації та підприємства». При цьому зазначається, що діяльність 67% вітчизняних соціальних підприємств стосується сфери послуг (освіта, спорт, туризм і т.д.), тобто сферах, які не потребують значних фінансових інвестицій при заснуванні; 26% підприємств – поєднують виробництво та надання послуг (психологічна допомога на виробництві, виробництво сувенірної продукції, професійно-технічна освіта, підготовка водіїв транспортних засобів, надання соціальної допомоги інвалідам). Виробництвом займаються лише 7% підприємств (сфера громадського харчування, сільське господарство, поліграфія).

Що стосується витратної складової соціальних підприємств, то виходячи з даних досліджень 2016 року, найбільшу частку прибутку вони використовували на реінвестування та оплату праці. Серед існуючих систем оподаткування найчастіше використовується загальна система оподаткування. Політика розподілу прибутку соціальних підприємств досить різноманітна та свідчить про те, що на соціальні цілі та реінвестиції виділяється в межах від 5%, 10% до 100% прибутку. Серед джерел фінансового забезпечення майже половини досліджених соціальних підприємств в Україні були засоби їх

комерційної діяльності. Менше 50% здійснювали свою діяльність за рахунок різних програм і грантів, у 20% підприємств джерелами формування ресурсів були кредити (в межах від 2% до 62% обсягів фінансування); майже 25% підприємств фінансувались з єдиного джерела – особистих коштів засновників.

Таким чином, розвиток соціального підприємництва в Україні досить перспективний та складний процес, унікальність якого полягає в тому, що на відміну від звичайного бізнесу, тут головною місією є досягнення суспільного добробуту. Соціальне підприємництво займає проміжне положення між традиційним підприємництвом і благодичністю. Більшість експертів вважають, що в нашій країні соціальне підприємництво, в першу чергу, може вирости з некомерційних організацій, які мають соціальну орієнтованість, досвід надання соціальних послуг та починають освоювати комерційну діяльність і впроваджувати бізнес-технології. Проте, на нашу думку, перш ніж розвивати саме соціальне підприємництво, треба виконати значну роботу зі створення сприятливого клімату й сприйняття цього нового явища української дійсності.

Список використаних джерел

1. Murphy, Patrick J, Susan M. Coombes. A model of social entrepreneurial discovery. *Journal of business ethics*. 2009. 87.3. p. 325-336.
2. Fowler, Alan. NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation? *Third world quarterl*. 2000. 21.4. p. 637-654.
3. Peredo, Ana Maria, Murdith McLean. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of world business*. 2006. 41.1. p. 56-65.
4. Shaw, Eleanor. Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes. *Journal of small business and enterprise development*. 2007. 14.3. p. 418-434.
5. The best countries to be a social entrepreneur. URL: <http://socialxchange.org/en/2017/03/08/the-best-countries-to-be-a-social-entrepreneur-2016/>
6. Social entrepreneurship development factors in Europe. URL: https://lufb.llu.lv/conference/economic_science_rural/2017/Latvia_ESRD_46_2017-158-165.pdf
7. Назарук В. Соціальне підприємство – новий тренд в Україні. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/sotsialni-pidprijemstva-novij-trend-v-ukrajini-338577.html>
8. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: [посібник] / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. К.: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. 144с.

Старченко Ю.А.
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Коледж управління, економіки і права ПДАА м.Полтава, Україна

СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ COVID-19 В УКРАЇНІ

Початок 2020 року ознаменувався для людства глобальною проблемою, пов'язаною з швидкими темпами поширення коронавірусної інфекції COVID-19. Китай, Іран, Італія, Іспанія, Німеччина, США першими відчували масштаб та серйозність реальної загрози пандемії, оголошеної Всесвітньою організацією охорони здоров'я 11 березня. Смертельний вірус не має обмежень ні у статусі, ні у віці, ні у віросповіданні. Фактично за лічені дні маленький вірус змусив кожну людину на цій Планеті переосмислити багато людських цінностей, усвідомити пріоритети свого існування та важливість суспільно необхідних професій.

Дії урядів усіх країн в цей час націлені на забезпечення заходів, які мають зупинити темпи поширення хвороби та зберегти життя громадян. Не залишилися осторонь цієї боротьби і деякі представники бізнесу, адже принцип соціальної відповідальності та партнерства є основою існування суспільства.

Після запровадження в Україні особливих заходів протидії поширенню COVID-19 однією з перших компаній, яка відреагувала на виклик часу стала «Нова пошта», яку в соціальних мережах встигли охрестити «Гуманітарною поштою» за низку соціальних проєктів. Компанія виділила 25 млн гривень на закупівлю найнеобхіднішого обладнання для ефективного лікування вірусних інфекцій у лікарнях. Також були придбані засоби індивідуального захисту та інші матеріали, які допоможуть протистояти вірусу та захистять українців.

Національна мережа «Сільпо» виділила 100 мільйонів гривень на закупівлю обладнання для лікарень, засоби захисту медиків та апарати штучної вентиляції легенів, мережа магазинів «Аврора» 7, 7 мільйонів гривень, профінансували закупівлю життєво необхідного обладнання і «Приват банк», фармацевтична компанія «Дарниця», «ROSHEN», Moneyveo, футбольний клуб «Динамо». Агрохолдинг Kernel направив понад 85 млн гривень на боротьбу з коронавірусом, а мережа побутово-господарських магазинів Епіцентр спрямовує 1% від обороту на закупку медичного обладнання та засобів захисту. І це далеко не весь перелік благодійних ініціатив.

Якщо великий бізнес хоч і втрачає дохід, але має можливість продемонструвати свою соціальну позицію, то карантинні заходи, введені в Україні з 12 березня та оголошена пізніше надзвичайна ситуація, стала для представників малого бізнесу початком «еконмічного піке». Компанії втрачають дохід, закриваються, а це, у свою чергу, призводить до масового звільнення людей. Купівельна спроможність населення перемикається на інші категорії товарів.

17 березня українські законодавці невідкладно прийняли ряд законопроектів направлених як на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби COVID-19, так і на запобігання майбутніх наслідків тих самих рішень. Прийняття Верховною Радою України проекту Закону України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)" викликане гострою необхідністю з боку держави у підтримці платників податків на період карантинних заходів. Також вносяться зміни до Закону України "Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування", Закону України "Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування", Закону України "Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування". Серед основних змін:

- скасування штрафних санкцій за порушення податкового законодавства, вчинені протягом періоду з 1 березня по 30 квітня 2020 року;
- встановлення мораторію на проведення документальних та фактичних перевірок з 18 березня по 18 травня 2020 року;
- перенесення кінцевого терміну подання річної декларації про майновий стан і доходи на 1 липня 2020 року;
- відміни нарахування та сплати у період з 1 березня по 30 квітня 2020 року плати за землю що використовуються в господарській діяльності та податку на об'єкти нежитлової нерухомості, які перебувають у власності фізичних або юридичних осіб;
- у березні-квітні 2020 року ФОПи звільняються від сплати єдиного соціального внеску.

Чи зможе низка цих заходів врятувати ФОП та малий бізнес? На думку самих підприємців - «ні», адже залишається орендна плата, комунальні платежі, оплата кредитів, податки на найманих працівників, переважна або повна відсутність надходжень тощо.

Виникають питання і у представників середнього та великого бізнесу щодо податкового навантаження фонду оплати праці (або часткового утримання державою) вивільнених працівників, безвідсоткового кредиту тим, хто закритися із ініціативи держави (наприклад, «Мультиплекс»), податкових канікул. Це змогло б допомогти тим, хто забезпечує продаж продуктів харчування, медикаментів, логістику, переміщення.

Отже, зараз наша країна, як і весь світ, починає жити в новій реальності. Беззаперечно, що епідемія буде мати вплив не лише на життя та здоров'я людей, а й на економіку в цілому. Бізнес в нашій країні ніколи не відчував себе в ідеальних умовах. Але зараз йде мова про виживання та збереження існування бізнесу та робочих місць, що вимагає від влади низки додаткових ініціатив.

Список використаних джерел

1. Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19 : постанова Кабінет Міністрів України від 11 березня 2011 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zapobigannya-poshim110320rennyu-na-teritoriyi-ukrayini-koronavirusu-covid-19>

Сукач О.М.

*к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Східноєвропейський університет економіки і менеджменту
м. Черкаси, Україні*

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК СУСПІЛЬНА СКЛАДОВА БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Зміни на політичному олімпі, які відбуваються в державі останнім часом, нестабільність національної економіки, зумовлюють збільшення соціальних проблем. Соціальні орієнтири, які окреслив уряд, нажалі не спромоглися пом'якшити тиск на незахищені верстви населення, а подекуди навіть сприяли їхньому збільшенню. Соціальна орієнтованість державного бюджету, підвищення видатків на соціальну сферу, не дозволили істотно вплинути на якість і рівень життя громадян та фоні зростаючого безробіття. В умовах, що склались, усе більше уваги приділяється такому суспільному явищу як соціальне підприємництво.

Соціальне підприємництво, за своїм змістом, це – підприємницька діяльність, спрямована на зменшення або розв'язання соціальних проблем, що має певні характерні ознаки (рис. 1).

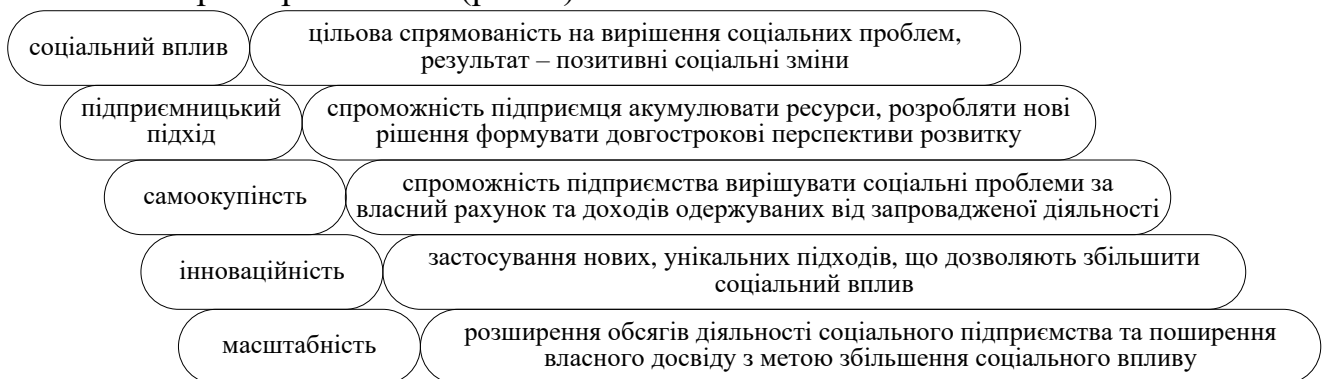


Рис. 1. – Характерні риси соціального підприємництва

Соціальне підприємництво формує бізнес-модель з унікальними особливостями, а його прибуток, зазвичай, полягає в збільшенні соціальних благ.

Відмінна риса, соціального підприємства від звичайних благодійних фондів, полягає в тому, що соціальний підприємець, не лише спрямовує кошти до фонду, не маючи змоги визначити кінцеву цінність власного внеску, а створює некомерційну або комерційну підприємницьку структуру. Основна мета такої структури – формування соціальної цінності без сторонньої допомоги на умовах самоокупності.

Наразі в Європі функціонує майже два мільйони соціальних підприємств, на яких працюють понад 11 мільйонів співробітників – це приблизно 10% від усього бізнесу [3].

Перші кроки реалізації соціального підприємництва в Україні відбулись у 2000-х рр. Саме з 2004 р. словосполучення «соціальне підприємництво» увійшло до українського лексикону після проведення серії тренінгів з експертами США щодо створення соціальних підприємств громадськими організаціями [1]. 2010 р., за сприяння Британської Ради в Україні, було створений Консорціум «Сприяння розвитку соціального підприємництва в Україні», до якого увійшли Фонд «Східна Європа», Міжнародний фонд «Відродження», комерційний банк «Ерстебанк» та міжнародна аудиторська компанія «PWC»[2].

Основною проблемою сучасного етапу реалізації соціального підприємництва в Україні є відсутність чіткого законодавчого врегулювання діяльності таких підприємств. Законопроекти «Про соціальні підприємства» № 10610 від 14.06.2012 р. та № 2710 від 23.04.2015 р., які вносились на розгляд Верховної Ради України, так і залишились без належної уваги.

Наразі, за фінансової підтримки Європейського Союзу, в Україні реалізовується Проект «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою “знизу”», що є наймасштабнішим із розвитку соціального бізнесу [4]. Проект втілює консорціум із восьми громадських організацій України, Литви та Латвії на чолі з Українським форумом благодійників.

Основною аудиторією, на яку розраховано даний проект, є: соціальні підприємці, студентство, громадські організації, бізнес, органи державної та місцевої влади.

Основна мета реалізації Проекту – узагальнення соціальних проблем, які можна вирішити бізнес-методами; моделювання соціального бізнесу; проектування життєздатних підприємств; імплантація досвіду соціального підприємництва Литви та Латвії.

Проте, не зважаючи на певні зрушення, в Україні соціальне підприємництво не має достатньої розвиненості. Так, згідно з дослідженням фонду «Євразія», близько 30 % українських соціальних підприємств є бізнес-організаціями, 60 % - неприбуткові організації, 10 % це поєднаннями неприбуткової організації й підприємства. В Україні 90% соціального бізнесу закриваються протягом 1 року роботи, а після 3 років «виживають» лише 2-3% [2].

Найбільша кількість соціальних підприємств в Україні розташовані в північних (43% загалом, з їх 20% - у м. Київ) і західних (27%) регіонах країни, 48% українських соціальних підприємств працюють менш як 3 років і в 56% офіційно працевлаштовано не більше 5 осіб [1].

Фінансове забезпечення майже половини з досліджених соціальних підприємств відбувається коштом їхньої комерційної діяльності, менш як 50% - грантові програми, 20 % підприємств серед джерел фінансування мають кредити (від 2 % до 62 % від обсягу фінансування), майже 25 % підприємств зазначили, що єдиним джерелом фінансування є власні кошти засновників [1].

Отже, соціальне підприємництво є інновацією, нестандартним підходом відповідальності за громадян країни. Проте для того, щоб людина чи організація змогли взяти на себе таку відповідальність та стати індикатором суспільних змін, необхідно створити відповідні умови на рівні держави.

Основною проблемою, як для України, так і більшості європейських країн, є відсутність спеціальних податкових пільг для соціального бізнесу – у більшості практик, оподаткування здійснюється відповідно до основної організаційної форми діяльності.

Відтак, для України нагальним є впровадження пільгового оподаткування; створення сприятливих умов для ведення бізнесу соціальними підприємствами; сприяння в залученні грантів вітчизняних та міжнародних організацій.

Подальше підтримання та забезпечення соціального підприємництва та його інноваційних підходів до ведення бізнесу сприятимуть: працевлаштуванню соціально незахищених верств населення та людей, для яких зайнятість на повний робочий день не можливіа; розвитку сфери соціальних послуг, що дозволить підвищити соціальну стабільність суспільства й рівень життя населення країни.

Ще одним із факторів розвитку соціального підприємництва є поінформованість суспільства, особливо потенційних соціальних підприємців і представників місцевого самоврядування. Відтак, доцільно реалізовувати інформаційні кампанії щодо переваг та специфічних можливостей соціального підприємництва, що дозволить змінити ставлення людей до соціально-орієнтованого бізнесу, поширити успішні соціальні проекти й стимулювати підприємців, готових зайнятися соціальним бізнесом.

Список використаних джерел

1. Практичний аналіз розвитку соціального підприємництва. URL: <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/426392?download=true>.
2. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін. Посібник / Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А. ДО: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017 188 с.
3. Social economy in the EU. URL: <https://ec.europa.eu/>
4. Про проект «Соціальне підприємництво: досягнення соціальних змін за ініціативою “знизу”». URL: <https://socialbusiness.in.ua/about/>

Сьомич М. І.
д.е.н., доцент, професор кафедри публічного управління та
адміністрування
Дорошенко І. В.
магістр ОПП Зв'язки з громадськістю
спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування
Шляхова І. І.
магістр ОПП Зв'язки з громадськістю
спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна

ЛІДЕРСТВО ЯК МОТИВАЦІЯ: ДОСВІД ПІДПРИЄМНИЦТВА ДЛЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Однією з характерних рис розвитку публічного управління в українській державі на її сучасному етапі, є тенденція щодо запровадження певних управлінських новацій, які вже себе позитивно зарекомендували у бізнес-середовищі. Якщо раніше сфера публічного управління та сфера підприємництва взаємодіяли у форматі імперативної норми, то сьогодні говоримо про наявність взаємовпливів. Певні поняття більше притаманні бізнесу, але вже посіли важливе місце у сфері публічного управління, наприклад, «smart-технології», без яких неможливо уявити е-урядування, або «визначення якості», яке вживаємо для характеристики адміністративних послуг. Провідне місце у даному переліку належить управлінським підходам, які вже давно вийшли за рамки менеджменту лише бізнес-середовища. До таких концепцій належить розуміння лідерства та мотивації персоналу, що все частіше звучать тотожно і для публічного управління, і для підприємництва.

Лідер – це особистість, яка, поставивши перед собою мету, знаходить засоби і створює колектив, який здатний її досягти. Лідером може бути людина, яка має три основоположні якості [1, с. 31]:

- неординарний, вроджений потенціал, який проявляється як талант засновника і координатора;
- глибокі знання і професіоналізм у галузях, що мають найбільший попит з боку певної соціальної групи чи суспільства в цілому;
- безумовну перевагу в отриманні результатів у певному виді діяльності.

Мотивація тісно пов'язана з питаннями лідерства через функції останнього. До функцій лідера, що як правило порівнюють та протиставляють функціям керівника, належать [2, с. 7]:

- 1) визначення чіткої цілі і напряму її досягнення;
- 2) налаштування людей на реалізацію поставленої мети;
- 3) мотивація діяльності, задоволення індивідуальних і групових потреб, вселення впевненості.

На думку Р.І.Сторожева основою ефективного лідерства є наявність

таких факторів як [3, с. 6]:

- сутність лідера (переконавання, характер);
- знання лідера (робота, завдання, знання людської природи);
- дії лідера (впровадження, мотивація, визначення цілей і напрямків руху).

Як бачимо, у тлумаченні дій лідера, тобто у поясненні суті його реалізації, йдеться про мотивацію. Лідер, як неформальна яскрава особистість, повинен вміти мотивувати очолюваний ним колектив до реалізації певної мети. Психологи, досліджуючи лідера як особистість, визначають три способи, з допомогою яких і реалізується лідерство, це: лідер-маніпулятор (негативний механізм керування колективом), лідер як модератор (уміння допомагати іншим трансформувати себе та передавати їм на певний час лідерську позицію; це фахівець, який здатний виступити «перекладачем» у колективі, зберігши за кожним його індивідуальність, особливості бачення у вирішенні завдань) та лідер-мотиватор [4, с. 52].

Мотивування як механізм лідерства зазвичай протиставляють маніпулюванню. Основним завданням лідера-мотиватора є побудова взаємодії з колективом на базі розуміння їх власних бажань та мотивів. Уміння вмотивовувати людей досі вважається верхівкою лідерської майстерності.

Наголосимо, що у сфері публічного управління основним мотиваційним джерелом виступають цінності, що визначають як поведінку, так і результати роботи. «Цінності, які сповідує та чи інша людина, в значній мірі визначають цінності організації, впливають на формування організаційної культури. Саме тому розуміння цінностей державних службовців, створення умов для їхньої оптимальної реалізації є важливим завданням лідера» [3, с. 7].

Необхідно пам'ятати, що для пересічного посадовця сфери публічного управління, так само як і для персоналу організації у підприємницькій сфері, мотивація впливає на продуктивність праці. Власне на підвищення продуктивності праці спрямовується діяльність менеджера, у тому числі і керівника-управителя у публічному адмініструванні. Принципово має відрізнятися масштаб мотивації. Мотивація персоналу на рівні окремого співробітника у підприємстві повинна бути взаємопов'язана з цілями та стратегією всього підприємства. Мотивація посадовця у сфері публічного управління повинна бути взаємопов'язана з цілями та стратегією всієї держави або, принаймні, певного регіону, якщо йдеться про посадових осіб органів місцевого самоврядування.

Список використаних джерел

1. Менегетти А. Психология лидера. Москва: ННБФ «Онто-психология», 2002. 208 с.
2. Гончарук Н., Сурай І. Лідерство як якісна характеристика особистості чи інституції. *Вісник Національної академії державного управління*. 2010. № 3. С.5-11. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2010-3-3.pdf>

3. Сторожев Р. І. Інститут лідерства в публічно-управлінській діяльності. *Державне будівництво*. 2018. № 1. URL: http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2018-1/doc/3/3_3.pdf

4. Кріль Л. М. Лідер наизнанку. СПб : Питер, 2019. 336 с. URL: <https://psyfactor.org/lib/liderstvo5.htm>

*Сьомич М. І.
д.е.н., доцент, професор кафедри публічного управління та
адміністрування
Макушинський О. А.
магістр ОПП Зв'язки з громадськістю
спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування
Чабан В. Б.
магістр ОПП Зв'язки з громадськістю
спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ДОСВІД ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВЕТЕРАНІВ АТО

Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» продовжують досліджувати науковці фактично з середини ХХ ст., коли сам термін і з'явився. Під соціальною відповідальністю бізнесу розуміють, що «крім дотримання законів і виробництва якісного продукту, підприємець добровільно бере на себе додаткові зобов'язання перед суспільством, робить значний внесок у поліпшення якості життя людей» [1, с. 36]. І якщо в минулому столітті найбільшу гостроту ця проблема набула на Заході, то з розвитком бізнесу в нашій країні вже на початку третього тисячоліття значимість соціальної відповідальності підприємців також зростає та набуває актуальності.

Науковці зазначають, що для різних країн характерні, відповідно, різні моделі соціально відповідального бізнесу.

У країнах з демократичними традиціями і розвиненим громадянським суспільством склалася стійка практика соціально відповідального бізнесу. Коли йдеться про передовий досвід діяльності соціально відповідального підприємництва, то в першу чергу наводять приклад США, Англії, Німеччини, Швеції, Данії, Норвегії. Виділяють такі основні моделі соціально відповідального бізнесу: англо-американська, європейська, а також модель «бізнес відповідає за все».

