МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА
ДЕРЖАВНА ВИЩА ПРОФЕСІЙНА ШКОЛА В КОНЕНІ (ПОЛЬЩА)
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМ. Б. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

МАТЕРІАЛИ XIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ЗА МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

Умань
Видавець «Сочінський М. М.»
2021

УДК 330(063)
А43

Рекомендовано до друку вченою радою Уманського національного університету садівництва, протокол № 3 від 02.12.2021 року

Редакційна колегія:

О. О. Непочатенко – доктор економічних наук (відповідальний редактор);
Ю. О. Нестерчук – доктор економічних наук (заступник відповідального редактора);
Л. Ю. Мельник – доктор економічних наук;
С. Ю. Соколюк – доктор економічних наук;
О. Г. Пенькова – доктор економічних наук;
Р. П. Мудрак – доктор економічних наук;
О. Т. Прокопчук – доктор економічних наук;
Ю. В. Улянич – кандидат економічних наук (відповідальний секретар).

Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку, яка не завжди збігається з позицією редакції.

А43 **Актуальні питання** сучасної економіки : матеріали XIII Всеукраїнської наукової конференції за міжнародною участю**,** 21 грудня 2021 р. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2021. 103 с.

ISBN 978-966-304-000-0

Збірник містить доповіді студентів, магістрів, викладачів та вчених, які були розглянуті на XIII Всеукраїнській науковій конференції «Актуальні питання сучасної економіки» за міжнародною участю, що відбулася 21 грудня 2021 року в м. Умань. У наукових матеріалах висвітлюються питання стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин.

Розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, наукових співробітників та фахівців, які займаються питаннями розвитку економіки.

УДК 330(063)

ISBN 978-966-304-000-0

© Уманський національний університет садівництва, 2021

ЗМІСТ

Аніщенко Г.Ю., Полянчук Д.В. Бухгалтерський облік та оподаткування операцій із зерном …… 6

Барабаш Л.В., Турик Б.В. Особливості податкового планування на підприємствах аграрної сфери…… 8

Бурляй А.П., Охрименко Б.О. Фактори модернізації сільськогосподарського виробництв ……. 11

Бурляй О.Л., Іваненко О.О. Спеціалізація сільськогосподарських підприємств в Україні …… 13

Власенко В.А., Глушич Н.В. Удосконалення системи внутрішніх HR-комунікацій як антикризової Covid-стратегії АТ «Фармак»…… 15

Гузар Б.С. Вплив процесів фінансової децентралізації на формування і використання бюджету розвитку територіальних громад……. 17

Жарун О.В., Безверхня Д. Теоретичні аспекти формування економічної ефективності агропромислового виробництва…… 20

Іванова Н. А. Актуальні питання обліку та контролю основних засобів…… 22

Колотуха С.М., Переполка В.Ю. Аспекти вдосконалення кредитних відносин сільськогосподарських товаровиробників в умовах реформ…….. 24

Концеба С.М., Ліщук Р.І. Моделювання управління вільними грошовими коштами підприємств ……. 27

Корман І.І., Гаєнко В.І. Аналіз українського ринку рибної продукції…… 30

Коротєєв М.А., Зайцев Д.В. Стратегічні напрями диверсифікації підприємств аграрного сектору економіки..... 32

Костюк В.С. Вплив грошових переказів трудових мігрантів на доходи домогосподарств …….. 35

Крочак О.І. Проблеми організації облікової політики підприємства……. 37

Кучеренко Т.Є., Волков Н.М. Проблеми обліку розрахунків з бюджетом газопостачальних компаній за екологічним податком…… 40

Лиса Н.В., Улянич Ю.В. Змістовне наповнення поняття «Інтернет-страхування»…….. 42

Ліщук Р.І., Концеба С.М., Кулаков П.І. Використання оптимальної лінійної фільтрації для контролю руху тварини…….. 44

Матрос О.М., Забезпечення в системі бухгалтерського обліку…… 47

Мельник К.М., Пташник С.А. Напрями вдосконалення роботи з проблемними активами банківських установ України…… 49

Мельниченко М.В., Аксьонов В.В., Халявка В.В. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління витратами машино - тракторного парку……. 53

Михайловина С.О. Роль бухгалтерського обліку у системі фінансового менеджменту…… 55

Нестерчук Ю.О., Улянич Ю.В., Бутко Н.В. Пріоритетність процесів інформатизації при реалізації страхових послуг ……... 57