У 1999 році з'являється поняття «корпоративної соціальної відповідальності», авторство якого належить Кофі Анану, який був Генеральним секретарем ООН. Його промова, присвячена глобальним

викликам та соціальним проблемам, вивела питання соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством на принципово новий планетарний рівень. «Тоді в суспільстві достатньо сильно проявилися антикорпоративні настрої – як реакція на рішення компанії Shell UK затопити в Північному морі нафтову вежу «Brent Spar», на опубліковані в ряді авторитетних видань матеріали про неетичні бізнес-підходи (наприклад, використанні дитячої праці), що практикуються в країнах «третього світу» деякими відомими корпораціями (зокрема, Nike)» [2]. Тоді ж потужні світові компанії почали активно використовувати принципи соціальної відповідальності для посилення власного іміджу шляхом участі у соціальних проектах суспільства, зрозумівши, що це один із важливих шляхів до прихильності з боку споживачів.

Сучасне підприємництво в Україні постало перед неординарними соціальними викликами, пов'язаними з гострими проблемами забезпечення зайнятості для колишніх військовослужбовців та ветеранів АТО. Гострота питань щодо цих категорій громадян підтверджується створенням окремого Міністерства у справах ветеранів України (28 листопада 2018 р.), яке прийшло на зміну Державній службі України у справах ветеранів. На офіційному порталі відомства у розділі «Соціальна та професійна адаптація» виокремлено питання щодо трудових прав і гарантій ветеранів.

Міністерство наголошує, що учасники бойових дій, особи з інвалідністю внаслідок війни, члени сімей загиблих мають право на:

- використання чергової щорічної відпустки у зручний час;
- отримання до 14 додаткових днів відпустки зі збереженням заробітної плати (без збереження заробітної плати для сімей загиблих);
- переважне право на залишення на роботі при скороченні чи реорганізації підприємства;
- переважне право на працевлаштування в разі ліквідації підприємства, установи, організації [3].

Вказується також, що для реалізації цих прав потрібно подати копію відповідного ветеранського посвідчення до відділу кадрів та листка виплата допомоги при тимчасовій непрацездатності в розмірі 100% середньої заробітної плати, незалежно від стажу роботи. Сума виплати по непрацездатності в розрахунку на місяць не може перевищувати розмір максимальної величини бази нарахування єдиного внеску, з якої сплачувалися внески в Фонд соцстраху.

Подана на офіційному порталі відомства інформація розрахована у першу чергу на ветеранську аудиторію, але, з іншого боку, її цільовою аудиторією є і бізнес. Власники підприємств повинні розуміти, що на урядовому рівні оприлюднено інформацію, яка покликана захистити інтереси ветеранів та учасників АТО. У той же час це і заклик влади підтримати цю категорію громадян через механізми соціально відповідального бізнесу: пріоритетність працевлаштування, гарантії та виплати у разі реорганізації тощо.

Список використаних джерел

1. Орлова Н. С., Харламова А. О. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: Монографія. Донецьк, 2014. 250 с. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/13031/7/N_Orlova_M_2_IS.pdf
2. Мазуренко В. П. Сучасна концепція корпоративної соціальної відповідальності у міжнародному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2012. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1199>
3. Міністерство у справах ветеранів України: офіційний портал. URL: <https://mva.gov.ua/ua/veteranam/socialna-ta-profesijna-adaptaciya/trudovi-prava-ta-garantiyi>

Терещенко І. О.

к. е. н., доцент кафедри маркетингу, доцент

Жигилій О. П.

ЗВО спеціальності Публічне управління та адміністрування

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Оцінювання рівня тінізації економіки характеризуються відсутністю єдиної точки зору на її природу, єдиного методу оцінки її рівня та впливу на фінансовий потенціал території.

Найбільш прийнятними та максимально наближеними до розрахунків відповідних міжнародних організації вважаються Методичні рекомендації розрахунку рівня тіньової економіки від 18 лютого 2009 року № 123, затверджені Міністерством економічного розвитку та торгівлі України (див. табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика методів оцінювання рівня тіньової економіки [1]

Назва методу	Характеристика
«Витрати населення – роздрібний товарооборот»	Дозволяє виявити перевищення витрат населення на придбання товарів та послуг над загальним обсягом їх продажу населенню всіма суб'єктами господарювання в офіційній економіці.
«Фінансовий метод»	Дозволяє визначити тенденції зміни пропорцій між вартістю продукції, використаної у процесі виробництва та валовим доходом суб'єктів господарювання у країні та в розрізі видів економічної діяльності.
«Монетарний метод»	Дозволяє визначити тенденції зміни співвідношення обсягу готівки до банківських депозитів у періоді, що аналізується до базового періоду.
«Електричний метод»	Дозволяє порівняти приріст внутрішнього споживання електроенергії з приростом ВВП.

«Метод збитковості підприємства»	Полягає у визначенні граничних мінімального і максимального коефіцієнтів тіньової економіки як частки ВВП, у межах яких перебуває рівень тіньової економіки.
----------------------------------	--

Якісних змін зазнав розрахунок двох показників: «витрати населення – роздрібний товарооборот» та «монетарний метод». Зазначимо, що використання останнього методу для країн з трансформаційною економікою є суперечливим, оскільки вони характеризуються процесами приватизації, високими темпами інфляції, що не враховуються при розрахунку.

Також потребує актуалізації електричний підхід, оскільки він не враховує інноваційного фактору, пов'язаного з енергозбереженням у зв'язку з підвищенням вартості енергоносіїв та використання альтернативних джерел енергії [1, с. 116].

Інтегральний показник рівня тіньової економіки у національній економіці розраховується шляхом зведення оцінок за всіма вищеперерахованими методами (окрім методу збитковості підприємств) в узагальнений показник. Перевага надається методу, за яким одержано найбільш стабільні оцінки рівня тіньової економіки за останні п'ять років.

Основними факторами, що сприяють розвитку тіньової економіки та впливають у подальшому на фінансовий потенціал території є економічні, серед них: фактор оподаткування (складність податкової системи, рівень податкового навантаження та податкових втрат, необґрунтовані податкові пільги), інфляційні процеси, рівень розбалансованості між різними секторами економіки [1].

Як показує світовий досвід, іноземними фахівцями для оцінки масштабів тіньової економічної діяльності також широко використовується модель методів ДУМІМІС (динамічних багаторазових індикаторів) [3, с. 57]. Така модель складається з двох частин і пов'язує невідомі змінні (в даному випадку єдиною невідомою змінною є розмір тіньової економіки) зі спостережуваними індикаторами. До останніх вчені-економісти відносять [2]:

- грошові індикатори, коли потрібні додаткові кошти для незаконних операцій;
- індикатори ринку праці, коли збільшення кількості працюючих та робочого часу в нелегальному секторі приводить до їх зменшення та скорочення робочих годин в офіційній економіці;
- індикатори виробничого сектору економіки, коли вхідні параметри не потрапляють в офіційну економіку, що відбивається на темпах її приросту.

Таким чином, незважаючи на наявність різноманітних методів оцінки тінізації, існує необхідність формування інтегральної системи показників оцінки впливу тіньових потоків на розвиток економіки.

Список використаних джерел

1. Баранов С. О. Державне регулювання детінізації національної економіки: організаційно-правовий аспект: дис. кан. наук з держ. управ. Київ, 2018. 242 с.
2. Боронос В. Г. Проблеми формування показників оцінки впливу тінізації економіки на потенціал сталого розвитку території. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Харків, 2019. № 95.
3. Вінничук І. С. Моделювання процесів функціонування легального та тіньового секторів економіки : дис. кан. економ. наук. Київ, 2015. 185 с.

Терещенко І. О.

к. е. н., доцент кафедри маркетингу, доцент

Шкода Є. С.

*ЗВО спеціальності Публічне управління та адміністрування
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Сучасні теоретичні орієнтири маркетингу на громадянина-споживача інформаційного продукту значно розширили використання його практичного інструментарію у соціально-політичній та державній сферах діяльності. З цієї позиції визначення поняття «маркетингові комунікації» пропонується розглядати як сферу виробництва інформаційного продукту та послуг; роботу з державним та соціальним ринками з метою задоволення комунікативних потреб громадян та організацій, бізнес-кіл, інститутів, установ; як цілеспрямований вплив на свідомість населення вцілому.

Спираючись на властивості державного та соціального ринків, варто відмітити роль маркетингових комунікацій у публічному управлінні [2, с. 17]:

- маркетингові комунікації є засобом інформаційного впливу суб'єкта державного ринку на громадян-споживачів щодо прийняття ними управлінських рішень;
- маркетингові комунікації сприяють взаєморозумінню між державними інститутами та населенням країни;
- маркетингові комунікації є показником рівня входження країни у глобальний інформаційний простір;
- маркетингові комунікації виступають інформаційно-комунікаційним джерелом управління, зокрема, державного;
- маркетингові комунікації сприяють інноваційній діяльності у системах прийняття та реалізації рішень;

– маркетингові комунікації сприяють психологічному формуванню в свідомості широких верств населення стійких позитивних стереотипів патріотичного характеру;

– маркетингові комунікації сприяють реалізації цілей, завдань та цільових програм на всіх рівнях управління;

– маркетингові комунікації є елементом довгострокового стратегічного управління.

До основних методів маркетингових комунікацій, що використовуються у публічному управлінні, відносять: рекламу, піар, імідж-маркетинг, територіальний маркетинг.

Видами державних маркетингових комунікацій, що входять до спеціального напрямку, виступають: лобізм, брендинг і територіальні маркетингові комунікації регіону та міста.

Інтегровані маркетингові комунікації – це підсистема маркетингу, що постійно розвивається і набуває нових ознак. Інтегрований маркетинг як внутрішній комплекс може включати кілька видів маркетингових комунікацій. Серед видів інтегрованих маркетингових комунікацій виділяють [1, с. 672]:

- іронічно-рефреймінгові (сміхові) маркетингові комунікації;
- продакт-плейсмент або символічний маркетинг;
- івент-маркетингові комунікації;
- виставково-ярмаркові комунікації;
- історико-політичний маркетинг;
- директ-маркетинг або прямий інтегрований маркетинг;
- консьюмеризм маркетинг (державно-громадський маркетинг);
- ідеологічний маркетинг.

Інноваційний розвиток піар-технологій залежить від розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та наукових досягнень у сфері обігу інформації в електронних мережевих системах. Насамперед, це максимально широке впровадження в управлінські системи різних форм електронного врядування, у тому числі електронного маркетингу (е-маркетингу).

З позицій публічного управління піар необхідно розглядати як один із видів державних маркетингових комунікацій, що виконує функцію менеджменту в органах влади – організовує зворотній зв'язок з населенням, установлює такі типи ділового спілкування, що сприяють отриманню позитивних результатів в управлінській діяльності.

Територіальний маркетинг спирається на інструментарій просування, позиціонування та стимулювання. Головними завданнями територіального маркетингу є забезпечення престижу і привабливості території; зростання природних, матеріально-технічних, наукових, людських, фінансових виробничих ресурсів на існуючих територіях.

Імідж-маркетингові технології у публічному управлінні спрямовані на формування соціокультурного простору регіону чи держави.

Державний брендинг – це комплексний або комбінований захід, що за допомогою інструментів маркетингових комунікацій формує у населення позитивне сприйняття програм, дій та намірів органів державної влади щодо інвестиційно-інноваційної та конкурентної діяльності у внутрішньому та зовнішньому середовищах [3, с. 67].

Таким чином, використання інструментів маркетингових комунікацій у публічному управлінні сприяє підвищенню рівня життя і добробуту населення та підприємницьких структур, формування політичної стабільності, встановлення зворотного зв'язку між владою і населенням та формування цивілізованого ринку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 2007. 1200 с.
2. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій. Київ, 2009. 328 с.
3. Ромат Є. Бренд-менеджмент. Опорний конспект лекцій. Київ, 2012. 90 с.

*Тетерюк Р. С.,
здобувач вищої освіти 4 курсу,
ОПП Підприємництво, спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Світлична А.В.,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
Полтавської державної аграрної,
м. Полтава, Україна*

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Згідно з висловлюванням Мохаммада Юнуса: «Бажання заробляти – це хороший стимул. Але бажання зробити інших людей щасливими – це супер-стимул [1]». Однак, варто зауважити, що одного бажання замало, необхідними передумовами ведення підприємницької діяльності є законодавче забезпечення та готовність ринку прийняти новий товар чи послугу.

Інструментом розвитку сучасного суспільства є соціальне підприємництво, тобто реалізація соціально-інноваційної підприємницької діяльності значна частина прибутків від якої спрямовується на вирішення соціальних проблем. Головною особливістю, яка відрізняє соціального підприємця від бізнес-підприємців і навіть від соціально відповідального бізнесмена – це соціальна місія. А на відміну від звичайної благодійності, соціальні підприємства – це сталі бізнесові механізми, які мають набагато більший вплив на існуючі проблеми та дозволяють ефективніше розподіляти фінансові ресурси [2].

Говорячи про соціального підприємця, варто зазначити важливість деяких його особистостей:

- розуміння соціальних проблем та шляхів їх вирішення;
- здатність брати на себе ініціативу та відповідальність за створення соціального підприємства;
- вміння використовувати різні джерела інформації: засоби масової інформації, соціальні мережі, особисті знайомства, тощо, – для просвітницької та підприємницької діяльності.

У сфері соціального підприємництва, найважливішими є три речі: інноваційний процес, розробка бізнес-моделей для підтримки інновацій та процес масштабування впливу успішних інновацій.

Встановлено, що єдиної організаційно-правової форми для створення соціальних підприємств не передбачено. Чимало з них працюють у формі соціальних кооперативів, деякі зареєстровані як приватні товариства з обмеженою відповідальністю і багато з них є некомерційними організаціями, такими як асоціації, добровільні організації, благодійні організації або фонди. Незважаючи на таку різноманітність, соціальні підприємства працюють в основному за такими 4 напрямками (рис. 1).

Робоча інтеграція	•навчання та інтеграція людей з обмеженими можливостями та безробітних
Особисті соціальні послуги	•здоров'я, благополуччя та медична допомога, професійне навчання, освіта, медичні послуги, послуги з догляду за дітьми, послуги для людей похилого віку або допомога малозабезпеченим людям
Місцевий розвиток територій	•соціальні підприємства в віддалених сільських районах, схеми розвитку чи реабілітації мікрорайонів в міських районах, допомога у розвитку
Інше	•переробка, захист навколишнього середовища, спорт, мистецтво, культуру та історичне збереження, науку, дослідження та інновації, захист прав споживачів та любителів спорту

Рис. 1 Основні напрямками соціального підприємництва

Джерело: побудовано за [3]

Аналіз ситуації, яка склалася нині в Україні свідчить, що соціальне підприємництво не є достатньо розвиненим видом діяльності. Однією з причин такої ситуації є низький рівень поінформованості суспільства про сутність соціального підприємства, про його відмінність від інших форм підприємництва, про його роль у розвитку суспільства і місцевої громади. Крім того, в Україні не існує законодавчо затверджених понять як: «соціальне

підприємництво», «соціальне підприємство», «підприємства соціальної економіки» [2].

Отже, можна зробити висновок, що якісно новий рівень розвитку соціального підприємництва в Україні залежатиме від: налагодження співпраці органів державної влади та місцевого самоврядування, створення нормативно – правового забезпечення, залученням бізнесу, як основного механізму фінансової підтримки, залучення засобів масової інформації до просвітницької діяльності в сфері соціального підприємництва, можливо грантова підтримка навчальних закладів з метою популяризації діяльності та створення навчальних курсів із ведення соціального підприємництва.

Список використаних джерел

1. Muhammed Yunus Quotes : URL : https://www.brainyquote.com/quotes/muhammad_yunus_593357 (дата звернення 21.03.2020).
2. Соціальне підприємство – для кого і для чого : URL : <https://blog.liga.net/user/kyurchenko/article/32142> (дата звернення 21.03.2020).
3. European Commission.Growth. Sectors of the Social economy in the EU: Social enterprises : URL : https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en (дата звернення 21.03.2020).

Ткаченко А.С.

к.т.н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу,

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
м. Полтава, Україна*

АНАЛІЗ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ОРГАНІЧНИМИ ХАРЧОВИМИ ПРОДУКТАМИ В УКРАЇНІ

Ринок органічних харчових продуктів у світі розвивається досить стрімко, проте в Україні він знаходиться лише на етапі становлення. Так, ситуацію на ринку України можна описати наступним чином: всі споживачі турбуються про якість продукції, однак багато хто з них все ще не знає, що означає «органічний продукт». Особливістю ринку органічної продукції є постійний зріст попиту та збільшення ціни на 20-50% на відміну від традиційного ринку. Серед країн Європи можна виділити таких лідерів споживання органічної продукції з розрахунку на душу населення, як Швейцарія (103 євро), Швеція (47 євро), Німеччина (38 євро), Франція та Великобританія (27 євро), Італія (24 євро). Споживачі цих країн віддають перевагу закупівлі органічної продукції у спеціалізованих магазинах та продуктових супермаркетах [1].

Маркетингові дослідження, проведені за сприяння ВЕГО «МАМА 86», свідчать про те, що в рамках внутрішнього ринку України частка продажів

органічної продукції поки не перевищує 1% від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі, наприклад, вона становить 5%, при чому зростання споживання органічної продукції становить 8-11% на рік. У США понад 40% американців споживають органічну продукцію, при цьому їх можна умовно розділити на наступні категорії: органічна інтегрована група (37% всіх органічних споживачів) – особи, які вживають органічні продукти більш ніж один раз на день; органічна середня група (39%) – використовують органічні продукти хоча б раз на тиждень; органічна початкова група (24%) – використовують органічні продукти нерегулярно, час від часу [2].

Аналіз ринку роздрібної торгівлі органічними харчовими продуктами в Україні свідчить про те, що вони реалізуються у багатьох інтернет-магазинах, які здійснюють доставку продуктів переважно у великих містах. Також органічні харчові продукти реалізуються у роздрібних мережах, але не у всіх, з тих, що представлені в Україні.

Серед інтернет-магазинів найбільш популярними є: «Натур Бутік», «Terra Organica», «Комора», «ОСА ОРГАНІК» та інші. В основному вони функціонують у м. Київ та обласних центрах.

Асортимент органічної продукції, що реалізується магазином «Натур Бутік» включає молочні та м'ясні продукти; крупи, борошно та макаронні вироби; мюслі та хлібці; рослинні олії, борошняні кондитерські вироби, мед, напої, смакові товари та суперфуди.

В інтернет-магазині «Terra Organica» представлено широкий асортимент кондитерських виробів, рослинних олій, смакових товарів не лише українського, а й закордонного виробництва.

Інтернет-магазин «Комора» пропонує для реалізації органічні кондитерські вироби, бакалійну продукцію, рослинні олії та суперфуди.

«ОСА ОРГАНІК» – перший в Херсоні інтернет-магазин натуральних і органічних продуктів, який здійснює доставку продуктів харчування по всій Україні. Магазин реалізує борошняні та кондитерські вироби, бакалію.

Серед торгових мереж, органічна продукція представлена у таких, як «Сільпо», «Ашан», «Good Wine», «Delight», «Villa», «Фуршет», «МегаМаркет», «Чумацький шлях», «Велика Кишеня», «ЕкоМаркет», «METRO». У роздрібних мережах представлений широкий вибір органічної продукції – молочної, крупів, борошна, спецій, кондитерських виробів тощо. У торгових мережах органічну продукцію розміщують як поряд з традиційною, так і окремо виділяють, як органічну. Реалізується не лише продукція вітчизняного виробництва, а й закордонного. Серед вітчизняних виробників найбільш вагомими ТОВ «Органік Мілк» (ТМ «Organic Milk») і ТОВ «Старий Порицьк» (ТМ «Старопорицькое») – виробники молочної продукції; «Етнопродукт» (ТМ «Етнопродукт») – м'ясо, молоко, зерно; ТОВ «Органік оригінал» (ТМ «Екород») – бакалія, «Галекс-Агро» – експортно-орієнтований виробник зерна, ПП «Агроєкологія» - виробник м'ясної, олійної, борошняної та круп'яної продукції.

ПП «Агроєкологія» також має власний фірмовий магазин у м. Полтава магазин органічної їжі «Fresh&Local», який реалізовує власну продукцію.

Важливим завданням виробників органічних продуктів харчування є налагодження співпраці з посередниками та можливість контролю за кінцевою ціною реалізації таких товарів. Для виробників націнки повинні забезпечувати не меншу прибутковість з одиниці площі, ніж виробництво неорганічної продукції. З метою зменшення своїх витрат, формування попиту на органічні продукти харчування невеликі господарства, які їх виробляють, можуть об'єднувати свої зусилля в кооперативи, реалізуючи окремі функції маркетингу (використання спільної марки, назви, емблеми), створюючи спеціалізовані магазини та ресторани чи співпрацюючи з існуючими [3].

Основними проблемами розвитку ринку роздрібної торгівлі органічних харчових продуктів в Україні можна вважати:

- нерозуміння вітчизняних споживачів поняття терміну «органічна продукція» та її переваг у порівнянні з традиційною;
- органічна продукція переважно представлена у роздрібних мережах та інтернет-магазинах, які реалізують свою продукцію у великих містах, тож значний сегмент споживачів є неохопленим;
- націнка на органічну продукцію є досить високою, навіть у порівнянні з європейськими роздрібними мережами, що унеможливає придбання органічної продукції споживачами з низькою купівельною спроможністю.

Отже, органічна продукція в Україні представлена у багатьох супермаркетах, які працюють переважно у містах та інтернет-магазинах, які, в основному, зосереджені у м. Київ та великих містах України. Реалізується органічна продукція як вітчизняного, так і закордонного виробництва, представлені також фірмові магазини органічної продукції. Проте частка продажу органічних харчових продуктів на сьогодні є не досить значною, що зумовлено багатьма факторами. В першу чергу, низькою купівельною спроможністю населення та високими цінами на органічні продукти харчування.

Список використаних джерел

1. Безгін М.В. Органічна продукція. Виробництво. Переробка. Маркетинг. Навчально-практичний посібник / М. В. Безгін., П. В. Писаренко, О. О. Горб [та ін.] – Полтава, 2019 – 72 с.
2. Ковальчук С.В. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції / Є. М. Забурмеха, С. В. Ковальчук // *Marketing and Digital Technologies*, 1, 2017 – с. 34–51.
3. Косар Н.С. Дослідження ринку органічних продуктів харчування України та напрями підвищення їх конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Н.С. Косар, Н.Є. Кузьо // *Ефективна економіка*. – 2016. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4777>

Томенко Д.В.

**СВО Магістр, ОПП Економіка підприємства,
спеціальність 051 Економіка**

Загребельна І.Л., к.е.н.,

доцент кафедри економіки та міжнародних економічних відносин

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОГО ОРГАНІЧНОГО ДОБРИВА В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Компанія «La Calabria Maceri e Servizi S.p.A.» пропонує світу свою авторську розробку – 2 продукти Terrasana classic та Terrasana bio, які є екологічними заміниками мінеральних добрив.

Компанія була створена в 1990 році з метою раціонального використання перероблених матеріалів із загального обсягу відходів, що утворювались в міській частині міста Козенца, що знаходиться в південній частині Італії, шляхом вилучення їх із сміттєзвалищ, для внесення їх в якості органічних добрив у ґрунт.

Terrasana BIO (компостований ґрунтовий кондиціонер) відноситься до класу природних органічних кондиціонерів ґрунту, оскільки він здатний змінювати та покращувати хімічні, фізичні, біологічні та механічні властивості та характеристики ґрунту.

Він використовується в першу чергу для підтримки родючості ґрунту. Зіткнувшись з постійним зменшенням кількості органічної речовини в сільськогосподарських ґрунтах, внесення органічних речовин має важливе значення для зменшення процесу "стерилізації" та відновлення їх продуктивної "енергійності".

Якісний компост після проведення досліджень та експериментів виявляється продуктом, який може замінити гній у програмах удобрення сільськогосподарських ґрунтів. Дійсно, через більш низький вміст води, коли в ґрунті розподіляється така ж органічна речовина, кількість внесення компосту буде набагато нижче, ніж доза гною.

На додаток до запасу зволоженої органічної речовини компостований ґрунтовий кондиціонер також може гарантувати хороший запас поживних речовин, якими він добре оснащений (збалансоване відношення між N, P і K, які він повільно і поступово вивільняє, і мікроелементів, таких як магній і залізо). Все це гарантує високу продуктивність в разі внесення. Зокрема, спеціалізовані види діяльності, які є великими споживачами органічної речовини, такі як садівництво, відновлення сільськогосподарських культур і пересадка рослин в виноградарстві та плодівництві, активно використовують фітонутритивну силу цих компостованих продуктів.

Terrasana BIO може використовуватися у відкритому польовому господарстві, для підготовки земель для деревних рослин, для садівництва, для професійних та аматорських розсадників.

Органічний кондиціонер Terrasana bio для змішаних ґрунтів (включаючи супіски, торф'яні та глинисті) - це продукт, створений спеціально для органічного землеробства, оскільки він дозволений для використання в органічному сільському господарстві відповідно до Законодавчого декретом 75/2010. Він створюється з рослинних залишків, необроблених відходів деревообробки, молочних продуктів та решток харчової промисловості.

Окрім цього існує Terrasana classic. Це продуктом для традиційного сільського господарства. Він створюється з рослинних залишків, необроблених відходів деревообробки, сміття, необробленого натурального текстилю та відходів тваринного походження.

Компост Terrasana classic для звичайного сільського господарства є відмінним добривом, яке використовується в якості кондиціонера ґрунту в садівництві, плодівництві, промислового вирощуванні, будівництві громадських зелених зон і для натуралістичного інтересу.

Компостування - це метод, за допомогою якого контролюється, прискорюється і удосконалюється природний процес, якому піддається будь-яка органічна речовина через мікробну флору, яка природним чином присутня у навколишньому середовищі. Це «аеробний процес біологічного розкладання органічної речовини, який відбувається в контрольованих умовах, що дозволяє отримати біологічно стабільний продукт, в якому органічний компонент має високу ступінь еволюції»; багатство гумусу, активної мікробної флори і мікроелементів робить компост чудовим продуктом, який підходить для найрізноманітніших агрономічних цілей.

Процес компостування складається з двох фаз:

1. біоокислення, при якому маса дезінфікується. Це активна фаза, що характеризується інтенсивними процесами деградації органічних компонентів та їх більш легкому розкладанню;

2. дозрівання, під час якого продукт стабілізується, збагачуючись гуміновими молекулами: це фаза затвердіння.

Компанія виробляє компост з таких органічних відходів, як обрізки скошених рослин, серветки без запаху, необроблений папір, зіпсовані продукти харчування, овочеві та фруктові відходи, кавова гуща і чайні фільтри, солома, сухе листя, картон, тріска і тирса, залишки вовни, пір'я, волосся, деревна зола, трава, зів'ялі квіти та листя.

При використанні компосту для садівництва та виноградарства рекомендовано розводити компост водою в відношенні 1:2, при дозуванні 18-32 літра (10-18 кг) компосту на квадратний метр. При підготовці садів і клумб застосовуйте дози 3-4 кг компосту на квадратний метр і добре інтегрувати з ґрунтом шляхом фрезерування. При посадці деревних або чагарникових рослин дозування становить 4-6 літрів компосту на посадкову лунку. Для посадки

квітів або декоративних трав'янистих рослин рекомендовано більш низькі дози (1-2 літри на лунку).

Компост можна застосовувати перед посівом будь-яких технічних та зернових культур. Культури, які найкраще використовують переваги застосування органічних речовин, - це такі поновлювані культури, як кукурудза, сорго, соняшник, пшениця, тютюн і т.д. Компостування також рекомендується для альтернативних кормових культур (кормові трави, люцерна).

Середня рекомендована доза становить 25 тон компосту на гектар. Для розрахунку додаткових внесень добрив важливо знати, що зазначені вище дози відповідають зростаючим потребам фосфору і калію, тоді як для азоту корисно пам'ятати, що тільки частина цього елемента мінералізується протягом вегетаційного періоду. Вартість 1 тони продукту Terrasana, або Terrasana bio складає 50 євро.

Компанія надає послуги державним та приватним структурам із середньою кількістю близько 20000 поставок на місяць та переробкою близько 2000 тонн органічних відходів на місяць. Вироблений компост може бути придбаний як на самій фабриці, так і замовити з доставкою по всьому європейському континенту.

Список використаних джерел

1. Terrasana bio. [Електронний ресурс]: <http://www.terrasanabio.com/> - Козенца, Італія: 2015-2020. (дата звернення 22.03.2020 р.).
2. Gianrico Sangalli, Alessandro Mottadelli, Più Compost, meno nitrati. Manuale per gli agricoltori: навчальний посібник, Рим, Італія, 2018, 22с.
3. Massimo Centemero, Compost. Guida per agronomi Fare Verde: гайд для фермера, Флоренція, Італія, 2019. 18 с.

Трауцька О.В.
*викладач вищої кваліфікаційної категорії, завідувачка підприємницько-фінансовим та правовим відділенням
Полтавський кооперативний коледж
м. Полтава, Україна*

ФОРМУВАННЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У наш час однією з основних проблем вищої школи є підвищення якості освіти шляхом створення сприятливих умов для розвитку особистості, що здатна до саморозвитку та самовдосконалення. Природним є те, що людина шукає себе у власному середовищі та відкриває свою суттєвість, обдарованість, потенціал.

Важливим фактором формування дослідницької компетентності студентів, на думку науковців [1] є організація науково-дослідної роботи, від якої залежить розвиток здібностей особистості до засвоєння нових знань та застосування їх на практиці. Науково-дослідна робота студентів є одним з найважливіших компонентів процесу підготовки фахівців у закладах вищої освіти. Тому їй необхідно планувати таким чином, щоб студенти не лише отримували певний обсяг знань відповідно до освітньої програми, але й набували навичок самоосвіти, самостійної пошукової діяльності; удосконалювали отримані знання; оволодівали науково-дослідними методами, нестандартними прийомами рішення наукових проблем; вчилися аналізувати і узагальнювати потоки різноманітної інформації.

Основне завдання викладача в організації дослідницької діяльності – мотивувати студентів й залучити їх до спільних розвідок та досліджень. Викладач – головний організатор і координатор творчої діяльності студентів. Високий професіоналізм викладачів, педагогічна майстерність зароджують у студента інтерес і бажання самим брати участь в науковій та дослідницькій роботі, у результаті чого різко зростає пізнавальна активність здобувачів вищої освіти, яка набуває ще й творчого характеру.

Окрім того, викладач визначає продуктивні форми, методи й засоби формування дослідницької компетентності майбутніх фахівців та спрямовує, коригує і контролює освітній процес.

Досягнення високого рівня сформованості дослідницької компетентності у здобувачів вищої освіти ми пов'язуємо зі застосуванням як традиційних, перевірених практикою способів організації навчання у вищому навчальному закладі, так і активних та інтерактивних організаційних форм і методів, які активізують формування у майбутніх фахівців усіх компонентів дослідницької компетентності.

Уважається, що створення відкритого освітнього середовища під час вивчення історії передбачає налагодження тісного взаємозв'язку із краєзнавчими музеями, бібліотеками, архівами, що сприяє знайомству студентів зі специфікою роботи з літературними джерелами, архівними матеріалами, виставковими експонатами, іншими носіями інформації та забезпечує формування і розвиток дослідницької компетенції. За визначених педагогічних умов студенти отримують змогу застосувати набуті компетентності, отримують важливий практичний досвід ведення пошуково-дослідницької діяльності; розвивають навички самоорганізації, прийняття рішень, усвідомлення власної діяльності, реалізуючи рефлексійні механізми.

У Полтавському кооперативному коледжі протягом всього періоду вивчення курсу історії, студенти залучаються до активної дослідницької діяльності шляхом консультацій з фахівцями у галузі музейної та архівної справи; поєднання індивідуальної та колективної діяльності; дослідження актуальних наукових проблем; представлення отриманих результатів на засіданнях круглого столу; написання статей та тез за результатами власної

дослідницької діяльності.

Усі ці заходи сприяють розвитку ціннісного ставлення до історії Батьківщини, навичок планування дослідницької діяльності та прогнозування результатів навчання.

Список використаних джерел

1. Діденко Є.П. Дослідницька компетентність майбутнього товаровознавця-експерта: аспекти формування. Витоки педагогічної майстерності. 2017. Випуск 19. С. 130-136.

*Турбаєвська Л.О.
Завідувач сектору міжнародної та міжрегіональної співпраці відділу
інвестиційної діяльності та проектного менеджменту виконавчого
апарату Полтавської обласної ради
м. Полтава, Україна*

МІСЦЕ ПРОЄКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Перетворення в системі влади у бік децентралізації, трансформація повноважень органів державної влади – чинники, що стають поштовхом до змін в управлінській діяльності органів місцевого самоврядування. Громада, усвідомлюючи відповідальність за своє майбутнє, вимушена долучитись до процесу управління, в тому числі, і через проектну діяльність. Потужним поштовхом до соціалізації громади у даному напрямі є відсутність фінансових ресурсів у бюджеті, а відтак зменшення можливостей підтримки населених пунктів з боку держави. Організаційний чинник, що визначає необхідність використання проектного менеджменту в діяльності органів місцевого самоврядування, пов'язаний з тим, що структурні підрозділи виконкомів органів місцевого самоврядування в об'єднаних територіальних громадах, які вимушені будуть займатися вузькоспеціалізованою діяльністю (ЖКГ, соціальний захист, благоустрій, інфраструктурний розвиток), мають розробляти та втілювати проекти задля вирішення різноспрямованих місцевих проблем. Методологія проектного менеджменту передбачає розробку, реалізацію та розвиток проекту як складної системи, що функціонує у постійно змінюваному зовнішньому середовищі. Зміст діяльності органу місцевого самоврядування відповідно до проекту включає: задум, ідею (проблема, завдання), засоби їх реалізації (вирішення проблеми) та результати, що здобуваються в процесі реалізації проектів [1].

На успіх реалізації реформ в Україні впливає чимало зовнішніх та внутрішніх чинників. Однією із рушійних сил реформи децентралізації влади в Україні є люди, з набором своїх професійних компетенцій, які їм допомагають або перешкоджають ефективно здійснювати покладені на них повноваження.

Для забезпечення формування проєктної компетенції у посадовців органів місцевого самоврядування необхідно через систему підготовки кадрів, для державної служби та служби в органах місцевого самоврядування, забезпечити базовий рівень знань з проєктного управління. Крім того, необхідне постійне підвищення кваліфікації посадовців органів публічної влади у сфері проєктного менеджменту та розвитку особистісних компетенцій. Складова проєктної компетенції, яка стосується досвіду реалізації проєктів, вимагає залучення професійних проєктних менеджерів до практичної діяльності органів публічної влади [2].

Соціальна активність суспільства вимагає створення дієвих інструментів співпраці та залучення громади до вирішення питань життєдіяльності регіону. У сучасному громадянському суспільстві зросла соціальна активність людей та кількість активних мешканців громад, які мають бажання долучатись до вирішення проблем суспільства. У жителів виникають ідеї, як покращити благоустрій території громади, провести соціальні, культурно-мистецькі, спортивні заходи тощо.

Таблиця 1 – Проєктні ініціативи Полтавської обласної ради

Ініціатива	Рік заснування	Кількість поданих проєктів	Кількість переможців	Загальна сума фінансування з обласного бюджету, млн. грн
Обласний конкурс проєктів розвитку територіальних громад Полтавської області	2010	483	302	27
Бюджет участі Полтавської області	2017	684	183	14
Екологічні ініціативи Полтавської області	2019	155	30	1
Шкільний громадський бюджет	2019	160	60	3

Сучасний розвиток сільських територій в Україні та безпосередньо на Полтавщині потребує створення дійсно ефективної системи управління ресурсним потенціалом.

Так, обласною радою започатковано інноваційні інструменти, які наведено в таблиці 1.

На нашу думку, аграрні підприємства можуть стати новою активною силою, здатною на рівні з державою забезпечувати розвиток сільських територій впровадженням соціальної відповідальності не лише щодо своїх співробітників, але і до розвитку об'єднаних територіальних громад, де знаходяться виробничі потужності цих підприємств.

Саме тому ми пропонуємо запровадити реалізацію проєкту «Бізнес підтримує громадські ініціативи», який буде розрахований на розвиток сільських територій, де місцеві мешканці зможуть самостійно обирати

напрямки для свого розвитку та будуть реалізовувати ті проєкти, які і справді їм потрібні.

З метою прямого залучення аграрного бізнесу в процеси розвитку територій, пропонуємо внести відповідні зміни до положень обласних конкурсів, додавши пункт про обов'язкове співфінансування проєктів підприємствами, які знаходяться в межах території реалізації проєкту. Тим більше, що поширеною є практика, коли бізнес відгукується на поодинокі прохання мешканців по встановленню дитячих майданчиків чи благоустрою певної території (школи, садка, будинку культури тощо).

Цікавою особливістю такої кооперації з обласними конкурсами має стати процес фінансування даних ініціатив. Ми пропонуємо застосувати наступну схему, що наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 – Схема фінансування проєктів

Сторона фінансування	Частка вкладу, %
Місцева влада	40
Обласний бюджет	50
Аграрні підприємства	10

Ми пропонуємо аграрним підприємствам, що працюють на території окремої громади, створити «Фонд підтримки ініціатив громади», головною метою якого буде сприяння та фінансування інноваційних проєктів соціально-економічного розвитку. Кожне аграрне підприємство, відповідно до співвідношення своїх доходів, отриманих за рік, за домовленістю визначає певний відсоток, який вони вносять до даного Фонду для розвитку сільських територій. Бажаних результатів впевнено можна досягти виконуючи окреслені завдання в межах своїх повноважень, можливостей та внесків, відповідно до соціальної угоди, яку потрібно розробити та узгодити між учасниками Проєкту «Бізнес підтримує громадські ініціативи».

На нашу думку, реальний соціально-економічний розвиток сільських територій можливий лише за умови рівноцінного функціонування механізму «громада – аграрний бізнес – місцева влада», оскільки кожен з них відіграє надзвичайно важливу роль.

Список використаних джерел

1. Боковикова Ю. В. Проєктний менеджмент в діяльності органів місцевого самоврядування. Державне будівництво. 2015, № 1 URL: <file:///C:/Users/HP/Desktop/03.pdf> (дата звернення: 20.11.2019).

2. Літня школа молодих учених у галузі науки «Публічне управління»: зб. тез (м. Одеса, 22–28 черв. 2015 р.) / За ред. проф. Ю. О. Куца, О. В. Решеvecь, А. І. Гнатенко. URL: http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/970/1/%D1%81%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2016.pdf (дата звернення: 29.11.2019).

3. Положення про конкурс екологічних громадських ініціатив Полтавської області: Розпорядження голови Полтавської обласної ради від

20.03.2019 № 45 URL: https://oblrada-pl.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=10898&Itemid=227 (дата звернення: 29.11.2019).

4. Положення Про супровід та реалізацію проєктів бюджету участі Полтавської області: Розпорядження голови Полтавської обласної ради від 02.08.2019 № 167 URL: https://oblrada-pl.gov.ua/budget_uchasti/pologennya2019.pdf (дата звернення: 29.11.2019).

5. Положення про супровід та реалізацію проєктів шкільного громадського бюджету Полтавської області: Розпорядження голови Полтавської обласної ради 05.08.2019 № 169 URL: https://oblrada-pl.gov.ua/budget_uchasti/pologennyaSGB.pdf (дата звернення: 28.11.2019).

Тютюнник М. С.,
здобувач вищої освіти СВО – магістр,
спеціальність 071 Облік і оподаткування,
Лега О. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю
Полтавська державна аграрна академія, м. Полтава

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ПОДАТКІВЦЯ

В кожній професії є свої моральні проблеми. Але існує певна група професій, де вони виникають частіше і тому потребують встановлення особливо високих моральних та етичних вимог. Як правило, це ті професії, об'єктом яких є людина, тому велике значення для них має професійна етика, яка являє собою історично сформовану сукупність моральних приписів, норм, кодексів, оцінок, наукових теорій про обов'язкову поведінку представника певної професії, його моральні якості, що впливають із соціальних функцій і обумовлені специфікою трудової діяльності [1].

Зокрема, однією із таких професій є професія податківця, оскільки його вплив на платника податків здійснюється не тільки за допомогою податкового законодавства, методів адміністративного впливу, але і за рахунок особистих якостей, що забезпечують йому довіру і повагу платників податків [2].

Постановою Кабінет Міністрів України від 18 грудня 2018 р. № 1200 Державну фіскальну службу реорганізовано. Її правонаступниками є центральні органи виконавчої влади:

- Державна податкова служба України - реалізує державну податкову політику, державну політику з адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, у сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування податкового законодавства, а також законодавства з питань сплати єдиного внеску;

- Державна митна служба України - реалізує державну митну політику, державну політику у сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування

митного законодавства.

Але на сьогодні Державна фіскальна служба продовжує здійснювати повноваження та виконувати функції у сфері реалізації державної податкової політики та державної митної справи до завершення здійснення заходів з утворення Державної податкової служби та Державної митної служби [3]. Зокрема, на сайті <http://poltava.sfs.gov.ua>, головним територіальним органом є Головне управління ДФС у Полтавській області.

Відповідно основними завданнями етики працівника ДФС є [4]: підвищення довіри і впевненості суспільства в його етичних діях; узаконення накладення санкцій за неетичну поведінку; зменшення кількості неетичних вчинків шляхом їх осудження та покарання за них; виховування чуйності і підвищення підготовленості працівників ДФС до ухвалення більш етичних варіантів рішень; допомога працівникам ДФС у вирішенні дилеми співвідношення етики вчинку і власного інтересу; підвищення морального розвитку державних службовців.

В Україні етичні стандарти податківця регулюються Правилами етичної поведінки в органах ДФС [5], які розроблені з урахуванням вимог Законів України «Про державну службу» [6], «Про запобігання корупції» [7], Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування [8]. Метою даних Правил є впровадження високих етичних стандартів поведінки працівників, добросовісного, чесного та професійного виконання ними посадових обов'язків, а також надання вичерпної інформації про обов'язки працівників щодо недопущення корупційних правопорушень та сприяння зміцненню суспільної довіри.

Відповідно до вищезазначених Правил працівники ДФС мають з належною повагою ставитись до прав, обов'язків та законних інтересів громадян, дотримуватись високої культури спілкування (не допускати використання нецензурної лексики і підвищеної інтонації), а також не повинні проявляти свавілля, байдужості до їх правомірних дій та вимог, приховувати від них інформацію, яка згідно з нормативно-правовими актами може або повинна бути розповсюджена належним чином, умисно затримувати її, надавати недостовірну чи неповну інформацію. У свою чергу платники податків надають ДФС закриту інформацію, тому працівникам забороняється розголошувати їх персональні дані, конфіденційну та іншу інформацію з обмеженим доступом [5].

До того ж, працівники мають дбати про авторитет державної служби, а також про позитивну репутацію ДФС, що включає дотримання належного зовнішнього вигляду (одяг працівників повинен бути офіційно-ділового стилю і відповідати загальноприйнятим вимогам пристойності) та забезпечення високої якості роботи (працівники повинні постійно поліпшувати свої уміння, знання і навички відповідно до функцій та завдань займаної посади, підвищувати свій професійний та культурний рівень, удосконалювати організацію службової діяльності) [2, 5].

Що стосується використання службового становища, то спілкуючись із близькими та знайомими людьми, податківець не повинен розголошувати службові відомості, демонструвати власну поінформованість, брати на себе обов'язок вирішувати питання, які не входять до кола його службових повноважень. А робочий час має використовувати виключно для виконання службових обов'язків, завдань і функцій, передбачених їх посадовими обов'язками.

Також податківець має дотримуватися принципів, зазначених в статті 4 Закону України «Про державну службу» [6]. Одним із основних є принцип політичної неупередженості, суть якого полягає в недопущенні впливу політичних поглядів на його дії та рішення, а також в утриманні від демонстрації свого ставлення до політичних партій та власних політичних поглядів під час виконання посадових обов'язків. Крім того, працівники ДФС мають шанувати народні звичаї і національні традиції, з повагою ставитися до державних символів України і використовувати державну мову під час виконання своїх посадових обов'язків [5].

Проте не менш важливим є дотримання принципу доброчесності, тобто спрямованості дій кожного державного службовця на захист інтересів держави. З цього витікає необхідність повної відмови від приватних інтересів під час здійснення службових повноважень, а також формування у співробітників нетерпимого (абсолютно негативного) ставлення до корупційних проявів. Зокрема, працівники зобов'язані негайно письмово повідомляти про спроби або можливе вчинення іншими працівниками правопорушень у сфері службової діяльності, оскільки неповідомлення про такі прояви є підставою для притягнення до дисциплінарної та кримінальної відповідальності.

Таким чином, професійна етика в діяльності податківця відіграє велику роль, оскільки її дотримання допомагає сформуванню правильного іміджу і авторитету Державної фіскальної служби серед платників податків, а отже, і довіру до держави і закону, що є інструментом національного добробуту. Зокрема, в основу професійної етики працівників фіскальних органів мають покладатися, насамперед, професійні знання, уміння і навички, моральні норми і принципи, а також основні аспекти професійної, соціальної (зокрема моральної, педагогічної, політичної, дипломатичної, емоційної) культури та службовий етикет.