Пенькова О.Г. Особливості використання маркетингових концепцій вітчизняними підприємствами-виробниками мінеральних добрив…… 59

Пенькова О.Г., Цимбалюк Т.Ю. Співвідношення концепцій соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності…… 61

Поліщук О.М. Формування облікової політики у фермерських господарствах..... 64

Пономаренко О.В. Тенденції розвитку економічної освіти в умовах глобалізаційних процесів в Україні……. 66

Прокопчук О. Т. Зарубіжний досвід аграрного страхування та можливості його впровадження в українську страхову практику…… 69

Ревуцька А.О. Теоретичні аспекти економічних механізмів забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства……. 71

Смолій Л.В., Смолій В.О. Підвищення інвестиційної привабливості сільськогосподарського виробництва на засадах реалізації інноваційного потенціалу ……..... 73

Соковніна Д.М., Лементовська В.А. Розвиток системи маркетингових комунікацій в Україні……. 76

Соколов А.Є., Соколова О.В. Інформаційна підтримка ухвалення управлінських рішень кадровим потенціалом…… 78

Соколюк С.Ю., Дубінська А. Основні принципи укладання зовнішньоекономічних операцій та контрактів…….. 80

Тупчій О.С., Ткач О.Ю. Матеріально-технічне забезпечення підприємства в ТОВ «Агрофірма «Легедзене» Звенигородського району Черкаської області……. 83

Харенко А.О., Несват Н.І. Теоретичні основи маркетингу послуг та їх надання елеваторними підприємствами ……. 86

Харенко А.О., Розводовський М.В. Теоретичні основи стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора економіки…….. 89

Чернега І.І., Бленда Н.О. Поняття соціального підприємництва як форми господарювання……. 93

Чернявская Т.А., Бондаренко Н.В. Рейтингова політика банку……... 95

Юрченко О.С. Основні цілі стратегії розвитку вітчизняного свинарства …….. 98

Юшин С.О. Інформаційне суспільство: проблеми узгодженості в удосконаленні різнорівневих систем управління…….. 99

Бухгалтерський облік та оподаткування операцій із зерном

Аніщенко Г.Ю., к.е.н., доцент
Полянчук Д.В., магістр
Уманський національний університет садівництва

В сучасних умовах бухгалтерський облік повинен вирішувати багато управлінських завдань, врахування яких дозволить удосконалити практику реєстрації господарських операцій та відображення їх результатів як у фінансовій чи внутрішньогосподарській звітності, так і податковій. Це питання актуальне для будь-яких об'єктів бухгалтерського обліку та ділянок облікової роботи, але набуває особливого значення для операцій із зерновими культурами, оскільки вони посідають важливе місце в економіці аграрних підприємств.

Чітко налагоджений облік усіх господарських процесів із зерном, дозволить виробнику контролювати його наявність та втрати на усіх етапах руху від визнання при оприбуткуванні, наступній доробці та зберіганні до транспортування, а також повною мірою відображати нарахування доходів з його реалізації, вірного оподатковувати пов'язані з цим операції купівлі-продажу зернових. Ці питання активно обговорюються у законодавчих актах, на сторінках професійних видань та в наукових колах. До числа науковців, які займаються дослідженням проблеми обліку та реалізації із зерном належать: Amurova H.V., Deaton, A, Dréze J., Varchuk O.A., Жуку В.М., Зануді А., Золотухіну О., Лузану Ю.Я, Розгону А.В. Особливості оподаткування операцій із зерном, особливо у частині податку на додану вартість вивчаються Карповою В., Макієвською М., Матвійчук Л.О., Гоменюк І.В., Поддєрьогіним А.М., Поліщук А., Семенко Т.М., Стадник С. Разом з тим у практиці ведення обліку розрахунків з податку на додану вартість (далі – ПДВ) досі виникає чимало питань, які стосуються коректного відображення податкового кредиту з ПДВ, визначення вартості зерна при встановленні бази оподаткування для нарахування компенсуючих зобов'язань, а також за окремими операціями із зерном при його сушінні, списанні товарної продукції, особливо у частині нестач при зберіганні та транспортуванні, та інших випадках його нецільового використання. Весь досвід обліку операцій із зерном та оподаткування його реалізації об'єднано у Методичних рекомендаціях щодо операцій із зерном, укладених за редакції В.М. Жука та Лузана Ю.Я, Розгона А.В. та Жука В.М. Проте з часу затвердження цих рекомендацій відбулось чимало законодавчих змін щодо обліку і оподаткування. Через це необхідно постійно запроваджувати удосконалення як документального

оформлення цих операцій, так і відображення даних в обліку з наступним вірним нарахуванням непрямих податків.