Список використаних джерел:

1. Аболіна Т. Г., Нападиста В. Г., Рихліцька О. Д. Прикладна етика: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2012. С. 392. URL: https://pidruchniki.com/16201015/etika_ta_estetika/prikladna_etika (дата звернення 02.02.2020).
2. Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. С. 252. URL: https://pidruchniki.com/16120704/etika_ta_estetika/profesiyna_etika (дата звернення 02.02.2020).

3. Про утворення Державної податкової служби України та Державної митної служби України: Постанова Кабінету Міністрів від 18 грудня 2018 р. № 1200. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-utvorennya-derzhavnoyi-podatkovoyi-sluzhbi-ukrayini-ta-derzhavnoyi-mitnoyi-sluzhbi-ukrayini> (дата звернення 02.02.2020).

4. Ткачик Ф. Організаційно-правове забезпечення податкового консультування в Україні. *Світ фінансів*. 2017. № 2(51). С. 118-127. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/22724/1/Ткачик%20Ф.pdf> (дата звернення 02.02.2020).

5. Про затвердження Правил етичної поведінки в органах Державної фіскальної служби: Наказ ДФС України № 257 від 03 квітня 2019 р. URL: <http://sfs.gov.ua/diyalnist-/zakonodavstvo-pro-diyalnis/nakazi-pro-diyalnist/73330.html> (дата звернення 02.02.2020).

6. Про державну службу: Закон України № 889-VIII від 10 грудня 2015 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19> (дата звернення 02.02.2020).

7. Про запобігання корупції: Закон України № 1700-VII від 14 жовтня 2014 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18> (дата звернення 02.02.2020).

8. Про затвердження Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування: Наказ НАДС № 158 від 05 серпня 2016 р. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-16> (дата звернення 02.02.2020).

Тютюнник Ю. М.

к.е.н., професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень,

Тютюнник С. В.

к.е.н., професор кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

НАПРЯМИ АНАЛІЗУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Важливим видом необоротних активів підприємницьких структур є нематеріальні активи, під якими розуміють немонетарні активи, що не мають матеріальної форми та можуть бути ідентифіковані. Група нематеріальних активів – це сукупність однотипних за призначенням та умовами використання нематеріальних активів. Відповідно до П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» до таких активів належать [1]:

- права користування природними ресурсами (право користування надрами, іншими ресурсами природного середовища, геологічною та іншою

інформацією про природне середовище тощо);

- права користування майном (право користування земельною ділянкою відповідно до земельного законодавства, право користування будівлею, право на оренду приміщень тощо);

- права на комерційні позначення (права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо);

- права на об'єкти промислової власності (право на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорти рослин, породи тварин, компонування (топографії) інтегральних мікросхем, комерційні таємниці, в тому числі ноу-хау, захист від недобросовісної конкуренції тощо);

- авторське право та суміжні з ним права (право на літературні, художні, музичні твори, комп'ютерні програми, програми для електронно-обчислювальних машин, компіляції даних (бази даних), виконання, фонограми, відеограми, передачі (програми) організацій мовлення тощо);

- незавершені капітальні інвестиції в нематеріальні активи;

- інші нематеріальні активи (право на провадження діяльності, використання економічних та інших привілеїв тощо).

Основними напрямками аналізу нематеріальних активів є [2, с. 484-485]:

- аналіз величини і динаміки нематеріальних активів;

- аналіз структури і стану нематеріальних активів за видами, строками використання та правовою захищеністю;

- аналіз прибутковості та оборотності нематеріальних активів;

- аналіз ліквідності нематеріальних активів і ступеня ризику вкладення капіталу в цей вид активів.

На основі інформації форми № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» і форми № 5 «Примітки до річної фінансової звітності» проводиться аналіз динаміки і структури нематеріальних активів. Висока частка нематеріальних активів у складі необоротних активів та високі темпи їх приросту свідчать про інноваційний характер розвитку підприємства, оскільки відбувається орієнтація на вкладення в інтелектуальну власність. Інноваційна стратегія сприяє зміцненню економіки підприємства та його фінансового стану [3, с. 80].

Нематеріальні активи неоднорідні за складом, тому використовується диференційований підхід до їх оцінювання. Найважливішим для аналізу нематеріальних активів є розмежування їх за групами, джерелами надходження, строками корисного використання та рівнем правової захищеності.

Під час аналізу структури нематеріальних активів за джерелами надходження беруть до уваги такі види об'єктів: внесені засновниками; придбані за плату або в обмін на інше майно; одержані безпосередньо від юридичних і фізичних осіб; субсидії державних органів.

Під час аналізу структури нематеріальних активів за рівнем правової захищеності виокремлюють групи об'єктів, які захищені: патентами на винаходи; зареєстрованими ліцензіями; свідоцтвами на корисну модель; патентами на промислові зразки; свідоцтвами на торгову марку; авторськими

правами.

Вкладення капіталу в нематеріальні активи за ступенем ліквідності та рівнем ризику можна оцінити за трьома категоріями: високоліквідні, обмеженоліквідні, низьколіквідні. Ця класифікація є досить умовною, оскільки під час оцінювання ліквідності балансу підприємства нематеріальні активи прийнято відносити до низьколіквідних активів. Тому за необґрунтованого збільшення частки нематеріальних активів у майні структура балансу погіршується, знижуються показники ліквідності, зменшується фондвіддача необоротних активів та сповільнюється обіг усього капіталу.

Підприємницькі структури використовують нематеріальні активи з метою одержання економічного ефекту під час виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг. Слід зазначити, що розрахунок показників ефективності використання нематеріальних активів пов'язаний з труднощами і потребує комплексного підходу, адже ефект у вигляді обсягів продажу залежить від багатьох інших чинників (ціни, попиту, якості товару) і виявити вплив безпосередньо кожного з них достатньо складно.

Кінцевий ефект використання нематеріальних активів відображається у показниках результатів господарської діяльності: зменшення витрат на виробництво, збільшення обсягів реалізації продукції, зростання прибутку тощо. Враховуючи це, основним принципом управління динамікою нематеріальних активів є: темпи зростання показників чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та прибутку мають випереджати темп зростання нематеріальних активів [3, с. 80].

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: наказ Міністерства фінансів України № 242 від 18 жовтня 1999 р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення 25.02.2020).

2. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посібник; 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2005. 662 с.

3. Тютюнник Ю.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С.В. Фінансовий аналіз: навч. посібник. Полтава: ПДАА, 2016. 432 с.

Устік Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

РОЗВИТОК КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У сучасних умовах розвитку економіки України стратегічний аналіз бізнес-середовища аграрних підприємств набуває вагомого значення для

забезпечення їхньої конкурентоспроможності й ефективного розвитку. Головне завдання аграрних підприємств у ринкових умовах господарювання – підвищення конкурентоспроможності й ефективності діяльності, що є передумовою їхнього стратегічного розвитку. Це можливо за умови: швидкої адаптації сільськогосподарських товаровиробників до змін зовнішнього середовища; вчасного виявлення і підтримки власних конкурентних переваг; реалізації інноваційної моделі розвитку; оптимізації інвестиційного забезпечення та раціонального їхнього розподілу між видами діяльності.

Формування маркетингової стратегії аграрного підприємства та її удосконалення на основі використання матричних методів, окрім функціональної складової, яка пов'язана з призначенням та якістю продукції сільського господарства, має на увазі детальне пророблення того, які саме характеристики підприємства повинні бути сприйняті потенційними споживачами.

Для розробки маркетингової стратегії, аграрні підприємства можуть використовувати найрізноманітніші матриці та методи окремо або в комплексі.

У сучасних умовах розвитку економіки України стратегічний аналіз бізнес-середовища аграрних підприємств набуває вагомого значення для забезпечення їхньої конкурентоспроможності й ефективного розвитку.

Головне завдання аграрних підприємств у ринкових умовах господарювання – підвищення конкурентоспроможності й ефективності діяльності, що є передумовою їхнього стратегічного розвитку. Це можливо за умови: швидкої адаптації сільськогосподарських товаровиробників до змін зовнішнього середовища; вчасного виявлення і підтримки власних конкурентних переваг; реалізації інноваційної моделі розвитку; оптимізації інвестиційного забезпечення та раціонального їхнього розподілу між видами діяльності.

Формування маркетингової стратегії аграрного підприємства та її удосконалення на основі використання матричних методів, окрім функціональної складової, яка пов'язана з призначенням та якістю продукції сільського господарства, має на увазі детальне пророблення того, які саме характеристики підприємства повинні бути сприйняті потенційними споживачами.

Для розробки маркетингової стратегії, аграрні підприємства можуть використовувати найрізноманітніші матриці та методи окремо або в комплексі.

Розглянемо найбільш популярні з них та розробимо маркетингову стратегію для аграрних підприємств Сумської області.

PEST - аналіз – це стратегічний аналіз соціальних (S - social), технологічних (T - technological), економічних (E - economic) і політичних (P - political) факторів зовнішнього середовища організації. PEST - аналіз не полягає в простому перерахуванні факторів по кожній з чотирьох груп. Необхідно проаналізувати вплив цих факторів на аграрне підприємство і визначити загальну ситуацію у зовнішньому середовищі аграрного підприємства. PEST -

аналіз може містити різні чинники в залежності від аграрного підприємства, яке аналізується.

SWOT – аналіз - це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища аграрного підприємств.

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії аграрного підприємства.

Оцінивши діяльність аграрних підприємств Сумської області автором було складено порівняльну характеристику сторін для SWOT-аналізу та визначено рівень значимості кожної зі сторін (таблиця 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика сторін для SWOT-аналізу аграрних підприємств Сумської області

<i>Сильні сторони</i>		<i>Слабкі сторони</i>	
+4	1. Стабільний розвиток та відносно висока продуктивність сільськогосподарської галузі	1. Слабка виробнича база для переробки сільськогосподарської продукції	-5
+5	2. Наявність вільних земельних ділянок для ведення бізнесу та інвестування	2. Низький рівень впровадження інновацій у виробництві	-4
+5	3. Наявність сировинної бази для подальшої переробки сільськогосподарської продукції	3. Низький рівень розвитку інфраструктури	-3
+4	4. Розвинені зовнішньоекономічні зв'язки	4. Великий знос основних фондів	-4
+3	5. Потужна наукова та селекційна база для розвитку сільського господарства	5. Висока ресурсо- й енергоємність виробництва	-4
+4	6. Високий рівень диверсифікації аграрного сектору	6. Низький рівень доходів громадян	-5
		7. Значний рівень техногенного навантаження на навколишнє природне середовище та загострення екологічних проблем	-5
		8. Недостатній рівень інтегрованості науки та реального сектору економіки	-3
Разом: +25		Разом: -33	
<i>Можливості</i>		<i>Загрози</i>	
+4	1. Створення сприятливого інвестиційного клімату	1. Продовження деградації родючості ґрунтів	-5
+5	2. Розвиток органічного землеробства	2. Нестабільна ситуація в країні	-3
+5	3. Створення та розвиток фінансово-кредитних установ	3. Зростання конкуренції для підприємств регіону через економічні наслідки зближення з ЄС	-4

+4	4. Зростання світового попиту на продукцію агропромислового комплексу	4. Нестабільне законодавство та система оподаткування	-5
+4	5. Доступність сучасних інформаційних технологій, їх подальший розвиток та науково-технічний прогрес	5. Нерозуміння необхідності отримання конкурентних переваг	-3
+3	6. Вдосконалення податкової та бюджетної системи	6. Фінансова і цінова нестабільність, інфляційні процеси	-5
+5	7. Нарощування міжнародної технічної допомоги для України	7. Перешкоди на ринку збуту продукції АПК	-3
+5	8. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та впровадження їх у виробничу діяльність аграрних підприємств	8. Відтік кваліфікованих кадрів	-5
		9. Зниження купівельної спроможності населення	-5
		10. Суттєве зростання вартості енергоносіїв, сировини, матеріалів	-5
Разом: +35		Разом: -48	

*Джерело: власні дослідження автора

SPACE-аналіз є матричним методом стратегічного аналізу, що полягає у побудові матриці, у якій відображають фактори зовнішнього середовища (привабливість галузі – IS та стабільність навколишнього середовища – ES) та внутрішнього середовища (фінансовий стан підприємства – FS та конкурентні переваги – CA).

Проведемо аналіз показників для побудови SPACE-аналізу, а саме фінансове становище (ФС) ; конкурентоспроможність аграрних підприємств (КП); привабливість галузі (ПГ) ; стабільність середовища (СС) .

Відповідно до методики SPACE-аналізу для аграрних підприємств Сумської області можна запропонувати такі стратегічні рішення, як:

- стабілізація фінансового стану (застосовувати методи, які характеризують рівень фінансово-економічної діяльності підприємства);
- для підвищення конкурентоспроможності необхідне запровадження у виробництво нових наукових розроблень на основі інновацій;
- захист конкурентних позицій та утримання зайнятої ринкової ніші;
- сегментування ринку з метою посилення конкурентних позицій.

Автором було розглянуто найпопулярніші маркетингові матриці, на основі яких розроблено стратегії розвитку аграрних підприємств Сумської області, а саме: PEST – аналіз, SWOT – аналіз, SPACE-аналіз.

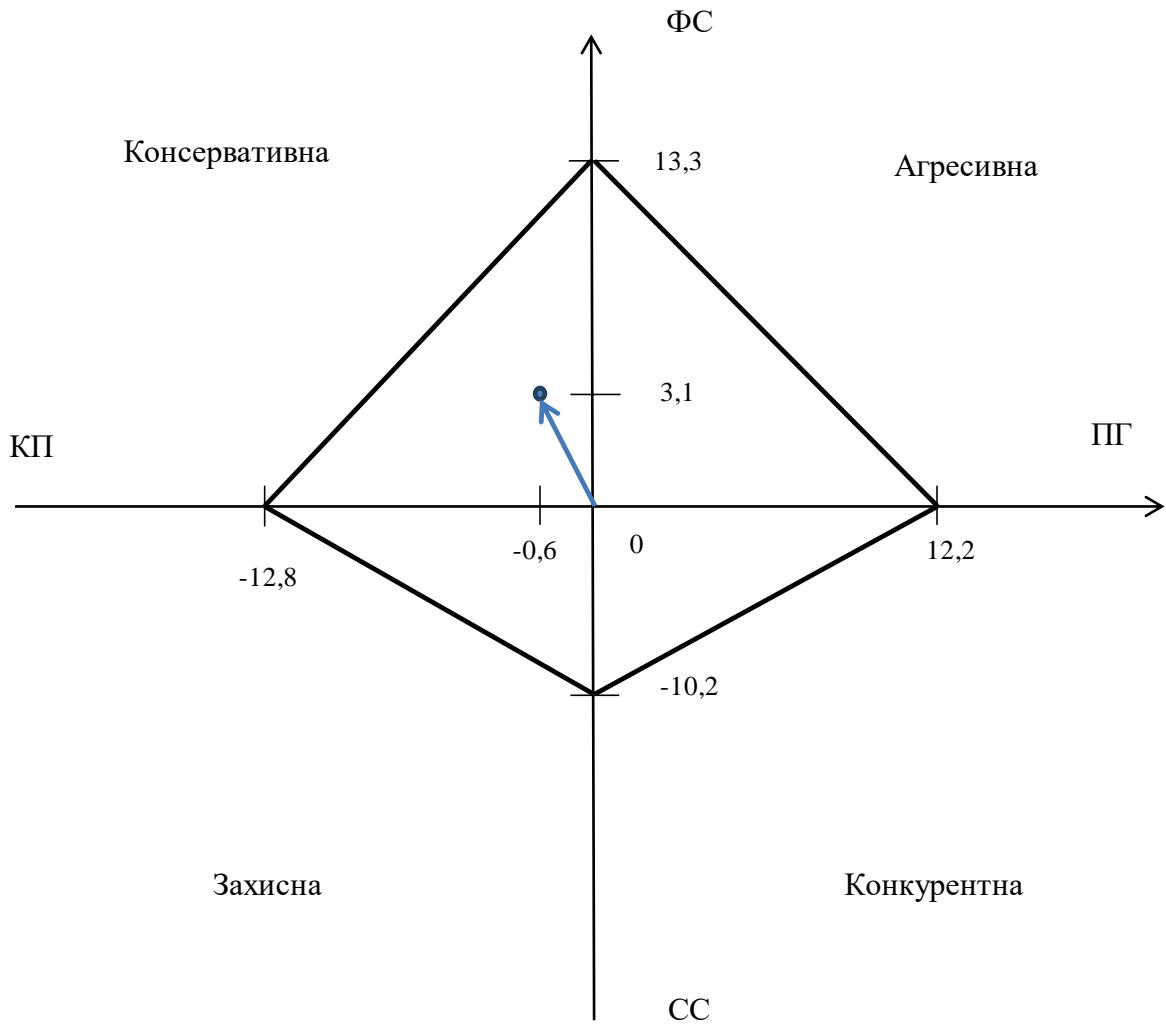


Рис. 2. Система координат SPACE-аналізу для аграрних підприємств Сумської області

*Джерело: власні дослідження автора

У цілому, для підвищення ефективності діяльності аграрним підприємствам Сумської області необхідно розробляти якісні маркетингові стратегії, які будуть базуватися на комплексному аналізі кількісних та якісних характеристик підприємств.

Список використаних джерел

1. Махмудов Х.З., Устік Т.В. Напрямки імплементації стратегії сталого розвитку в аграрному секторі економіки України. Вісник ХНАУ ім. В.В.Докучаєва . Серія «Економічні науки» - №4 . - 2018-С.31-42
2. Петренко В.С. Розвиток стратегій управління спільними підприємствами. Молодий вчений: наук. жур. № 1 (53). 2018. С. 525-528.
3. Устік Т.В. Управління маркетинговими стратегічними рішеннями аграрних підприємств за результатами проведеного матричного аналізу асортименту. Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, № 28/2019 С. 185-196.

Устік Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Рокало Є.А.

магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні підприємствам аграрної сфери важливо гнучко реагувати на зміну ситуації та бути готовими до конкурентної боротьби, для виробників сільськогосподарської продукції актуальною є необхідність постійного вивчення та відстеження стану ринку та попиту на продукцію. В даний час забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України, наповнення ринку стратегічно важливими видами продукції та задоволення потреб споживачів є головним завданням аграрної політики держави. Успішність функціонування аграрних підприємств багато в чому залежить від управлінської діяльності, що забезпечує реальну економічну самостійність господарюючих суб'єктів, окупність їх виробничих витрат і конкурентоспроможність.

Виходячи з цього, саме впровадження ефективного механізму формування та вибору конкурентних стратегій аграрних підприємств, на основі їх стратегічного потенціалу, дозволить забезпечити високу економічну ефективність їх діяльності та зайняти стійкі конкурентні позиції на внутрішніх і зовнішніх ринках продовольства в довгостроковій перспективі.

Змінюються структури задач, відбувається зміщенні акцентів щодо управління в нових умовах господарювання, які, насамперед, пов'язані з тим, що сучасний ринок характеризується переважанням пропозиції над попитом, тому в такій ситуації споживач надає перевагу більш конкурентоспроможному товару.

Вагомим внеском у вирішення проблем із питань формування і реалізації маркетингових конкурентних стратегій є праці таких зарубіжних науковців: Г. Азоєва, І. Ансофа, Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона, Р. Фатхутдінова, Г. Хемела, Е. Чемберлена, А. Юданова та інших. Поряд із класичними працями, значний інтерес викликають дослідження вітчизняних науковців, які стосуються функціонування підприємств аграрної сфери та їх стратегічного менеджменту в умовах конкуренції, серед яких - В. Андрійчук, Я. Базилюк, А. Гайдуцький, О. Гудзинський, О. Дацій, Л. Євчук, Ю. Іванов, І. Кириленко, М. Корецький, Н. Куденко, П. Макаренко, М. Малік, В. Месель-Веселяк, В. Перебийніс, В. Писаренко, П. Саблук, О. Шпичак та інші.

Проте недостатньо вивченими залишаються питання щодо механізму управління маркетингової стратегії конкурентоздатності підприємства та розвитку стратегічного управління аграрними підприємствами в умовах конкурентного ринку, вибору конкурентної стратегії розвитку підприємства та визначення тактики її реалізації.

Загострюється проблема боротьби за прихильність споживача: знати потреби і його вимоги щодо продукції підприємства та задовольняти їх краще й ефективніше ніж конкуренти за рахунок використання елементів сучасного комплексу маркетинга, як основного інструменту впливу на поведінку споживача, стає життєво необхідним фактором успішної діяльності підприємства. При цьому фактор успіху підприємства в конкуренції визначається рівнем його конкурентоспроможності. Так, утримання високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси використовуються настільки продуктивно, що підприємство займає більш стійке ніж конкуренти положення на ринку і його продукція користується постійним попитом. Тільки в умовах забезпечених конкурентних позицій підприємства та можливості своєчасної адаптації до мінливих вимог ринкового середовища можлива його стратегічна стабільність. Вживання підприємства в таких умовах дуже залежить від реалізації ідеї, яка направлена на забезпечення конкурентоспроможності за рахунок використання обмежених ресурсів, надання своїй продукції специфічних переваг та використання концепції маркетингу.

Визначено, що посилення конкуренції, інноваційний розвиток, інтернаціоналізація бізнесу та невизначеність зовнішнього середовища мають можливість стимулювати підприємства аграрної сфери економіки до формування конкурентних стратегій у контексті стратегічного управління.

На думку багатьох вчених- науковців алгоритм формування та реалізації маркетингових конкурентних стратегій аграрних підприємств повинен включати п'ять етапів: проведення діагностики відповідності існуючої маркетингової стратегії підприємства його потенціалу та умовам бізнес-середовища, постановку цілей, вибір оптимальної маркетингової конкурентної стратегії, що здійснюється у відповідності до рівня інтегрованого показника потенціалу їх конкурентоспроможності, який може бути високим, достатнім або чи незадовільним, розробку дій у розрізі функціональних стратегій та безпосередню їх реалізацію, де передбачено проведення стратегічного контролю, прогнозування, визначення очікуваного рівня потенціалу їх конкурентоспроможності та коригування стратегії у відповідності до набутих можливостей і ризиків, пов'язаних із впливом зовнішнього середовища. Важливе значення для діяльності аграрного підприємства відіграють концептуальні підходи до розробки комплексу тактичних заходів по реалізації маркетингових конкурентних стратегій аграрних підприємств у напрямі забезпечення відповідного рівня корпоративної культури, системи мотивації та адаптації стратегічних дій до динамічних змін зовнішнього середовища, набутого досвіду, конкурентних переваг, нових ідей та можливостей.

Ефективність функціонування аграрних підприємств залежить від механізму управління маркетинговою стратегією діяльності підприємства, яка є однією з головних ланок менеджменту, орієнтуючись на конкурентне середовище та особливості функціонування аграрних підприємств. Важливе місце займає маркетингова конкурентна стратегія, яка є комплексом взаємопов'язаних заходів та ґрунтується на внутрішніх конкурентних перевагах та вмінні підприємства нейтралізувати вплив зовнішніх факторів із максимальною вигодою для себе з метою отримання пріоритетних переваг у веденні конкурентної боротьби не лише по завоюванню й утриманню міцних позицій підприємства на ринку аграрної продукції, а досягненню та підвищенню бажаного рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. Донецьк: ДонДУЕТ. 2006. 294 с.
2. Зайцев Ю.О., Кускова С.В., Липовий Д.В. Економічні аспекти забезпечення діяльності вітчизняних аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*, Вип. 193 «Економічні науки». 2018. С. 3-10.
3. Зоря С. П. Удосконалення механізму формування та вибору конкурентних стратегій аграрних підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Полтава : ПДАА. 2012. Спецвипуск. С. 15–21
4. Махмудов Х.З., Устік Т.В. Напрямки імплементації стратегії сталого розвитку в аграрному секторі економіки України. *Вісник ХНАУ ім. В.В.Докучаєва. Серія «Економічні науки»*, №4. 2018. С.31-42
5. Устік Т.В. Особливості розробки маркетингової стратегії для аграрних підприємств області *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*, №39/2019. С. 101-112.

Устік Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Соломка К.О.

магістрант спеціальності 075 «Маркетинг»

Сумський національний аграрний

університет м. Суми, Україна

ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасних умовах трансформації економіки України виникає об'єктивна необхідність використання якісно нових підходів до управління діяльністю підприємства, ефективність його функціонування значною мірою залежить від

реклами, яка сприяє розвитку підприємства, оскільки активізує його управлінську діяльність, спрямовану на врахування потреб різних суб'єктів ринку. Проте рекламна діяльність пов'язана з певними витратами з боку рекламодавця, тому проблема управління ефективністю рекламної діяльності є актуальною для багатьох підприємств, що широко застосовують рекламу у своїй діяльності. У першу чергу, це обумовлено досить високими витратами на рекламу в умовах конкуренції і, як наслідок, бажанням керівників знати, наскільки виправдані витрати на реалізацію тієї або іншої рекламної стратегії.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності.

Теоретичним і практичним аспектам рекламної діяльності приділяється багато уваги в сучасній економічній літературі. Функціонування реклами у сфері торгівлі, шляхи вдосконалення організації та управління в рекламній діяльності висвітлено у працях Т.І Лук'янець, О. С. Телетова, Ф. Г. Панкратова, Ю. Б. Миронова, А.Бурлаєнка, К.Воронова, К.Павлова, Л. Гермогенової, Ю.Дегтярьова, Л.Корнілова, Р.Сорокіна, Д.Беклешова. В працях вітчизняних дослідників - І.Рожкова, Д.Баркана, П.Зав'ялова, Є.Ромата, Н.Анікіной, А.Наймушина, де реклама все частіше розглядається як частина маркетингу. Місце і роль реклами визначаються у цих розробках як найважливіші важелі маркетингової системи, головна функція яких полягає у забезпеченні гнучкого комунікативного зв'язку між виробництвом та споживанням продукції.

Звертаючись до зарубіжного досвіду, слід виділити окремі праці, що мають не тільки науковий, але й популяризаторський характер (А.Дейян, Д.Мерсер, Д.Мінго, К.Цзе, Г.Картер, Д.Огілві), в яких сконцентровано багатий фактичний матеріал, але не зроблено глибокого аналізу реклами як самостійного соціокультурного явища. Але є ще питання дискусійного характеру, а також такі, що потребують подальшої розробки з урахуванням сучасних тенденцій розвитку основних сфер суспільного життя. Ґрунтуючись на багатому досвіді зарубіжних країн в сфері реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність - це особлива наука, де є свої правила і закони. Ця наука використовує пізнання психології, соціології і дослідження ринку для вирішення економічних проблем підприємства.

Ніщо так міцно не пов'язане з поняттям успіху, як реклама. Багато підприємств вкладають величезні кошти у створення іміджу, просування торговельної марки. Адаже без цілеспрямованої реклами будь-який продукт приречений на практично повне ігнорування споживачем. Як показують численні дослідження, ніщо так не дратує людей, як реклама. Вона скрізь, її постійно крутять по телевізору, нею обклеєні всі вагони громадського транспорту, будь-яка інтернет-сторінка містить безліч банерів, що вже казати

про спам, який надходить на ваш особистий e-mail. Але суворі закони бізнесу сказали своє вагоме слово: реклама необхідна і, як це не дивно, має попит.

Будь-яка компанія, що працює у конкурентних умовах, прагне отримати свою частку ринку, розширити її і, як наслідок, збільшити свої доходи. Але навіть якщо такої мети немає, щоб утримувати наявний рівень, потрібна системна робота з клієнтами. В обох випадках результат залежить від застосовуваних методів залучення, розвитку й утримання клієнтів, важливе значення має розробка ефективної маркетингової стратегії рекламування та просування продукції підприємства.

Аналізуючи процес рекламної діяльності підприємства, виділено 4 групи чинників, що впливають на ефективність маркетингової стратегії рекламування продукції: чинники, які залежать від рекламодавця або його рекламної агенції, тобто внутрішні чинники., економічна кон'юнктура над ринком загалом та всієї галузі (зокрема товару), поведінка конкурентів над ринком, насамперед їх рекламна активність, доводиться рахуватися з так званим залишковим ефектом дій як в галузі реклами, так й маркетингу вашої фірми, і конкурентів. В ході аналізу було розкрито найбільш ключові моменти рекламної діяльності підприємства, від яких в значній мірі залежить матеріальне становище фірми. Але практика показує, що найбільш значимими факторами, що визначають збільшення чи зменшення збуту продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальне кон'юнктурне становище на ринку, дії конкурентів та рекламування продукції.

Запропоновано методичні рекомендації щодо управління рекламною діяльністю в системі брендингу, що полягають у застосуванні спільного посиленого впливу усіх рекламних комунікацій протягом певного часу, тривалість якого залежить від вибору брендингової стратегії, які сприяють ефективному управлінню брендами.

Визначено основні принципи управління рекламною діяльністю в системі брендингу, а саме: системності, систематичності, послідовності, інноваційності та циклічності, що дозволяють сформувати стійку позитивну настанову в свідомості споживача на користь конкретного бренду.

Основними критеріями ефективності рекламних комунікацій для маркетингової стратегії визначено: чітке формування переваг бренду у свідомості споживача; спрямованість на цільову аудиторію; простота сприйняття для цільової аудиторії; відповідність маркетингової стратегії індивідуалізації бренду; досягнення поінформованості споживача про бренд. Тобто, реклама міцно обґрунтувалася в нашому житті. Залишається тільки вірити, що з кожним роком рівень реклами та її якості буде підніматися усе вище і вище, і вона стане дійсно надійним провідником споживача у світі величезної кількості товарів і різних послуг.

Сформувавши стратегічні цілі та напрями розвитку підприємства в сфері маркетингової діяльності та рекламування, маємо можливість зайняти лідируючі позиції на ринку продукції та в свідомості споживачів.

Список використаних джерел

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник - К.: Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с
2. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.
3. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. — Дрогобич: Посвіт, 2016. — 108 с
4. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств // Актуальні проблеми економіки. — 2017. — №7.

Флока Л.В.

к.с.-г.н., доцент кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи

Періста Л.М.

студентка групи БТб-41

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

м.Полтава, Україна

РИНОК БЕЗГЛЮТЕНОВОГО ПЕЧИВА ТА ОЦІНКА ЙОГО ЯКОСТІ

Повноцінне і збалансоване харчування населення України є одним з найважливіших факторів, що визначають здоров'я нації. Значимість даного фактору підтверджується пріоритетним напрямком державної політики України в галузі поліпшення здоров'я населення [1].

Борошняні кондитерські вироби для традиційного харчування характеризуються наявністю в них білка клейковини (глютену), що міститься в борошні хлібних злаків. Глютен – рослинний білок, який є в борошні пшениці, жита, ячменю і, можливо, вівса. Дієта, багата глютенном, не корисна нікому і може привести до порушень в системі травлення. Однак деякі люди більш чутливі до глютену, наприклад, хворі на целиацію. Наразі єдиним методом лікування таких хворих є найсуворіша безглютенова дієта, заснована на повному й довічному виключенні з раціону харчування усіх глютенівмісних продуктів – таких, що містять у своєму складі пшеницю, жито, ячмінь, овес і гібриди цих зерен (камут і тритикале) [2].

Безглютенова їжа стала характерною рисою харчування і життя в третьому тисячолітті. Зростання кількості хворих на непереносимість глютену та целиацію зумовлює збільшення споживання безглютенових харчових продуктів. Окрім того, мільйони людей у всьому світі стали споживати продукти, що не містять глютену, не лише внаслідок діагностики целиації, а й через загальне уявлення про підтримку здоров'я та профілактику хвороб.

Інтенсифікація маркетингової діяльності та покращення каналів збуту сприяють необхідності виробництва продуктів, що не містять глютену [3].

Європейський ринок безглютенових харчових продуктів посідає найбільшу частку світового ринку через обізнаність споживачів щодо здорового харчування. Північноамериканський регіон є другою за величиною часткою на світовому ринку через зростання числа хворих на целіакію та непереносимість глютену. Ринок Азії та Тихого океану є третім за динамікою розвитку.

Основну частину на ринку безглютенового харчування в Україні посідають продукти імпортного виробництва таких торгових марок, як SONKO (Store Food Distribution, Велика Британія), Bezgluten, Balviten (Польща), Pauly, Biovegan, Grundorf (Німеччина), Dr.Schar, Pedon, Fiorentini (Італія), Provena (Фінляндія), Candy Tree (Нідерланди), Alaska (Словаччина), Amylon (Чехія), GULLON (Іспанія) та ін. Вони пропонують досить широкий вибір продуктів харчування для хворих на целіакію (суміші для випікання, печиво, макаронні вироби, хліб, основи для піци, чіпси, цукерки, соуси, напої тощо), яким притаманна значно вища ціна порівняно з традиційними вітчизняними продуктами [4].

Для проведення дослідження якості було обрано зразки безглютенового печива, а саме: печиво без цукру Gullon «Diet Nature» (Іспанія), печиво «Dr. Schar Choco Chip Cookies» (Італія) та печива «Малютко ванільне» (Україна).

Комплексну оцінку якості проводили відповідно до вимог чинного стандарту ДСТУ 7346:2013 «Вироби кондитерські борошняні для спеціального дієтичного споживання. Загальні технічні умови» із визначенням органолептичних і фізико-хімічних показників якості досліджуваних зразків печива [5].

Результати органолептичних показників свідчать, що форма печива правильна, відповідає назві печива, без вм'ятин, краї печива фігурні, поверхня печива не підгоріла, без здутих та пухирців, колір рівномірний, властивий, вид у розломі – печиво пропечене, невелика кількість порожнин, смак та запах – властиві, приємні, без сторонніх присмаків і запахів.

Результати фізико-хімічного аналізу засвідчили, що масова частка вологи та масова частка жиру, в перерахунку на суху речовину, знаходяться в допустимих стандартом межах.

Отже, було встановлено, що досліджувані зразки безглютенового печива мають відмінну якість та відповідають вимогам стандарту ДСТУ 7346:2013 «Вироби кондитерські борошняні для спеціального дієтичного споживання. Загальні технічні умови» за органолептичними і фізико-хімічними показниками, мають відмінну якість та допускаються до реалізації.

Після проведених досліджень можна зробити висновки, що одним із пріоритетних напрямів створення нових харчових продуктів є розроблення технологій продуктів спеціального призначення, спрямованих на профілактику аліментарнозалежних захворювань

Список використаної літератури

1. Сирохман, І.В. Якість і безпечність зерноборошняних продуктів. Навчальний посібник [Текст]/ І.В. Сирохман, Т.М. Лозова — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.
2. Бабіч О. В. Проблематика забезпечення спеціальними продуктами харчування хворих на целіакію в Україні / О. В. Бабіч, М. М. Віхоть // Проблеми старення и долголетия. - 2016. - Т. 25, № 2. - С. 230-234. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSD_2016_25_2_7.
3. Дорохович, В. В. Безглютенові борошняні кондитерські вироби / В. В. Дорохович, Н. П. Лазоренко // Обладнання та технології харчових виробництв. - 2013. – Вип. 30. – С. 341-347.
4. Краєвська С.Я. Формування вітчизняного ринку безглютенових харчових продуктів. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки» / Краєвська С.Я., Стеценко Н.І. // К.: КНТЕУ. – 2018. – №4. – С. 36–46.
5. ДСТУ 7346:2013. Вироби кондитерські борошняні для спеціального дієтичного споживання. Загальні технічні умови / Нац. стандарт України. – Вид.офіц. – [Чинний від 22.08.2013]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2014. – 15с.

*Харченко Т. О.
к.і.н., викладач кафедри філософії та суспільних наук
Українська медична стоматологічна академія
м. Полтава, Україна*

МЕДИЧНА ПРАКТИКА ЯК ВИД ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЩО ПОТРЕБУЄ ЛІЦЕНЗУВАННЯ: ПИТАННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Суб'єкт господарювання право на провадження виду господарської діяльності або частини виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, здійснює шляхом отримання ліцензії. Ліцензування є засобом державного регулювання провадження видів господарської діяльності, спрямований на забезпечення безпеки та захисту економічних і соціальних інтересів держави, суспільства, прав та законних інтересів, життя і здоров'я людини, екологічної безпеки та охорони навколишнього природного середовища. Суспільні відносини у сфері ліцензування видів господарської діяльності регулює Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності», яким визначено виключний перелік видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, встановлено уніфікований порядок їх ліцензування, нагляд і контроль у сфері ліцензування, відповідальність за порушення законодавства у сфері ліцензування видів господарської діяльності. Стаття 7 Закону містить перелік видів господарської діяльності, що підлягають

ліцензуванню, серед яких вказується і медична практика (п. 15 ч. 1 ст. 7) [1].

Також і Законом України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» дозволено проваджувати господарську діяльність у сфері охорони здоров'я, яка відповідно до закону підлягає ліцензуванню, лише за наявності ліцензії (ст. 17) [2]. Вичерпний перелік організаційних, кадрових і технологічних вимог до провадження господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, обов'язкових для виконання ліцензіатом, та вичерпний перелік документів, що додаються до заяви про отримання ліцензії встановлюють Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з медичної практики, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 02.03.2016 № 285 [3].

Ліцензійні умови визначають господарську діяльність з медичної практики (медичну практику) як вид господарської діяльності у сфері охорони здоров'я, який провадиться закладами охорони здоров'я та фізичними особами-підприємцями з метою надання медичної допомоги та медичного обслуговування на підставі ліцензії [3]. Отже, поняття надання медичної допомоги та медичного обслуговування є обов'язковими складовими терміну «господарська діяльність з медичної практики».

Також важливою ознакою поняття «медична практика» у ліцензійних умовах є здійснення відповідної діяльності у сфері охорони здоров'я. Відповідно до ст. 3 Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» охорона здоров'я – це система заходів, які здійснюються органами державної влади та органами місцевого самоврядування, їх посадовими особами, закладами охорони здоров'я, медичними та фармацевтичними працівниками і громадянами з метою збереження та відновлення фізіологічних і психологічних функцій, оптимальної працездатності та соціальної активності людини при максимальній біологічно можливій індивідуальній тривалості її життя [2]. Сфера охорони здоров'я як ознака медичної практики охоплює діяльність лише спеціалізованих суб'єктів (закладів охорони здоров'я, а також медичних або фармацевтичних працівників) [4].

За ст. 33 Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» медична допомога має надаватися відповідно до медичних показань професійно підготовленими медичними працівниками, які перебувають у трудових відносинах із закладами охорони здоров'я, що забезпечують надання медичної допомоги згідно з одержаною відповідно до закону ліцензією, та фізичними особами - підприємцями, які зареєстровані та одержали відповідну ліцензію в установленому законом порядку і можуть перебувати з цими закладами у цивільно-правових відносинах [2].

Стаття 3 Закону України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» містить визначення термінів медична допомога та медичне обслуговування. Перший тлумачиться як діяльність професійно підготовлених медичних працівників, спрямована на профілактику, діагностику, лікування та реабілітацію у зв'язку з хворобами, травмами, отруєннями і патологічними

станами, а також у зв'язку з вагітністю та пологами. Медичне обслуговування характеризується як діяльність закладів охорони здоров'я та фізичних осіб-підприємців, які зареєстровані та одержали відповідну ліцензію в установленому законом порядку, у сфері охорони здоров'я, що не обов'язково обмежується медичною допомогою, але безпосередньо пов'язана з її наданням [2]. Тож з відповідних законодавчих дефініцій вбачається, що медичне обслуговування є загальним поняттям і охоплює поняття «медична допомога», яке є його частиною [4]. Окрім того, як зазначає дослідник цього питання Я.І. Синюта, у визначенні поняття «медична практика» має місце «контентуальна подібність двох понять "медична практика" і "медичне обслуговування", і видається незрозумілим, яку ж відмінність прагнув нормотворець закласти в обидва терміни і яке ж між ними співвідношення» [5, с. 97].

Також, на думку науковців, поняття «медична практика» повинно включати і діяльність фармацевтів (фармацевтичну практику). Відповідно до стандартів Всесвітньої організації охорони здоров'я вона отримала назву належної аптечної практики, тобто аптечна практика, що відповідає потребам людей, які користуються послугами фармацевтів, з метою забезпечення оптимальної медичної допомоги на засадах доказової медицини [6]. Такого висновку дослідники припускаються з огляду на національне законодавство України у сфері охорони здоров'я, в якому фармацевтична практика розглядається як однопорядковий з медичною практикою вид діяльності [4].

Водночас, Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності» виробництво лікарських засобів, оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами, імпорт лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) виділено в окремий вид господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню (п. 10 ч. 1 ст. 7) [1]. Оскільки дотепер у нормативно-правових актах України термін фармацевтична діяльність не визначено, вочевидь існує потреба у прийнятті спеціального закону, в якому чітко окреслювалися б ознаки фармацевтичної діяльності. У будь-якому випадку у сфері охорони здоров'я як медична, так і фармацевтична діяльність юридичної чи фізичної особи-підприємця наразі мають здійснюватися на основі ліцензії, умови отримання якої в повній мірі передбачені чинним законодавством.

Список використаних джерел

1. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закон України від 2 березня 2015 р. № 222-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 23. Ст. 158.
2. Основи законодавства про охорону здоров'я: Закон України від 19 листопада 1992 року № 2801-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1993 р. № 4. Ст. 19.
3. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з медичної практики, затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 02.03.2016

№ 285. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/285-2016-%D0%BF#n8> (дата звернення: 23.03.20).

4. Загинеї З. Медична практика як дозволений вид діяльності в антикорупційному законодавстві України. *Науковий часопис Національної академії прокуратури України*. 2017. № 2 (14). С. 51–67. URL: <http://www.chasopysnapu.gp.gov.ua/ua/pdf/2-2017/zaginej.pdf> (дата звернення: 23.03.20).

5. Синюта І.Я. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з медичної практики: окремі штрихи до нормативного «портрета». *Сучасні медичні технології*. 2013. № 2. С. 97-100.

6. Належна аптечна практика: Стандарти якості аптечних послуг. Спільна настанова МФФ/ВООЗ з НАП: Міжнародний документ від 1 січня 2011 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_009 (дата звернення: 23.03.20).

Черненко К.В.

*к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку
та економічного контролю
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ВИДУ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ

Найпростішою відповіддю на питання, що таке криптовалюта, є фраза віртуальних грошей. Кожна віртуальна валюта побудована за технологією blockchain. Цифрова валюта Bitcoin, як і інші криптовалюти, використовується для оплати рахунків або транзакцій. Але в той же час цифрові гроші не мають центрального органу управління. Усі операції перевіряються мережею Blockchain, тобто іншими користувачами. Кожен блок складається з ланцюгових операцій. Всі вони взаємопов'язані. Тому підробити або скасувати угоду неможливо.

Криптовалюта (від англ. *Cryptocurrency*) — вид цифрової валюти, емісія та облік якої засновані на асиметричному шифруванні і застосуванні різних криптографічних методів захисту, таких як Proof-of-work та/або Proof-of-stake. Функціонування системи відбувається децентралізовано в розподіленій комп'ютерній мережі [1].

Відповідно до статті 15 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», електронні гроші – це одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, і є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формі. Разом цим, Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» визначено наступні особливості операцій

з електронними грошима: – випуск електронних грошей може здійснювати виключно банк;

– випуск електронних грошей здійснюється шляхом їх надання користувачам або комерційним агентам в обмін на готівкові або безготівкові кошти;

– банк має право випускати електронні гроші на суму, яка не перевищує суму отриманих ним грошових коштів;

– банк, що здійснює випуск електронних грошей, зобов'язаний погашати випущені ним електронні гроші на вимогу користувача;

– порядок здійснення операцій з електронними грошима та максимальна сума електронних грошей на електронному пристрої, що перебуває в розпорядженні користувача, визначаються Положенням про електронні гроші в Україні .

На сьогоднішній день Планом рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій передбачено рахунок 335 «Електронні гроші, номіновані в національній валюті» для обліку електронних грошей, проте, серед науковців є різні думки щодо відображення електронних грошей в бухгалтерському обліку

Відсутність нормативно-правових актів у сфері обігу криптовалют в Україні ускладнює їх бухгалтерський облік і контроль. Серед науковців відсутня єдність щодо тлумачення сутності криптовалюти і, відповідно, методичних підходів до відображення в бухгалтерському обліку операцій із криптовалютами. Разом із тим у березні поточного року Комітет з Інтерпретації міжнародної фінансової звітності (IFRIC) прийняв документ Holdings of Cryptocurrencies, в якому визнав утримані криптовалюти як нематеріальні активи. Криптовалюти, утримувані для продажу, визнаються як запаси [3].

Зважаючи на нормативні вимоги до ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності в Україні, які не суперечать МСФЗ, утримувані криптовалюти за своєю економічною сутністю відповідають визначенню «нематеріальні активи». Для обліку господарських операцій із криптовалютами доречно відкрити субрахунок 126 «Утримувана криптовалюта» до рахунку 12 «Нематеріальні активи». Аналітичні рахунки доцільно вводити за напрямками надходження та використання криптовалюти в результаті господарських операцій, а також за видами криптовалют.