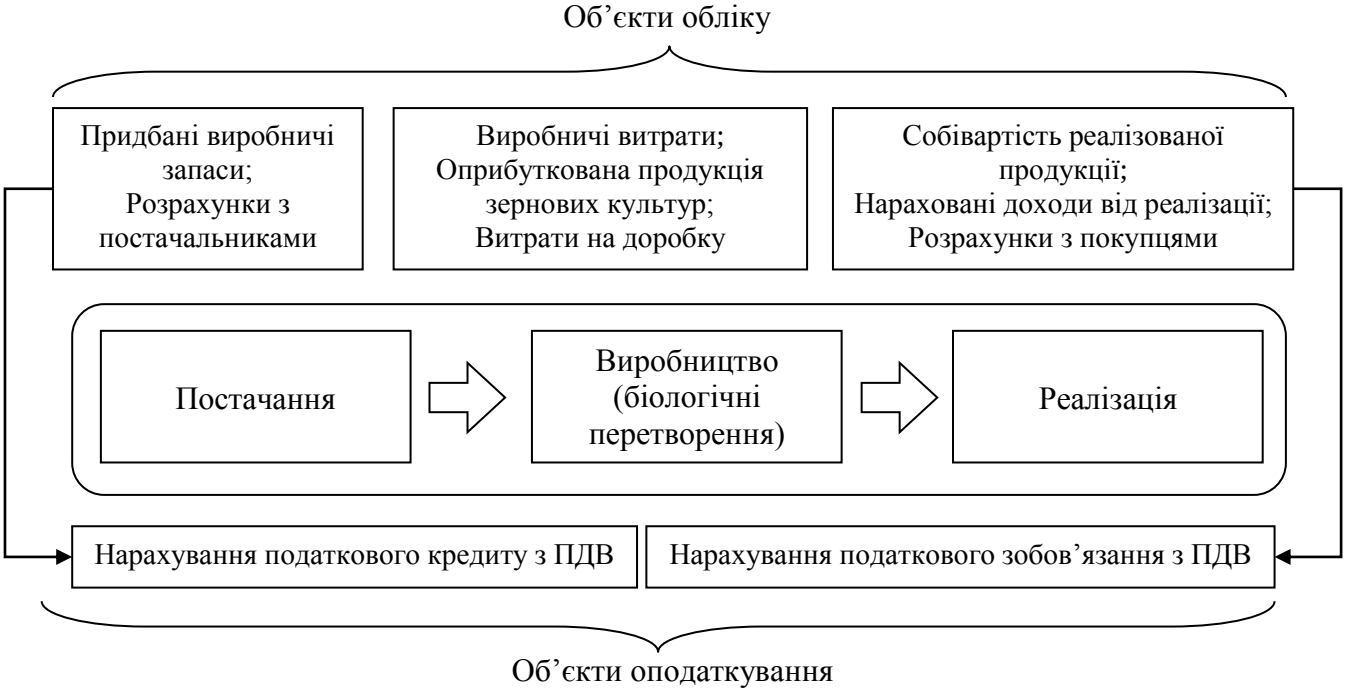

Рис. 1. Об'єкти обліку та оподаткування за операцями із зерном за стадіями виробничого процесу

Однією із головних причин проблемності даного податку, за твердженнями Поддєрьогіна А.М., є постійні зміни в оподаткуванні, формі підставлення даних про оподатковувані операції та їх декларуванні. Дійсно, часті зміни в законодавстві викликають зосередження облікових працівників на ознайомленні та адаптації до роботи в нових умовах, а не на пошуку кращих варіантів ведення обліку. Лише протягом поточного року ми мали встановлення та відновлення ставки податку з 14% до 20% за окремими видами продукції агровиробництва, введенням нової форми Податкової накладної та внесенням змін до податкової декларації. Крім того, активною є дискусія у наукових колах щодо виграшності учасників зернового ринку (виробників чи агротрейденів) від зміни ставок на ПДВ. Проблема полягає в тому, що нині відбуваються трансформаційні процеси відносно самого ПДВ. Операції із зерном оподатковуються ПДВ у частині господарських фактів з його постачання покупцям. Разом з тим, відповідно до податкового законодавства сума даного непрямого податку до сплати розраховується на основі сум нарахованих зобов'язань за вирахуванням податкового кредиту. Останній формується за операціями купівлі у постачальників товарів (робіт, послуг) та пов'язують їх виключно з об'єктами придбання. При цьому про готову продукцію (зерно) мова не йде. Тому простежується чітка прив'язка даних за прямими податковим зобов'язанням з ПДВ, а точні дані за податковим кредитом формуються лише

сумарно за результатами процесу постачання загалом по піприємству. Цей недолік потребує додаткових розрахунків, адже у випадку донарахування податкових зобов'язань потрібно мати інформацію про ПДВ, яке було сплачено за операціями з придбання за спожитими ресурсами. Цього на даний час а ні виробничий, а ні податковий облік забезпечити не може. Таким чином, ПДВ поступово набирає ознак прямого оподаткування через потребу у прив'язці до операцій з конкретним об'єктом обліку. Для того, щоб подолати цю проблему та коректно проводити нарахування компенсуючих зобов'язань з ПДВ бухгалтеру доводиться щоразу робити вибірки, що вимагає додаткових затрат часу та аналітичної інформації. Пропонуємо у Виробничих звітах з обліку витрат основного виробництва, у тому числі й при вирощування зернових культур, елемент витрат «Матеріальні витрати» чи калькуляційні статті «Засоби захисту», «Насіння», «Мінеральні добрива» виділяти по дві колонки, в яких окремо відображати вартість списаних запасів для потреб виробництва, які у свій час були придбані з ПДВ чи без ПДВ. Це дозволить більш точно розраховувати «умовне» нарахування ПДВ.

Врахування вказаних пропозицій дозволить налагодити вірний облік достатньо специфічних операцій із зерном, а також дотримуватись при їх проведенні норм чинного податкового законодавства, своєчасно та в повному обсязі нараховувати зобов'язання з ПДВ та уникати імовірних штрафних санкцій з боку податкових органів.

Особливості податкового планування на підприємствах аграрної сфери

Барабаш Л.В., к.е.н, доцент
Турик Б.В., здобувачка освіти другого (магістерського) рівня
Уманський національний університет садівництва

Однією з необхідних умов успішного функціонування сучасного підприємства аграрної сфери є мінімізація податкових платежів шляхом застосування легальних методів коригування податкових зобов'язань. І найпершим з можливого переліку методів є податкове планування.

Шевчук Л. і Шевчук А. трактують податкове планування «…як ефективний механізм контролю за формуванням та використанням коштів, що забезпечує, в основному, потреби ретроспективного контролю», уточнюючи також, що воно може одночасно розглядатися «…як ефективний інструмент подолання кризи, що сприятиме оптимізації та плануванню податкових

платежів і дасть можливість підприємству бути конкурентоздатним і дотримуватись податкового законодавства» [1, с. 195].

«Корпоративне податкове планування є однією з найважливіших складових фінансового планування (управління фінансами) сучасного 98 підприємства. Сутність його полягає в тому, що кожен платник податків має право використовувати допустимі законом засоби, прийоми та способи для максимальної мінімізації своїх податкових зобов'язань», – зауважують О. Непочатенко, П. Бечко та Л. Барабаш [2, с. 97–98].

Відтак очевидно, що податкове планування допомагає не лише визначити потенційні витрати підприємства на сплату податків на перспективу, а й скоригувати його діяльність і спрогнозувати можливі напрями розвитку.

Підприємства аграрної сфери є особливим сегментом як з позиції оподаткування, так і з боку податкового менеджменту, адже в аграрному секторі повноцінно функціонують дві системи оподаткування: загальна та спрощена. І кожна з них вимагає обов’язковості податкового менеджменту та зваженого підходу у його реалізації.

Серед потенційних передумов провадження податкового планування на підприємствах аграрної сфери – податкові правопорушення, що виникають під час ведення діяльності. До таких, зокрема слід віднести:

1) Порушення системи гарантій виконання обов´язків платника податків: незаконне відкриття банківських рахунків, учинення незаконних розрахунків, незаконна видача фінансових документів, порушення касової дисципліни;

2) Порушення обов´язків зі сплати податків: несплата або несвоєчасна сплата податку, незаконне використання пільг, приховування об´єкта оподаткування;

3) Облікові порушення: недотримання умов ведення бухгалтерського обліку, впорядкування і надання бухгалтерської і податкової звітності, невідповідність даних фінансової документації, ухилення від надання даних звітності;

4) Порушення контрольної функції податкових органів: несвоєчасна реєстрація або ухилення від реєстрації платника податків, перешкоджання здійсненню контрольної діяльності [3, с. 310].