Актуальними для подальшого дослідження залишаються питання оцінення криптовалют, критерії їх ідентифікації, розкриття інформації про операції з криптовалютами у фінансовій звітності.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія. Електронний ресурс. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%82%D0%B0> (дата звернення 24.03.2020 р.).

2. Яцик Т. В. Методика фінансового обліку криптовалюти як особливого виду електронних грошей. *Молодий вчений*. 2017. № 2. - С. 349 – 354.

3. Костюченко В.М. Бухгалтерський облік криптовалют. *Інфраструктура ринку. Бухгалтерський облік, аналіз та аудит*. Випуск 33. 2019. С. 340 – 346.

Чичикало А.А.
магістр з маркетингу
Лишенко М.О.
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ПОНЯТТЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Сьогодні зростає значення маркетингу та необхідність застосування його інструментарію в галузі охорони здоров'я. Маркетинг в охороні здоров'я України – поняття нове. Пов'язано це з тим, що протягом 70 років існування охорони здоров'я в системі Семашко медичні послуги не продавалися, а надавалися незалежно від їхньої вартості. Тому необхідності у використанні маркетингу як філософії, стратегії і методу не було. Однак структурно-функціональна реформа галузі, спрямована на адаптацію існуючої державної системи охорони здоров'я до діяльності в умовах ринкової економіки, дає змогу стверджувати, що саме маркетинг є базовою основою виведення української системи охорони здоров'я зі стану стагнації і дезінтеграції, яка посилює кризу системи охорони здоров'я [2].

Аналізуючи медичний маркетинг в Україні, в першу чергу слід розглядати ринок приватної медицини, який протягом останніх 5-7 років переживає підйом. Така ситуація обумовлена старінням технічної бази в державних медичних закладах, реформуванням в 2020 році державних поліклінік і амбулаторій, а також потребою споживачів отримувати якісні медичні послуги, хоча і на платній основі. Пропозиція прийнятної ціни, це один із маркетингових прийомів, які можуть використовувати приватні медичні заклади для досягнення успіху [5]. Незважаючи на те, що приватні медичні заклади поки активно працюють тільки в обласних і великих районних центрах, конкуренція з державними установами залишається досить висока. Головною конкурентною бізнес перевагою був і залишається лікар, його досвід і знання, а значить рівень довіри і бажання звертатися до нього. Тут державні клініки часто мають перевагу. Але є й інші складові успіху медичного центру, наприклад, так званий PRM (Patient Relationship Management – управління взаємовідносинами з

пацієнтом). В класичному підході CRM (Client Relation Management) складається з визначених етапів взаємин і зв'язків, які виникають між продуктом або послугою і їх споживачем. До них відносяться промоція та оповіщення про продукт релевантної цільової аудиторії, формування доступності (дистрибуції) для придбання, стимулювання множинного і повторного споживання, а також готовність рекомендувати даний продукт іншим. Основна відмінність CRM і PRM в способі і мотиві споживання. В медицині первинним мотивом споживання послуги є хвороба, тобто спочатку негативна емоція [1].

Ринок галузі охорони здоров'я являє собою набір товарів і послуг, спрямованих на захист і відновлення здоров'я. В цьому випадку будемо розглядати саме ринок медичних послуг наданих у медичних закладах, зокрема лікарнях. Із погляду маркетингу медична допомога розглядається як елемент ринку – медична послуга. Тобто ринок медичних послуг – це система соціально-економічних відносин у сфері охорони здоров'я.

Маркетингова сегментація ринку медичних послуг повинна мати змогу надати медичну допомогу з урахуванням індивідуальних якостей пацієнта, масовості споживання цих послуг. Чим більше сегмент ринку буде відповідати певним вимогам, тим він буде привабливішим. З-поміж основних вимог виокремимо такі:

- виробник медичних послуг має високу професійну та суспільну компетенцію, яка постійно вдосконалюється (здатність медичних працівників до постійного підвищення своєї кваліфікації та впровадження інноваційних технологій у діагностичний і лікувальний процеси);
- пацієнти мають складні та специфічні потреби в задоволенні медичних потреб;
- пацієнти готові платити велику ціну, щоб отримати медичну допомогу абсолютної якості, тобто коли медичні процедури абсолютно адаптовані до їх явних і прихованих потреб.

Існують дві технології маркетингу медичних послуг. Технологію маркетингу, спрямовану на залучення нових відвідувачів, можна визначити як зовнішній маркетинг, а технологію, спрямовану на утримання активних пацієнтів, – як внутрішній. Розглянемо, які механізми внутрішнього маркетингу є найефективнішими.

У сучасних умовах, у зв'язку з розвитком недержавного сектору медичних послуг, а також наданням платних медичних послуг державними медичними закладами, керівники медичних установ різних форм власності повинні вирішувати комплекс питань, пов'язаних із організацією надання медичних послуг, вивченням попиту на них, рекламою, ціноутворенням тощо.

Формування довіри пацієнта до лікувального закладу починається із зовнішнього маркетингу, коли пацієнт приходить до лікаря за оголошенням. Зовнішній маркетинг у формі реклами дає уявлення про медичний заклад,

рівень послуг, що надаються, тощо. Зовнішній маркетинг забезпечує пацієнтів інформацією, яку вони аналізують і, відповідно, обирають те, що їм потрібно.

До внутрішнього маркетингу належать будь-яке спілкування чи дії, які відбуваються в межах медичного закладу, зокрема спілкування телефоном, приватні бесіди з пацієнтами, заохочення тих пацієнтів, що рекомендують лікувальний заклад своїм знайомим, друзям, створення для пацієнтів комфортних умов тощо. З того моменту, як потенціальний пацієнт потрапляє до лікувального закладу, починає діяти внутрішній маркетинг. Здебільшого пацієнти краще реагують на внутрішній маркетинг, ніж на зовнішній. Так, ефективний внутрішній маркетинг – унікальна можливість утримати пацієнтів. Пацієнта приваблює високий професіоналізм медичного персоналу та турботливе ставлення до нього. Йому може знадобитися 10 років, щоб зрозуміти, наскільки лікар кваліфікований, але вистачить 10 хвилин, щоб зрозуміти, як до нього ставляться [3].

Маркетинг медичних послуг, або маркетинг медичних організацій, – один із найбільш складних видів маркетингу. Це зумовлено рядом причин. Перш за все медичні послуги пов'язані зі збереженням найголовнішої цінності людини – її життя і здоров'я. Інша причина – обмеженість бюджетних коштів, що змушує шукати позабюджетні джерела фінансування [4]. При цьому треба враховувати, що населення України тривалий час отримує медичну допомогу безкоштовно, не сприймає платної медицини, та й платоспроможність основної частини населення низька. Складнощі пов'язані ще і з тим, що частина послуг надається у вигляді безкоштовної (для пацієнтів) медичної допомоги, а частина оплачується, причому перелік платних медичних послуг виходить за рамки базової програми медичного ринку України.

Ця тематика наразі є актуальною, тому потрібно більш детально дослідити її. Особливої актуальності в подальших наукових розробках набуває проблематика створення загальнодержавної маркетингової стратегії у галузі охорони здоров'я та просування лікувальних закладів, зокрема використання інтернет-ресурсу, як маркетингового інструменту.

Список використаних джерел

1. Гареева.О. Построение маркетинга в современной медицине. 10 этапов PRM. *Практика управління медичним закладом*.2016. №4. С.70 –75.
2. Лісневська Н. Маркетинг в охороні здоров'я – необхідність у ринкових умовах. *Практика управління медичним закладом*.2016. №8. С.7–17.
3. Пашенко В. Ефективний внутрішній маркетинг – запорука успіху медичного закладу. *Практика управління медичним закладом*.2016. №3. С.64–71.
4. Сержук А.В. Комплекс маркетингу на ринку охорони здоров'я. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 2 (71). С. 23-28.

5. Савенко І.І., Лищенко М.О. Лабораторний аутсорсинг при реформуванні закладів охорони здоров'я вторинного рівня. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: «Наукові погляди на вдосконалення економіки: перспективи та розвиток»* (20 квітня 2019 року), м. Запоріжжя, 2019. С 54-56.

Шановалова В.А.
заступник директора з навчальної роботи
ДНЗ «Сумський центр ПТО ДСЗ» м. Суми

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДГОТОВКИ ПІДПРИЄМЦІВ З ЧИСЛА ЗАРЕЄСТРОВАНИХ БЕЗРОБІТНИХ У ДНЗ «СУМСЬКИЙ ЦЕНТР ПТО ДСЗ» НА КУРСАХ ЦІЛЬОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ «ОСНОВИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА».

Ринкова економіка вимагає від підприємців відповідності достатньо високим вимогам. Це пояснюється значним підвищенням конкуренції у різних сферах підприємництва.

Кожний підприємець, починаючи свою діяльність, повинен перш за все ясно бачити перспективу своєї справи у фінансових, матеріальних, технічних, інтелектуальних ресурсах, визначити джерела їх отримання, розрахувати ефективність використання цих ресурсів у процесі роботи свого підприємства.

Організація роботи державної служби зайнятості щодо сприяння безробітним у відкритті власної справи шляхом виплати допомоги по безробіттю одноразово передбачає певну послідовність надання соціальних послуг безробітним, які виявили сприятливі для підприємництва особисті якості, що знаходять своє відображення у формах та методах роботи спеціалістів центрів зайнятості. Залучення безробітних до організації підприємницької діяльності – одна з активних форм підтримки безробітних, яка здійснюється державною службою зайнятості у разі відсутності на ринку праці підходящої роботи.

Згідно частини сьомої статті 22 Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття» допомога по безробіттю може виплачуватися одноразово для організації підприємницької діяльності безробітними, які не можуть бути працевлаштовані у зв'язку з відсутністю на ринку праці підходящої роботи.

Умови та порядок виплати допомоги по безробіттю одноразово для організації безробітними підприємницької діяльності визначені у Порядку надання допомоги по безробіттю, у тому числі одноразової її виплати для організації безробітними підприємницької діяльності, що затверджений наказом Мінсоцполітики від 15.06.2015 № 613. [1]

Працевлаштування безробітних шляхом залучення до підприємницької діяльності з виплатою допомоги по безробіттю одноразово передбачає наступні дії:

- інформування про можливості служби зайнятості у сприятливому заочаткуванні власної справи;
- надання індивідуальних консультацій профільними спеціалістами центру зайнятості;
- залучення безробітних, які зацікавилися можливістю організації підприємницької діяльності, до консультаційного семінару з основ підприємництва та до професійного навчання з основ підприємницької діяльності;
- розробка бізнес-плану (розробка бізнес-плану безробітним може здійснюватись як в процесі професійного навчання, так і самостійно);
- підготовка спеціалістами документів безробітного для розгляду на засіданні комісії з питань одноразової виплати допомоги по безробіттю для організації підприємницької діяльності;
- засідання комісії щодо розгляду здатності безробітного до організації та ведення підприємницької діяльності;
- державна реєстрація безробітного як суб'єкта підприємницької діяльності.[2]

Державний навчальний заклад «Сумський центр професійно-технічної освіти державної служби зайнятості» галузевий навчальний заклад служби зайнятості України, який успішно здійснює діяльність у сфері надання освітніх послуг. Навчання зареєстрованих безробітних є пріоритетним напрямом роботи ДНЗ «Сумський центр ПТО ДСЗ».

Одним курсів, що останнім часом користується найбільше попитом, є курс з основ малого підприємництва.

У процесі підготовки в Сумському ЦПТО майбутні підприємці отримують комплексні знання у галузі, завдяки досвідченим викладачам досконало опанували основи підприємницької діяльності у виробничій сфері, торгівлі і сфері послуг. Слухачі курсів навчилися складати бізнес-план, планувати витрати та доходи майбутніх періодів та вести звітність власного бізнесу.

Окрім організації типових курсів з основ малого підприємництва, у 2020 році навчальні заклади служби зайнятості розпочинають впровадження курсу з підприємництва за програмою Міжнародної організації праці «Інклюзивний ринок праці для створення робочих місць в Україні». «Розпочни і вдосконалюй свій бізнес» - програма навчання ведення бізнесу, яка акцентує на відкритті і вдосконаленні малих підприємств як стратегії створення більшої кількості робочих місць у країнах, що розвиваються.

Програма РВСБ включає в себе чотири взаємопов'язані навчальні курси – «Генеруй бізнес ідею», «Розпочни свій бізнес», «Вдосконалюй свій бізнес», «Розвивай свій бізнес», що мають на меті сприяти утворенню нових робочих

місце, шляхом розвитку та зростанню можливостей потенційних та наявних малих підприємств.

Програма підготовки підприємців-початківців включає в себе дві складові. Перша – тренінги «Генеруй бізнес-ідею» та «Розпочни свій бізнес», на яких слухачі оцінюють свої можливості щодо започаткування бізнесу та отримують знання щодо формування успішної моделі бізнес-плану реалізації своїх планів. Друга складова – заняття з основ маркетингу, реклами та просування свого бізнесу (за бажанням слухачів) та консультації викладачів.[3]

Проводять заняття фахові тренери та викладачі, які пройшли навчання у майстер-тренерів МОП за програмою «Розпочни і вдосконалюй свій бізнес», мають досвід проведення такого навчання та отримали сертифікати МОП.

Результатом впровадження вищезазначених курсів та програми в цілому у навчальних закладах служби зайнятості:

- підвищення кількості підприємців в Україні;
- створення життєздатних підприємств;
- підвищення ефективності діяльності та прибутковості підприємств;
- поліпшення умов праці працівників, зростання продуктивності праці.

Розглянемо проект програми, що впроваджується у навчальних закладах служби зайнятості за матеріалами МОП.

«ГЕНЕРУЙ БІЗНЕС ІДЕЮ. РОЗПОЧНИ ВЛАСНИЙ БІЗНЕС» ДЛЯ ПІДПРИЄМЦІВ-ПОЧАТКІВЦІВ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин				
		Загальний обсяг	Всього аудиторних	Лекцій	Практичних	Самостійна робота
1.	<i>Нормативна складова (проведення тренінгів за методикою МОП)</i>					
	Тренінг «Генеруй бізнес-ідею» (за методикою МОП) (презентація I)					
1.1	Пошук та формування бізнес-ідеї	20	16		16	4
	Тренінг «Розпочни власний бізнес» (за методикою МОП)					
1.4	Основи бізнес-планування в підприємстві.	38	24		24	14
1.5	Практикум зі складання бізнес-плану	26	12		12	14
	<i>Разом, годин за I частиною</i>	84	52		52	32
2	<i>Варіативна складова</i>					
2.1	Правове регулювання підприємницької діяльності.	10	8	4	4	2
2.2	Основи обліку, оподаткування та звітність суб'єкта підприємницької діяльності	10	8	4	4	2
2.3	Маркетинг в малому бізнесі	4	4	2	2	
2.4	Комплексний IT-маркетинг та стратегія просування продукції	8	6		6	2

2.5	Охорона праці	4	4	2	2	
2.6	Ділові комунікації в малому бізнесі	6	6	2	4	0
	<i>Разом, годин за 2 частиною</i>	42	36	14	22	6
	Залік	2	2		2	
Всього годин навчальної програми		128	90	14	76	38

Навчання сучасного підприємства безумовно потребує нових підходів та форм. З огляду на те, що підприємництво є надзвичайно складним і важким видом людської життєдіяльності, воно потребує професійної підготовки, яку не можна розглядати як просто навчання громадянина у навчальному закладі.

Навчання має доповнюватися інформаційною, консультаційною, маркетинговою, науковою підтримкою підприємця після започаткування власної справи. Саме тому, пошук нових форм та методів при підготовці майбутніх підприємців є ключовим у формуванні навчальним закладом навчальної програми курсу з підприємництва, а забезпечення безперервного зв'язку з вже діючим підприємцем, у напрямку залучення до консультування майбутніх підприємців, має стати пріоритетним завданням.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Порядку надання допомоги по безробіттю, у тому числі одноразової її виплати для організації безробітним підприємницької діяльності: Наказ Міністерства соціальної політики України № № 613 від 15.06.2015р.

2. Відкрити власну справу: веб-сайт. <https://www.dcz.gov.ua/storinka/vidkryty-vlasnu-spravu> (дата звернення: 16.03.2020 р.)

3. Мельник В.А., Вітряк Т.Б. Методичні рекомендації щодо складання бізнес-плану за професійною програмою підвищення кваліфікації «Експрес-курс бізнес-планування підприємця початківця» – К.: ІПК ДСЗУ. – 2019. – 23 с.

Шумкова О.В.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Плахтиря А.А.,

магістрант з менеджменту

за освітньою програмою «Адміністративний менеджмент»

Сумський національний аграрний університет

м. Суми, Україна

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДАХ

Негативна динаміка зайнятості у сфері охорони здоров'я, нераціональне співвідношення чисельності середнього медичного персоналу та чисельності

лікарів, диспропорції структури лікарів за спеціалізацією, що в цілому обумовлюють незадовільні умови для такого важливого напрямку менеджменту персоналу, як формування кадрового потенціалу, який передбачає підбір і прийняття на роботу працівників. Через це украй складно сформувати достатнє та якісне забезпечення медичних закладів відповідними фахівцями, а також забезпечити належний розвиток кадрового потенціалу таких працівників. Сучасна система управління персоналом та його розвитком у медичних закладах повинна бути покликана на забезпечення медичної галузі такими працівниками, які б мали достатні професійні якості, зокрема такі характеристики, як рівень кваліфікації, досвід, здатність до опанування інноваційних медичних технологій та вміння застосовувати їх у практичній діяльності та комунікативність.

Управління персоналом у медичних закладах складається з дев'яти етапів:

1. Планування ресурсів – розробка плану задоволення майбутніх потреб у людських ресурсах.
2. Набір персоналу – створення резерву потенційних кандидатів по всіх посадах.
3. Відбір – оцінка кандидатів на робочі місця і відбір кращих з резерву, створеного в ході набору.
4. Визначення заробітної плати і пільг – розробка структури заробітної плати і пільг з метою залучення, наймання і збереження службовців.
5. Профорієнтація й адаптація – уведення найнятих працівників в організацію і її підрозділи, розвиток у працівників розуміння того, що очікує від нього організація і яка праця в ній одержує заслужену оцінку.
6. Навчання – розробка програм для навчання трудовим навичкам, що вимагаються для ефективного виконання роботи.
7. Оцінка трудової діяльності – розробка методик оцінки трудової діяльності і доведення її до співробітника.
8. Підвищення, зниження, переведення, звільнення - розробка методів переміщення працівників на посаді з більшою чи меншою відповідальністю, розвитку їхнього професійного досвіду шляхом переведення на інші посади чи ділянки роботи, а також процедур припинення договору про найом.
9. Підготовка керівних кадрів, управління просуванням по службі – розробка програм, спрямованих на розвиток здібностей і підвищення ефективності праці керівних кадрів [2, 3].

Головним етапом у системі управління розвитком персоналу в медичному закладі є підбір та набір медичного персоналу. Під час підбору медичних працівників необхідно визначити рівень їх знань щодо:

- нормативно-правової бази у сфері праці та охорони здоров'я;
- правил і норм охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії та протипожежного захисту;
- санітарно-епідемічні норм;

- основ судово-медичної експертної справи;
- сучасних методів діагностики, лікування та лікарського забезпечення пацієнтів;
- методів надання невідкладної медичної допомоги;
- способів взаємодії з іншими спеціалістами, різними профільними службами, установами, організаціями, зокрема зі страховими компаніями;
- володіння теоретичними знаннями та практичними навичками за своєю спеціальністю (зокрема з анатомії, фізіології, патології, фармакології) з питань діагностичної, лікувальної, профілактичної та організаційної роботи;
- правил внутрішнього трудового розпорядку; положення про охорону конфіденційної інформації підприємства та медичної таємниці пацієнтів;
- юридичної відповідальності за неналежне виконання своїх посадових (чи професійних) обов'язків, яке спричинило заподіяння шкоди пацієнтам чи підприємству тощо [1, 3].

Менеджери сфери охорони здоров'я для здійснення функції управління персоналом повинні володіти 4 провідними компетенціями, а саме: достатніми знаннями, лідерськими здібностями, діловою хваткою, навичками міжособистісного спілкування, необхідними для просування змін.

Для формування ефективної моделі управління медичним закладом менеджеру необхідно:

- визначити роль і місце штатного розкладу при введенні ефективного контракту, організувати сучасний підхід до організації системи нормування праці в лікувально-профілактичному закладі;
- оцінити забезпеченість організації медичними кадрами відповідно до нормативів;
- впровадити ефективні методи управління кадрами і розрахунку потреби в працівниках з урахуванням ролі медичного персоналу в лікувально-діагностичному процесі, програми державних гарантій, видів і умов пропонуваної установою медичної допомоги населенню;
- при необхідності внести корективи в прийнятну систему оплати праці, методи розрахунку фонду заробітної плати, структуру зарплати працівників;
- визначити пріоритети діяльності медичної організації в умовах економічної кризи, розробити програми мотивації працівників [1, 2].

Таким чином, особливості побудови системи управління персоналом у медичному закладі повинна враховувати механізми стратегічного менеджменту персоналу, психологічні аспекти діяльності, економічні та соціальні методи впливу, та мати загалом на меті підвищення ефективності діяльності персоналу медичного закладу та якості надання медичної допомоги на національному рівні.

Для удосконалення системи управління персоналом медичним закладам необхідно частково перейняти досвід зарубіжних країн та досвід провідних галузей економіки України, де застосовуються новітні технології управління персоналом.

Список використаних джерел

1. Антонов С. В. Особливості трудових відносин у закладі охорони здоров'я. URL: <http://www.medlawcenter.com.ua/ru/publications/77.html> (дата звернення 01.04.2020 р.).
2. Носуліч Т. М. Кадровий потенціал системи охорони здоров'я: проблеми та перспективи розвитку. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/11652/15Nosylich.pdf?sequence=1> (дата звернення 31.03.2020 р.).
3. Худоба О. В. Оцінка кадрового потенціалу системи охорони здоров'я України. URL: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2010-4/doc/4/06.pdf> (дата звернення 01.04.2020 р.).

*Шумкова О.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Пономаренко І.В.,
магістрант з менеджменту
за освітньою програмою «Адміністративний менеджмент»
Пономаренко О.В.,
магістрант з менеджменту
за освітньою програмою «Адміністративний менеджмент»
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ХАРАКТЕРНІ РИСИ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У МЕДИЦИНІ

Розвиток медицини є одним з основних показників сталого розвитку країни. Інші сфери діяльності не можуть повноцінно розвиватися, якщо система охорони здоров'я знаходиться на низькому рівні. Соціальна значущість медичного бізнесу диктує застосування особливих методів адміністративного менеджменту і маркетингу.