Варто зазначити, що податкові правопорушення на підприємствах аграрної сфери можуть мати як зумисний характер, так і зумовлюватися впливом зовнішніх чинників природного характеру. Їх наслідком може стати зниження рівня платоспроможності та фінансових ресурсів підприємства, а відтак – порушення строків і повноти сплати податкових зобов’язань.

Враховуючи зазначене, на підприємствах аграрної сфери варто дотримуватися умов податкового планування одразу за кількома методами. Так,

складання економічних планів і здійснення бюджетування акцентують увагу на фінансовій стороні й актуальних строках, що вимагають наявність відповідного обсягу фінансових ресурсів.

Окремо мають бути складені, на основі необхідних технологічних процесів виробництва, технологічні карти, плани та їх кошториси. Це допоможе організувати безперебійну та врівноважену за термінами, обсягами і ресурсами виробничу діяльність.

Реалізація умов ведення облікової діяльності, затвердження та дотримання усіх необхідних наказів, зокрема «Про облікову політику підприємства», і внутрішніх розпоряджень нададуть змоги організувати детальний і відповідальний процес ведення фінансового обліку та вчасного складання і подання податкової звітності.

А стимулювання та мотивування працівників, в тому числі і матеріальне, впровадження системи заохочень і штрафів за порушення норм професійної діяльності допоможе сформувати відповідальне ставлення до обов’язків і передумови до ефективної діяльності.

Зазначені аспекти провадження податкового планування допоможуть підвищити ефективність діяльності підприємств аграрної сфери та сформувати належний рівень виробничої і податкової культури у платників податків.

Список використаних джерел

1. Шевчук Л.П., Шевчук А.А. Особливості податкового планування для контролю і управління в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. Т. 2. 2009. № 5. С. 192–196.

2. Непочатенко О.О., Бечко П.К., Барабаш Л.В. Роль корпоративного податкового планування у діяльності суб’єктів господарювання. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва* / Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін.. Умань: Видавець «Сочінський М.М.», 2019. Вип. 94. Ч. 2: Економічні науки. 204с. С. 95–108. DOI 10.31395/2415-8240-2019-94-2-95-108

3. Голяш І.Д., Романів С.Р., Черешнюк О.М. Податкове планування підприємства як засіб запобігання правопорушенням. Інфраструктура ринку. 2018. № 18. С.309-312.

Фактори модернізації сільськогосподарського виробництва

Бурляй А.П., д.е.н., доцент
Охрименко Б.О., здобувач третього рівня вищої освіти
Уманський національний університет садівництва

При визначенні та аналізі поняття «модернізація» сільськогосподарського виробництва найчастіше виділяють елементи, що стосуються технічних, технологічних чи організаційних нововведень у галузь. Також спостерігається тенденція до збільшення обсягів виробництва та пристосування виробничого напрямку господарств до вимог ринку, спеціалізації, чинників зниження собівартості продукції та підвищення ефективності виробництва, змін в управлінні підприємством, необхідності підвищення якості продукції та зменшення впливу виробництва на навколишнє природне середовище.

Темпи та обсяги створення та впровадження модернізації в сільськогосподарському виробництві на сьогодні визначають його конкурентоспроможність. Тому модернізація має стати основною рушійною силою функціонування галузі в ринковій економіці.

Економічна політика вже тривалий час зосереджується на проблемах модернізації сільськогосподарського виробництва. Однак цей тиск ніколи не був таким сильним, як зараз. Причиною цього є те, що сільське господарство має велике значення для економіки країни загалом як для забезпечення внутрішніх потреб так і для виробництва на експорт. Це потребує далекосяжних структурних змін та вдосконалення системи управління його розвитком.

Модернізація сільськогосподарського виробництва зумовлена багатьма зовнішніми та внутрішніми факторами. До першої групи факторів належать, наприклад, державна політика, інституційне забезпечення, інвестиційна привабливість галузі тощо. Другу групу складають фактори, притаманні для галузі безпесередньо – земля, людські та капітальні ресурси і т.ін (рис.1).