Адміністративний менеджмент у медицині – це застосування комплексу спеціальних принципів, підходів, методів і засобів управління організаціями системи охорони здоров'я різних форм власності, спрямованих на максимізацію прибутку від комерційної медичної діяльності; підвищення якості життя населення; досягнення соціальної гармонії, пов'язаної з реалізацією права громадянина на якісну медичну допомогу; підвищення доступності медичної допомоги.

Менеджмент у медицині повинен передбачати передусім організацію і забезпечення умов ефективної діяльності первинної медико-санітарної допомоги, яка повинна вирішувати два основні завдання:

1. Профілактика і раннє виявлення та лікування захворювань.

2. Надання невідкладної медичної допомоги.[1 с.126, 2]

Під час організації адміністративного менеджменту у медицині слід звернути увагу на те, що у заклади охорони здоров'я мають потребу у двох типах керівників – це управлінці та менеджери, у залежності від типу функціонування закладу:

- перший тип - державні заклади охорони здоров'я (лікарні, поліклініки, клініки при медичних науково-дослідних інститутах, центри здоров'я тощо) функціонують як організації, які не є самостійними господарюючими суб'єктами. Такі заклади охорони здоров'я отримують фінансування з Державного або відповідного місцевого бюджету, держава чітко визначає і контролює всі статті витрат. Згідно з Конституцією, в Україні медична допомога надається населенню безкоштовно, й державні лікувально-профілактичні заклади не можуть установлювати за неї плату. Перелік медичних послуг, які можуть сплачуватися пацієнтами, не значний. Тому керівника державного лікувально-профілактичного закладу можна назвати управлінцем, а не менеджером. Друга категорія управлінців - державні службовці, працівники органів державної влади, керівники органів управління охороною здоров'я. Вони формують державну політику та стратегію в галузі охорони здоров'я, організують соціальне управління охороною громадського здоров'я.

- другий тип - заклади охорони здоров'я недержавної форми власності, що функціонують як самостійні господарюючі суб'єкти в умовах ринку. Управління такими закладами забезпечують менеджери в галузі охорони здоров'я.[2]

Основними функціями адміністративного менеджменту в медицині є планування, прийняття управлінських рішень, організація, координація, регулювання, контроль, робота з кадрами, мотивація, лідерство, адміністрування, представництво та укладання угод.

Найбільш гостро при організації адміністративного менеджменту в медицині стоїть питання менеджменту якості надання медичних послуг.

Якість – це точне (відповідно до стандарту) виконання різних видів медичного втручання, які вважають безпечними, фінансово доступними у даному суспільстві та здатними позитивно вплинути на рівень смертності, захворюваності та нераціонального харчування. Головними аспектами якості медичного обслуговування є доступність, безпека, відповідальність, технічна якість, медична ефективність та задоволення пацієнтів.[1, с.87]

Найчастіше у світовій практиці застосовують медико-технологічні стандарти процесу (обстеження, консультування, лікування) та результату. Такі стандарти розробляють для окремих клініко-статистичних груп (КСГ) відповідно до кожного із захворювань, що належать до певної групи.

У світовій практиці існують такі шляхи застосування стандартів:

- ліцензування лікарів і медичних сестер (обов'язкове);
- сертифікація лікаря радою, членами якої є його колеги (добровільна);

- ліцензування стаціонарних медичних закладів і поліклінік (обов'язкове);
- акредитація стаціонарних медичних закладів і поліклінік (добровільна);
- розробка та впровадження методичних вказівок з лікувальної практики (добровільні);
- складання протоколів з лікарської практики (необов'язкове);
- розробка та впровадження робочих нормативів – внутрішніх інструкцій (добровільні);
- визначення цілей і завдань самовдосконалення роботи (добровільне). [1, с.56]

Процеси перетворень в Україні створили об'єктивні передумови для орієнтації закладів охорони здоров'я на такі методи роботи, які відповідають світовим стандартам якості надання медичних послуг. У таких мовах значно зростає роль менеджерів та управлінців у медичних установах. Тому, сучасний менеджер повинен бути орієнтований на постійне оновлення знань, готовий до розробки та впровадження інновацій на рівні світових стандартів.

Список використаних джерел

1. Европейская политика по достижению здоровья для всех на двадцать первое столетие. Копенгаген: ВОЗ. 1997. 216 с.
2. Карамисhev Д.В. Управління якістю медичної допомоги в контексті інноваційних перетворень системи охорони здоров'я. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej3/txts/GALUZEVE/10-KARAMISCHEV.pdf>. (дата звернення 20.03.2020 р.)

*Шумкова О.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Третьякова Ю.В.,
магістрант з маркетингу
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Національна система екологічної сертифікації перебуває на етапі становлення, саме тому існує низка прогалин, проблемних моментів щодо використання цього адміністративно-правового засобу забезпечення екологічної безпеки. В умовах євроінтеграції особливої актуальності набувають питання пошуку нових адміністративно - правових засобів забезпечення екологічної безпеки, не пов'язаних із застосуванням примусу, розроблених з урахуванням позитивного зарубіжного досвіду.

Екологічна сертифікація – це підтвердження відповідності продукції (робіт, послуг), процесів проектування (включаючи вишукування),

виробництва, будівництва, монтажу, налагодження, експлуатації, зберігання, перевезення, реалізації, утилізації або інших об'єктів сертифікації екологічним вимогам, встановленим технічними регламентами, стандартами, зведеннями правил, іншими нормативними правовими актами і нормативно-технічними документами з метою охорони навколишнього середовища і його окремих компонентів, забезпечення екологічної безпеки і раціонального використання природних ресурсів.[1]

Метою екологічної сертифікації є стимулювання виробників до впровадження екологічних процесів і розробки продукції, яка б мінімально забруднювала навколишнє середовище і давала споживачу гарантію безпеки для життя, здоров'я і навколишнього середовища.

За допомогою екологічної сертифікації вирішується низка найважливіших завдань із забезпечення раціонального використання природних багатств, охорони навколишнього середовища і здоров'я людей від шкідливого впливу екологічно потенційно небезпечної продукції, процесів, робіт або послуг:

- попередження появи та реалізації екологічно небезпечної продукції, процесів, робіт та послуг, що унеможлиблює спричинення шкоди природному середовищу;

- виробництво екологічно безпечної продукції на всіх стадіях її життєвого циклу, контроль безпеки продукції для довкілля, життя, здоров'я та майна, що забезпечує захист споживача від наявності екологічно небезпечної продукції, процесів, робіт та послуг;

- розробка та впровадження екологічно безпечних технологічних процесів та обладнання;

- створення відкритої вільної конкуренції на єдиному ринку продукції, процесів, робіт та послуг на основі інформації про рівень екологічної чистоти продукції;

- запобігання ввезенню в країну екологічно небезпечної продукції, технологій, відходів, послуг;

- інтеграція економіки країни у світовий ринок і виконання зобов'язань у сфері забезпечення екологічної безпеки, що визначені міжнародними нормативно-правовими актами.

Основними елементами у системі екологічної сертифікації є:

- розробка екологічної політики і заяви щодо бажання досягти конкретної екологічної мети підприємства;

- оцінка поточної ситуації, тобто вивчення особливостей діяльності, щодо яких буде оцінюватись ефективність функціонування системи екологічного менеджменту;

- формування конкретних задач, що відповідають цілям екологічної політики;

- розробка екологічної програми, яка детально описує шляхи та етапи вирішення поставлених задач;

– проведення екологічних перевірок з метою періодичної перевірки вирішення поставлених задач та функціонування системи екологічного менеджменту.[2, с.67]

Досвід екологічної сертифікації виробництва і споживання екологічної продукції в Україні підтверджує тенденцію до створення систем управління якістю, систем екологічного менеджменту, які дають виробникам економічні вигоди.

Основними міжнародними правовими документами у сфері екологічної сертифікації є стандарти ISO 14000 та ISO 9000, які забезпечують зниження негативного впливу на навколишнє середовище.

Нормативно-методична база охорони навколишнього середовища охоплює екологічні стандарти та нормативні документи Міністерства енергетики та захисту довкілля, які встановлюють екологічні норми і забезпечують методика проведення аналітичних вимірювань екологічних характеристик.

Існуюча українська державна система сертифікації продукції (УкрСЕПРО) у своїх стандартах уже враховує положення настанов ISO/IEC 7:1994 «Настанови щодо розробки стандартів, придатних для оцінювання відповідності», ISO/IEC 28:1982 «Загальні правила типової системи сертифікації продукції третьою стороною», ISO/IEC 60:1994 «Кодекс ISO/IEC загальноприйнятої практики оцінювання відповідності» тощо. Процес екологічної сертифікації, і як наслідок, екологічного маркування забезпечується за рахунок наявності таких українських стандартів:

- ДСТУ ISO 14020:2003 Екологічні маркування та декларації. Загальні принципи (ISO 14020:2000, IDT);
- ДСТУ ISO 14021:2016 Екологічні маркування та декларації. Самодекларації II типу (Екологічне маркування типу II) (ISO 14021:2016, IDT);
- ДСТУ ISO 14024:2002 Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу 1. Принципи та методи (ISO 14024:1999, IDT).[1, 3]

Отже, розвиток та удосконалення систем екологічної сертифікації реалізує положення екологізації економіки на різних рівнях, процесів підприємництва, маркетингу, логістики та стимулює виважене соціо-еколого-економічне використання природних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Закон України Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19> (дата звернення 24.03.2020)
2. Зіновчук Н.В. Екологічний маркетинг. ЖДУ ім. І.Франка, 2015. 190с.
3. Международная организация по стандартизации URL: <https://www.iso.org> (дата звернення 25.03.2020)

Шумкова О.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Швець Є.М.,
магістрант з маркетингу
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ОБОРОННОЇ ГАЛУЗІ

Сучасні тенденції глобалізації економіки потребують перебудови як цілих галузей, так і окремих підприємств. Реструктуризація, зміна системи маркетингу та менеджменту оборонної промисловості є складовою частиною цієї проблеми. Обґрунтування резервів і потенціалу структурних зрушень у розвитку оборонно-промислового комплексу визначається спроможністю держави надійно забезпечити економічні, соціальні, науково-технічні та інші умови підтримки оборонного потенціалу на рівні, що гарантує воєнно-економічну безпеку держави.

Сучасна структура оборонної промисловості України за напрямками діяльності охоплює авіаційну, суднобудівну, оборонну галузі та галузь, що об'єднує радіоелектроніку, засоби зв'язку, електротехніку та приладобудування.

Україна є світовим лідером у виробництві навігаційних приладів, головок самонаведення для ракет «земля-повітря», станцій радіотехнічного контролю, звукометричних систем артилерійської розвідки, складних систем управління, апаратури радіозв'язку, радіотехнічної і радіоелектронної боротьби, авіаційних і ракетних систем прицілювання. В Україні збереглась добре розвинена електронно-оптична галузь. [3]

Оборонна галузь України орієнтується на реалізацію військово-технічної і воєнно-промислової політики, включаючи дві основні сфери:

- науково-дослідний комплекс з дослідно-конструкторською базою, що займається розробленням і модернізацією озброєння та військової техніки;
- промислові підприємства з виробничо-технологічною базою, які займаються військовим виробництвом.

Не зважаючи на це, підприємства оборонної галузі України потребують більш ефективного маркетингового управління їх діяльністю для збільшення конкурентоспроможності та прибутковості таких підприємств.

Як відомо, процес управління маркетингом на підприємстві - це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а підприємство повинно отримати очікуваний прибуток.

До основних принципів управління маркетинговою діяльністю можна віднести: орієнтацію на споживача, адаптивність та гнучкість, спрямованість на перспективу, вплив на споживача, комплексність, системність, свободу споживача і виробника, обмеження потенційного збитку, задоволення базових потреб, економічну ефективність, інновації, навчання та інформування споживача, захист споживача.

Група науковців під керівництвом Л. В. Балабанової пропонують управління маркетингом розглядати в трьох взаємозалежних факторах:

1) «орієнтація на ринок» – як маркетингове управління діяльністю підприємства, що базується на сучасній маркетинговій концепції, формуванні нового способу мислення та нового способу дії, розвитку комунікативних зв'язків підприємства з ринком. Своє реальне втілення даний аспект знаходить завдяки системі маркетингових стратегій на підприємстві та прийнятті управлінських рішень з врахуванням вимог ринку;

2) «узгодження зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства» – як управління маркетингом, що передбачає формування маркетингової системи підприємства, найважливішими елементами якої є організація, планування і контроль. У цьому випадку маркетингова функція перебуває в тісному взаємозв'язку з іншими функціями підприємства (виробничою, фінансовою, постачальницько-збутовою та адміністративною) та виконує координаційну роль у діяльності інших підрозділів із забезпечення досягнення загальних цілей підприємства;

3) «ринкоутворення» – як управління попитом на цільовому ринку, що забезпечується стратегічними й оперативними рішеннями з визначення цільових ринкових сегментів і формування маркетингових зусиль з використанням комплексу маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування).[1]

Також, слід зазначити, що на сьогодні сформовано низка підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств оборонної галузі, а саме:

– системний підхід, який включає створення моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є логічною конструкцією та має за мету описувати й оптимізувати управління маркетингом;

– процесний підхід, орієнтований на регулювання інформаційних потоків зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій;

– комплексний підхід, що базується на дослідженні ринків збуту, визначенні потреб споживачів, розробленні товарів та ціноутворенні, а також виборі способів просування і розподілу продукції;

– організаційний підхід, заснований на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямований на своєчасну та гнучку адаптацію до умов маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів.[2 с.230]

Отже управління маркетингом на підприємстві повинно забезпечити:

- цільову орієнтацію ринкової діяльності підприємства, спрямовану на задоволення через ринок суспільних та особистих потреб;
- комплексність діяльності, що виражається в чіткому технологічному процесі від початку – задуму товару і до кінця – його споживання;
- спрямованість на перспективу в напрямку вдосконалення товарного асортименту відповідно до наявних потреб і умов споживання.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства URL:http://pidruchniki.ws/13340203/marketing/marketing_metodologiya_rinkovoy_i_diyalnosti_pidpriyemstva. (дата звернення 22.03.2020)
2. Жегус О. В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Вип. 2. 2015. С. 227–238.
3. Оборонно-промисловий комплекс України. URL: https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=Оборонно-промисловий_комплекс_України&stable=0#Ракето-_та_авіабудування (дата звернення 22.03.2020)

*Шумкова О.В.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Шумков І.В.,
магістрант з менеджменту
за освітньою програмою «Адміністративний менеджмент»
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Здоров'я є основою економічної продуктивності і добробуту. Забезпечення належного балансу в галузі охорони здоров'я населення сприяє зростанню соціальної згуртованості і стабільності. Процвітаюче і стабільне населення - це важливе надбання кожної країни.

Для забезпечення належного рівня здоров'я населення кожна країна має забезпечити надання якісних медичних послуг.

Якість медичної послуги є сукупністю характеристик, що підтверджують відповідність наданої допомоги наявним потребам та сучасному рівню доказової медичної науки та технології. Дієва модель, що забезпечує розуміння якості надання медичних послуг, складається з таких груп факторів:

1. Технічні фактори — те, що отримує пацієнт, — лікувальні, діагностичні тощо:
 - оперативне втручання;
 - спосіб дослідження;

- методи післяопераційної реабілітації;
- методи терапевтичної реабілітації.

2. Функціональні фактори — в який спосіб отримує пацієнт медичну послугу. Ці фактори оцінюються через сприйняття за критеріями:

- надійність;
- співчуття;
- чуйність;
- переконаність.[3, с.35]

Згідно з Законом України від 28 грудня 2007 року №107-VI «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії». На виконання цього Закону, Міністерство охорони здоров'я України розробило для закладів охорони здоров'я нормативи для надання якісної медичної допомоги та медичних послуг:

1. Доступність медичної допомоги.
2. Економічність медичної допомоги.
3. Ефективність медичної допомоги.
4. Наступність медичної допомоги.
5. Науково-технічний рівень медичної допомоги.
6. Рівень дотримання технологічності медичної допомоги.
7. Рівень якості диспансеризації.
8. Рівень якості діагностики.
9. Рівень якості лікування.
10. Рівень якості обстеження.
11. Рівень якості профілактики.
12. Рівень якості реабілітації.
13. Ступінь задоволення пацієнтів отриманою медичною допомогою.

Пошук відповіді на запитання про те, яку ж медичну послугу можна назвати якісною, приведе до схем формалізованих стандартів медичної допомоги.

Медико-технологічні стандарти регламентують власне процес надання медичної послуги; стандарти програм медичної послуги - проведення комплексу медичних заходів визначеним групам пацієнтів; медико-економічні стандарти - стандарти програм із закладанням розрахункової вартості комплексу послуг, які пропонуються для надання пацієнтам; стандарти медикаментозного забезпечення формуються шляхом розробки спеціального формулярного списку лікарських засобів за кожним захворюванням у розрізі клініко-фармакологічних груп.

Для забезпечення виконання медико-технологічних стандартів в Україні розроблено та впроваджено наступні механізми:

- ліцензування діяльності з медичної практики та контроль за виконанням ліцензійних умов;
- акредитація закладів охорони здоров'я;
- система стандартів у сфері охорони здоров'я;

- здійснення контролю якості медичних послуг;
- сертифікація медичних установ відповідно до стандарту ISO 9001:2009.[2, с.70]

Впровадження стандарту ISO 9001 і подальша сертифікація системи якості дають можливість виявити неефективні ланки у діяльності медичного закладу, підвищити ефективність використання ресурсів, уникнути як дублювання робіт, так і оголення окремих ділянок, документувати всі виробничі операції, встановити відповідальність за кожен з них, провести структурування виробничих процесів і вибудувати чіткі технологічні схеми, а найголовніше - істотно підвищити якість медичних послуг. Крім того, впровадження та сертифікація системи менеджменту якості підвищує престиж самого лікувального закладу.

Починаючи з січня 2014 року, більшість закладів охорони здоров'я, що прагнуть отримати вищу акредитаційну категорію, повинні отримати сертифікат відповідності вимогам стандарту ДСТУ ISO 9001.

Впровадження системи управління якістю медичних послуг не є новою вимогою для закладів охорони здоров'я, однак, вимога щодо сертифікації такої системи видається надзвичайно складним та трудомістким процесом.[1]

Процес розробки, впровадження та сертифікацію Системи управління якістю складається з наступних етапів:

1. Підготовчий етап, який включає в себе:

- розробку документів з Системи Менеджменту Якості відповідно до вимог стандартів ISO 9001 / ДСТУ ISO 9001 (6 обов'язкових стандартів, загальне Керівництво з якості, додаткові стандарти в залежності від специфіки наданих послуг);
- впровадження документів в практику робіт;
- внутрішній аудит, коригування дій за результатами внутрішнього аудиту;
- підготовку пакету документів в орган сертифікації, що має право проводити сертифікацію послуг у сфері охорони здоров'я і надання медичної допомоги.

2. Супровід зовнішнього аудиту органу з сертифікації, проведення коригувальних дій.

3. Реєстрація і отримання сертифіката.

Контроль за відповідністю медичного закладу вимогам ISO 9001:2009 проводиться динамічно, після первинної сертифікації укладається контракт з установою на три роки, і кожні 12 місяців проходить повторна оцінка системи менеджменту, яка здійснюється спеціальною міжнародною аудиторською групою.[1, 2, с.67]

Отже узагальнюючи вищевикладене, можна констатувати, що система сертифікації якості надання медичних послуг дозволяє вирішити внутрішні проблеми, поліпшити якість послуг, що надаються, та передбачити очікування пацієнтів. За рахунок поліпшення документування, контролю, критичного аналізування та періодичного перегляду ключових виробничих та

управлінських процесів забезпечується прозорість, краща керованість та безперервне вдосконалення діяльності медичного закладу.

Список використаних джерел

1. Международная организация по стандартизации URL: <https://www.iso.org>. (дата звернення 25.03.2020)
2. Павлюк К. В. Удосконалення механізмів фінансування медичних послуг в Україні. Фінанси України. 2016. №. 2. С. 64-82.
3. Хімичева Г. І. Контроль і оцінка якості медичних послуг за вимогами ДСТУ ISO 9001:2009. Східноєвропейський журнал передових технологій. 2010. № 3/4 (45). С. 33-36.

*Ястребов Ю. Ю.
здобувач вищої освіти
спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування
Науковий керівник – Загребельна І. Л., к.е.н.
Полтавська державна аграрна академія
м. Полтава, Україна*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ ЯК ДОМІНУЮЧИЙ ЧИННИК ДЕРЖАВНОЇ ОСВІТНЬОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Вступ. Проблеми розвитку та підвищення якості освіти у різних аспектах її дослідження, вивчення питань моніторингу якості освітньої діяльності та управління нею, застосування досвіду міжнародних програм оцінювання якості освіти є надзвичайно актуальними за сучасних умов.

Якість освіти є фундаментом забезпечення й підвищення якості життя людини як головної мети існування держави. Цей критерій є базовим, посідає особливе місце у процесі реформування українського суспільства та є складовою соціальної функції державного управління, яка розглядає освіту в рамках механізму соціального відтворення населення через створення умов для розвитку особистості й творчої самореалізації кожного громадянина України, виховання людей, здатних ефективно працювати і навчатися протягом життя, забезпечення соціального середовища, яке генерує потребу в якісній освіті для громадян та надає можливості в її отриманні [1, с. 293].

Щодо поняття «якість освіти», за твердженням Т. Лукіної [3, с. 620], розрізняють два основних підходи у визначенні його сутності: нормований – розглядається з точки зору задоволення потреб та досягнення певних норм, стандартів, цілей (особистості, суспільства, держави), що нормативно затверджені відповідними документами; управлінський – подається з позицій сучасної теорії та практики управління якістю (якість освіти як об'єкт управлінського впливу розглядається одночасно з позицій якості освітньої системи, якості освітнього процесу (як процес споживання надання освітніх

послуг) та якості особистості випускника як результату діяльності освітньої системи за показниками його освіченості та сформованості суспільно значущих цінностей.

Безумовно, якість освіти відбиває розвиток системи освіти і суспільства в певний період та змінюється з часом залежно від вимог особистості, суспільства і держави [2, с. 1017–1018]. Таким чином, якість освіти є показником, що визначає результативність національної системи освіти та ефективність управління нею, що є обов'язковою складовою державного управління освітою.

Прагнення України побудувати демократичну, соціальну, правову державу зумовили потребу у формуванні громадянського суспільства та моделі державно-громадського управління, зокрема і в освітній сфері. У цій моделі особистість, суспільство та держава мають стати рівноправними суб'єктами і партнерами, а необхідною умовою забезпечення сталого демократичного розвитку суспільства проголошується якісна освіта, підвищення доступності до якої має забезпечити економічне зростання держави та розв'язання соціальних проблем суспільства [4]. Тож, забезпечення якості освіти (відповідність результатів навчання до вимог, встановлених законодавством, відповідних стандартів освіти та/або договору про надання освітніх послуг) та якості освітньої діяльності (рівня організації, забезпечення та реалізації освітнього процесу, що забезпечує здобуття особами якісної освіти та відповідає вимогам, встановленим законодавством та/або договором про надання освітніх послуг) є засадничими принципами державної освітньої політики [5].

Висновки. Таким чином, розвиток державної політики у сфері вищої освіти об'єктивно змінює традиційні й формує нові взаємозв'язки між освітою та органами публічної сфери, що робить актуальним питання з формування нової державної політики у сфері освітніх послуг.

Список використаних джерел

1. Бульба В. Г. Соціальні функції держави в умовах глобалізаційних трендів сучасності: державно-управлінський аспект: дис. ... д-ра наук з держ. упр.: 25.00.01. Харків, 2012. 399 с.
2. Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України ; голов. ред. В. Г. Кремень. Київ: Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.
3. Лукіна Т. О. Управління якістю. *Енциклопедія державного управління*: у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; наук.-ред. колегія: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. Т. 4: Галузеве управління / наук.-ред. колегія: М. М. Їжа (співголова), В. Г. Бодров (співголова) та ін. Київ : НАДУ, 2011. С. 620–622.
4. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року: Указ Президента України від 25 черв. 2013 р. № 344/2013. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>.
5. Про освіту: Закон України від 5 верес. 2017 р. № 2145-VIII. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

Амирова Р. И.

**к.э.н., доцент департамента учета, анализа и аудита
Финансовый университет при Правительстве РФ,
г. Москва, Российская Федерация**

Калайтан Т. В.

**к.э.н., доцент кафедры аудита, анализа и налогообложения
Львовский торгово-экономический университет,
г. Львов, Украина**

ПРИМЕНЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Современный этап экономического развития характеризуется интенсификацией процессов глобализации. Россия интегрируется в мировое экономическое сообщество по всем ключевым направлениям. Не остаются в стороне и субъекты малого бизнеса. Неотъемлемое условие эффективности бизнеса в новой среде – высокое качество информации о его деятельности. Наилучшей основой для получения полезной экономической информации о предприятии являются международные стандарты финансовой отчетности (МСФО). В свете обозначенных тенденций представляется целесообразным рассмотреть вопрос о переходе малых предприятий на МСФО.

На данном этапе развития экономики, многие государства требуют применять МСФО для малого бизнеса, потому что малый бизнес развивается быстрыми темпами, увеличиваются прозрачность, достоверность и сравнимость отчетности.

Международные стандарты финансовой отчетности претерпели существенные и немаловажные видоизменения за последние годы, в сторону усиления требований к учету и большего раскрытия информации. Исходя из того, что требования разрабатывались для удовлетворения информативности пользователей отчетности крупных организаций, чьи ценные бумаги вращаются на финансовых рынках, соблюдение им в полном объеме значительно усиливало нагрузку на малый бизнес, даже несмотря на кое-какие послабления, предусмотренные в стандартах для данной категории компаний. В результате Советом по МСФО было принято решение о необходимости разработки отдельного упрощенного стандарта для малых и средних предприятий.

Стандарт «МСФО для малого и среднего бизнеса» был выпущен 9 июля 2009 года, его применение возможно как с более ранних, так и с более поздних периодов. Система бухгалтерского учета постоянно видоизменяется и применение международных стандартов становится обязательным условием для организаций.

МСФО для малого и среднего бизнеса – это совершенно обособленный, самодостаточный стандарт, в полной мере заменяющий все остальные. Данным

стандартом устанавливлено около 300 позиций, обязательных для раскрытия. Многие принципы признания и измерения существенно упрощены [1].

Стандарт МСФО для малого и среднего бизнеса не содержит рекомендаций для обязательного применения. Основные цели стандарта показаны на рис. 1.

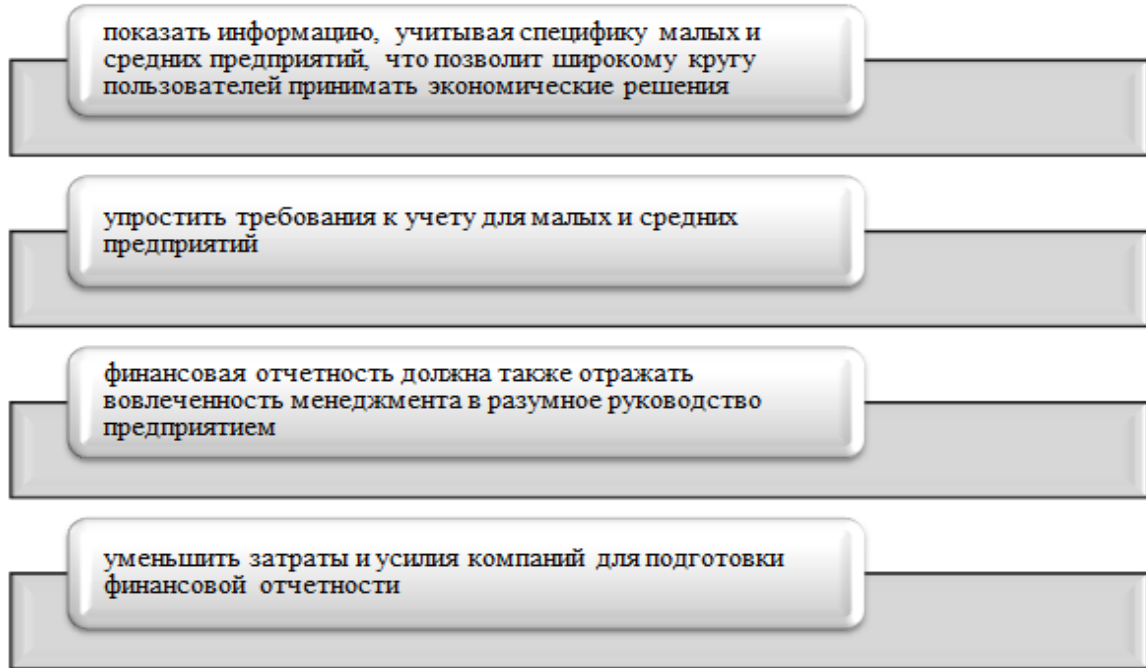


Рис. 1. Основные цели стандарта [2]

В международной практике, согласно МСФО какое-либо предприятие относят к числу малых и средних по критерию публичности, определяя их как непубличные организации, то есть организации, которые не являются общественно значимыми и публикуют финансовую отчетность общего назначения для внешних пользователей (владельцев не участвующих в управлении, существующих и потенциальных кредиторов, кредитно-рейтинговых агентств) [1].

Переход на стандарт МСФО для малых и средних предприятий реализуется для обеспечения удобства подготовки и применения их финансовой отчетности (рис. 2).

Стандарт МСФО для малого бизнеса является трансформированной вариацией основных стандартов МСФО, а не отдельно разработанным стандартом. Основы этого стандарта созданы на существующих концепциях и имеющихся принципах, и санкционируют свободно переходить на использование основных МСФО, если МСП решит стать публичной организацией. Возможность внедрения МСФО для малого бизнеса определяет дальнейшую деятельность малых предприятий.

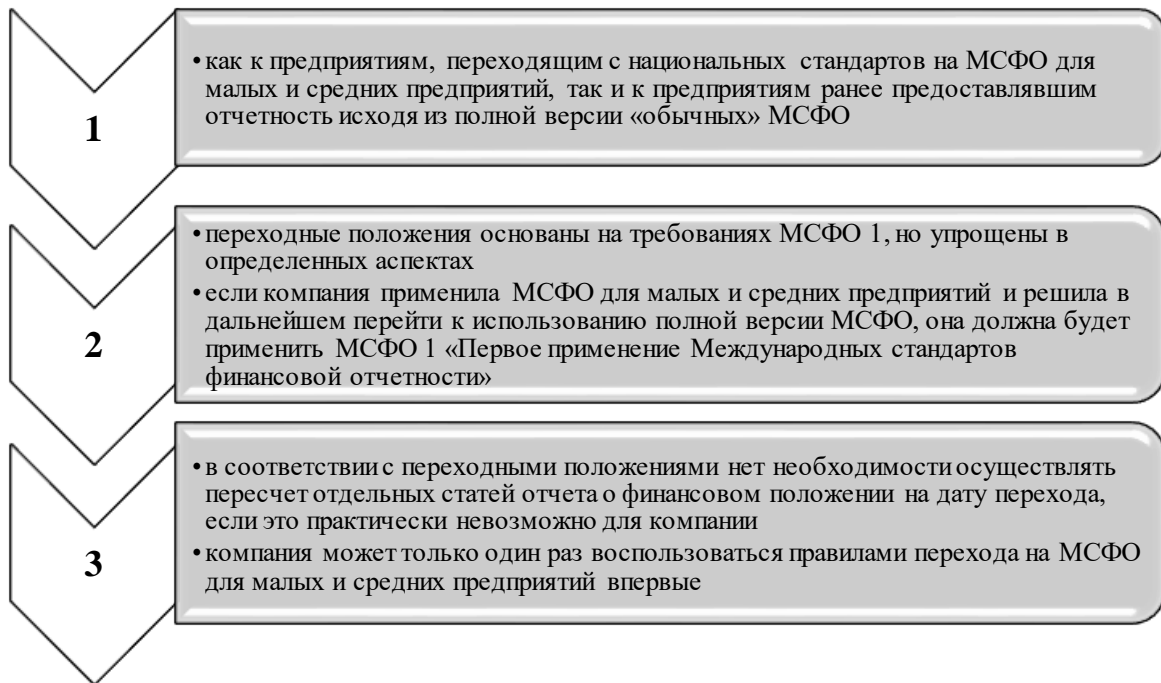


Рис. 2. Первое применение МСФО для малых и средних предприятий [3]

Необходимо отметить, что на настоящий момент времени далеко не все ийские малые предприятия перешли полностью на МСФО. Существует ряд факторов, которые препятствуют массовому переходу на МСФО малого и среднего бизнеса. Среди них:

1) отсутствие квалифицированных сотрудников. На рынке труда пока существует нехватка настоящих специалистов по МСФО, по этой причине большинство малых предприятий обращаются за помощью к организациям, оказывающим аудиторские и консалтинговые услуги. Согласно исследованию, проведенному E&Y, 61% респондентов указали на наличие в их компаниях менее 5% работников, обладающих знаниями по МСФО. Это означает, что большинство организаций скоро столкнутся с необходимостью обучения персонала, а также привлечения квалифицированных кадров со специализацией в данной области;

2) отсутствие прозрачности. Согласно МСФО для малого и среднего бизнеса, отчетность должна обладать свойством прозрачности, то есть раскрывать данные о реальных владельцах бизнеса. Большинство компаний на данный момент времени не готовы к такому раскрытию;

3) большой уровень затрат. При подготовке отчетности по МСФО для малого и среднего бизнеса, организация несет существенные затраты на обучение сотрудников и на услуги консалтинговых и аудиторских компаний. Кроме этого, оплата труда специалистов, которые обладают знаниями по МСФО, а также которые имеют сертификаты, которые подтверждают данные знания, намного выше, чем у других специалистов. По причине перехода на МСФО малого и среднего бизнеса около 6% компаний меняют свою ИТ систему на более современную, около 33% оставляют свою действующую систему.

Самой основной причиной такого положения дел является высокая стоимость внедрения нового программного обеспечения [4].

Ниже сформулированы основные пути решения вопроса по внедрению МСФО для малого и среднего бизнеса.

1) В первую очередь рекомендуется подвергнуть сотрудников компаний малого бизнеса переобучению, а также увеличить их уровень оплаты труда. Как правило, уровень заработной платы специалистов, знающих международные стандарты финансовой отчетности, отличается в среднем на 20–30% от уровня заработной платы других специалистов.

2) Пополнение штатов новыми работниками уже с необходимой компетенцией. Необходимо понимать, что, как правило, такие сотрудники обладают также хорошим уровнем английского языка и имеют международные сертификаты, такие как ACCA, CPA, DipIFR, и кроме этого, имеют навыки работы в программах: SAP, Microsoft Dynamics и других.

3) Привлечение провайдера аутсорсинга бухгалтерского учета для подготовки отчетности по международным стандартам. При использовании данного варианта не требуются разовые инвестиции, а также стоимость такого варианта не сильно отличается от стоимости ФОТ штатных сотрудников, отвечающих за подготовку отчетности по МСФО.

Список использованных источников

1. Каныгина О. И. Основные проблемы внедрения МСФО для субъектов малого бизнеса в РФ / О. И. Каныгина // Актуальные вопросы экономических наук. – Уфа: Лето, 2018. – С. 101-103.

2. Сафонова И. В. Актуальные вопросы совершенствования учетного инструментария субъектов малого и среднего предпринимательства в современных экономических реалиях / И. В. Сафонова // Анализ практики. – 2015. – № 5. – С.55-64.

3. Шелагинов В. Е. МСФО для предприятий малого и среднего бизнеса: применять или нет / В. Е. Шелагинов // Корпоративная финансовая отчетность. Международные стандарты. – 2018. – № 4.

4. Сорокина Л. Н. Применение международных стандартов финансовой отчетности для малых и средних предприятий (МСП) / Л. Н. Сорокина, А. А. Мельникова // Гуманитарные научные исследования (2017). – URL: <http://human.snauka.ru/2017/04/23429>.

*Batsenko L.
Phd., associate Professor of Management
Sumy National Agrarian University
Sumy, Ukraine
Wang Haibo
master degree student
Sumy National Agrarian University
Sumy, Ukraine*

THEORETICAL ASPECTS OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

At the turn of the third millennium, a new concept emerged in the theory of personnel management, according to which a person is a special object of management that cannot be considered as a resource alone. This idea initiated the humanistic approach in personnel management, which was caused by significant shifts in management practices:

- productivity and the creation of new markets are important goals for companies;
- companies and their internal and external environment are becoming increasingly market oriented;
 - the organizational structure is becoming more flat and decentralized;
 - "horizontal" management becomes more important than "vertical" hierarchy, which enhances the role of such staff qualities as initiative, risk, independence, foresight;
 - innovative ability, creativity, long-term orientation become necessary components of management practice;
 - management style, value system and managerial qualifications vary from bureaucratic to entrepreneurial;
 - now, people and their abilities are not only a means of achieving a goal, but they themselves are becoming a goal of business development.

A significant difference between the concepts of personnel management and human resources management is that the focus in human resource management is strategic and in personnel management is operational. It should also be borne in mind that in a number of contemporary works there is a different opinion, a broader interpretation of human resource management - strategic and operational management of activities to improve the efficiency of human resources of the organization.

A characteristic feature of the organization of work with personnel in the framework of the new concept - the integration of HR services of all aspects of human resources, all stages of their life cycle from the moment of selection until payment of pension benefits [1].

Human resources management functions are significantly different from those of personnel management, as evidenced by the data in the table.

Table 1.

Functions of human resources management and personnel management

Personnel management department	Human resource department
Man as a factor of production	Man as a person and a special factor in strategy implementation
Man as a cost item	Man as a source of income
Personnel policy is an afterthought	Human resources management is a daily, painstaking work
Personnel policy is a matter for administrative services	Personnel policy is a matter of linear management of administrative services
Softness of the course, lack of management	Course rigidity, well thought out management

As noted Okorokova L. in monograph [2], human resources management is based on the following principles, developed by science and proven practice:

- the strategy of the enterprise, as a rule, is formed and developed by its top management, but its implementation involves the participation of all members of the labor collective in the production and management systems of the enterprise;
- establishing a certain balance of responsibilities and powers between levels of management;
- powers, responsibilities and responsibilities are allocated through qualifications or job descriptions that describe all duties and responsibilities; their distribution is a prerequisite for coordinated decision-making;
- the principle of unity implies a reduction or elimination of the potential for inconsistency;
- optimal balance between centralization and division of labor resources;
- discipline, which stipulates the fulfillment of the conditions and obligations stipulated in the employment agreement between the enterprise and its employees;
- subordination of personal interests to corporate interests - the interests of one employee should not prevail over the interests of the enterprise;
- fair remuneration of staff for the quality and effective performance of their duties;
- the stability of the workplace for staff, that is, hiring an employee for a certain period specified in the contract and providing him with a specific workplace;
- initiative (human resource management should be mindful of employee initiative in the context of effectively managing and adjusting the goals of the enterprise, which ultimately involves material and moral rewards);
- corporate culture, that is, value inherent in the whole enterprise, which is shared by its employees.

A focus on human resource management is changing the management tasks, functions and structure of the corresponding services in the organization. So, one of the most important functions of human resource management in connection with the increased role of the human factor in modern production is the development of personnel, and not just bringing its number in line with the availability of jobs.

According to this model, human resources management is based on personnel planning, scientific management, production and other socially significant processes in the organization. Human resource management is carried out on the basis of a number of characteristics of a person, which are his personal resources, used to achieve the goals set for the organization (skills, knowledge, experience, responsibility, and other dynamic characteristics).

According to experts, the share of intangible assets in the structure of business value already exceeds 50%. The most important competitive advantage is the human resource in the form of highly qualified, motivated personnel and professional management.

Thus, human resources create a unique climate in the company (team, innovative, entrepreneurial), which contributes to the continuous improvement of products and business processes, which, in turn, determines the stability and long-term competitive advantages of the company.

References.

Isaenko A. (1991) New in the theory and practice of personnel management. *USA: Economy, Politics, Ideology*. № 3. P. 97-104.

Okorokova L. (2001) Resource potential of enterprises. *SPb. : S - PbGTU*. P. 231-232.

Yudicheva O. P.

Candidate of technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity and commercial activities in the construction

Samoylenko A. A.

Candidate of technical Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Commodity and commercial activities in the construction

Kyiv National University of Construction and Architecture,

Kyiv, Ukraine

Prodchenko O. L.

High grade tutor,

Lohvitsa Mechanical-Technological College of the Poltava State Agrarian

Academy,

Zavodske, Poltava area, Ukraine

UKRAINIAN PRODUCERS OF GLUTEN-FREE FOODS IMPROVING AOECS STANDARDS

Eating gluten-free foods is not just a tribute to fashion in recent years, but a vital necessity for people with celiac disease and gluten intolerance. The greatest number of gluten-free food consumers is in the UK (%) – 13, Italy – 9, Spain and Germany – 7 per each, France – 6. The world gluten-free foods' market is represented by 12 thousand items. Among them, bakery products account for (%) – 47, snacks and breakfasts for - 25, flour for – 9, meat products for – 8, others – 11. The

worldwide prevalence of celiac disease is estimated as 1 for 300 people; the incidence of celiac disease in Indo-European race representatives is approximately 1 %. The number of people suffering from these diseases in Ukraine is approaching 400,000 people. The only effective cure for celiac disease and gluten intolerance is a strict, gluten-free diet, that is, gluten-containing foods (made on the basis of wheat, rye, barley, oats, triticale, etc.) exclusion from the daily diet [1].

According to the Law of Ukraine «About Food Information for Consumers» [2] they distinguish foods of the following types: «gluten-free», «very low gluten», «suitable for people with gluten intolerance» («suitable for people with celiac disease»).

«Gluten-free» inscription on food markings can only be applied when their gluten content does not exceed 20 mg per 1 kg of total weight, and the inscription «very low gluten content» is used when foods containing one or more ingredients made of wheat, rye, barley, oats or hybrid species specially prepared to reduce their gluten content, contain no more than 100 mg per 1 kg of their total mass offered for sale to the final consumer. If the food is specially manufactured, prepared and/or processed in such a way as to reduce the gluten content of one or more gluten-containing ingredients or to replace gluten-containing ingredients with other naturally gluten-free ingredients, then the marking shall contain «specially designed for gluten intolerants» or «specially designed for celiac patients» inscriptions [2].

World security guarantee for gluten-free product is the symbol «The Crossed Grain Trademark», which means the industry has implemented the Association of European Coeliac Societies (AOECS) for gluten-free products standard. Since May 2017, after the licensing of agreement between AOECS and Ukrainian Celiac Union and after registration «The Crossed Grain Trademark» TM (Figure 1), licensing of Ukrainian producers became possible [3].



Figure 1– «The Crossed Grain Trademark»

Cascade JSC (TM Ms. Tally) became the first company in Ukraine to officially receive the right to use «The Crossed Grain Trademark». AOECS standard for gluten-free products has been introduced in production. According to the AOECS rules, a license is issued for a period of one year, during which the «Ukrainian Celiac Union» will carry out the independent monitoring [3]. The range of TM Ms. Tally's gluten-free products is listed in Table. 1.

Table 1 – The range of TM Ms.Tally’s gluten-free products [3]

Name	Types
Flour	Rice; millet; corn; buckwheat; amaranths; sorghum; chickpeas, red lentils, tefu, green buckwheat, chumiz, brown rice; flour «rice semolina», «buckwheat semolina», «corn semolina»
Gluten-free mixture	Maize, rice, sorghum, amaranths, biscuit
Macaroni/pasta	Noodles: rice, rice «Udon», buckwheat, buckwheat «Soba», rice, corn. Spirals: buckwheat, corn, rice

Thus, the Ukrainian producer of gluten-free foods TM Ms. Tally today launches a wide range of gluten-free flours, mixes and pasta marked with the symbol «The Crossed Grain Trademark». In particular, amaranth, tefu, chumiza, brown rice, sorghum, etc.

Список використаних джерел

1. Краєвська С., Стеценко Н. Формування вітчизняного ринку безглютенових харчових продуктів. *Товари і ринки*. 2018. № 4. С. 36-46.
2. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від від 06.12.2018 № 2639-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19> (дата звернення: 18.03.2020).
3. Підписання першого ліцензійного договору на використання ТМ «Перекреслений колосок». URL: <https://celiac-ukraine.com/kratkie-novosti/p-dpisannya-pershogo-l-tsenz-ynogo-dogovoru-na-vikoristannya-tm-perekresleniy-kolosok> (дата звернення: 18.03.2020).
4. Перші в Україні! URL: <https://mstally.ua/2019/04/02/pershi-v-ukraini> (дата звернення: 18.03.2020).