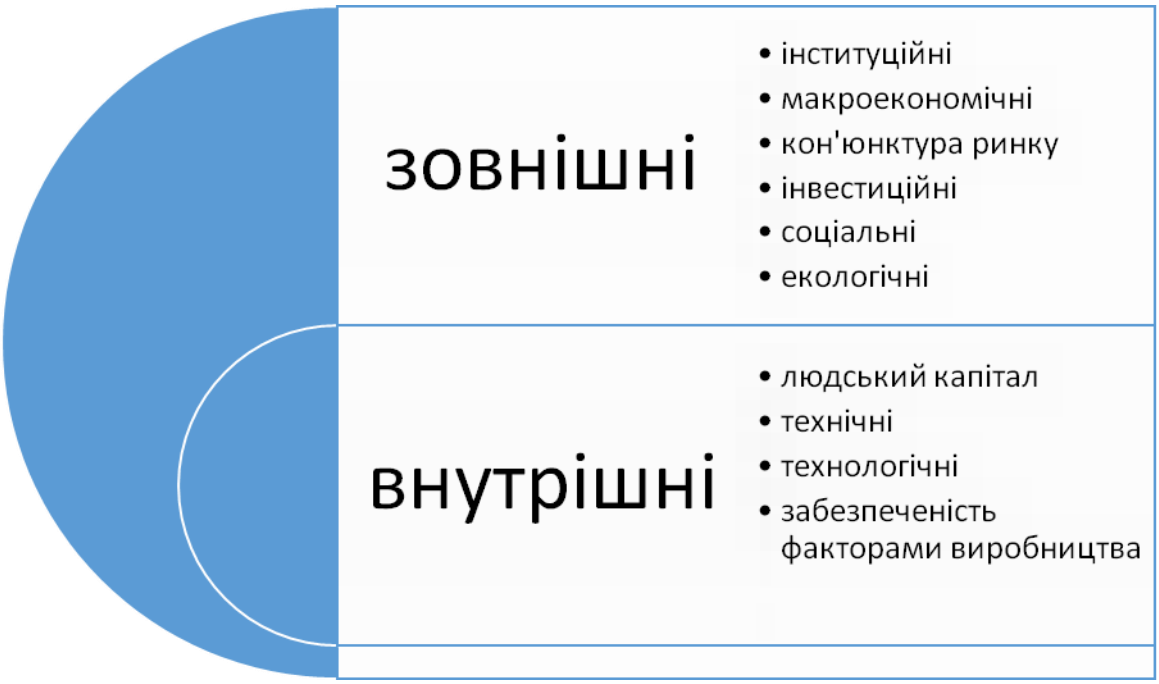

Рис.1. Основні фактори модернізації сільськогосподарського виробництва в Україні [1-3]

Слід зазначити, що модернізація агарної сфери економіки в Україні йде повільними темпами. Причиною цього є бар'єри, що існують як з боку держави, так і з боку самих підприємств. Тому з метою стимулювання процесу модернізації галузі необхідно створювати нові та вдосконалювати вже існуючі механізми функціонування господарств, що підвищуватимуть їх конкурентоспроможність на аграрному ринку.

Список викоистаних джерел

1. Бобро Н.С. Напрями гармонізації економічних інтересів агарних підприємств та держави в контексті модернізації інститутів розвитку сільського господарства. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 2020, (3 (85)), 29-34.

2. Захарчук О.В. Матеріально-технічне забезпечення сільськогосподарських підприємств України та їх модернізація. *Економіка АПК*, 2016, (7), 72-79.

3. Калуцький І.Ф., Матковський П.Є. Модернізація аграрних підприємств. *Сталий розвиток економіки*, 2013, (1), 15-18.

4. Шубравська О. В., Прокопенко К.О. Перспективи модернізації аграрного сектору України. *Економіка України*, 2013, (8), 64-76.

Спеціалізація сільськогосподарських підприємств в Україні

Бурляй О.Л., к.е.н., професор
Іваненко О.О., здобувач третього рівня вищої освіти
Уманський національний університет садівництва

Сільське господарство – одна із галузей економіки, яка зазнає численних змін і характеризується високою динамікою розвитку. Це пов'язано як із внутрішніми особливостями галузі, так і з низкою зовнішніх умов, до яких належать економічна політика держави в контексті продовольчої безпеки, підвищена турбота про навколишнє середовище, глобалізація та зміни кліматичних умов, у яких здійснюється сільськогосподарське виробництво.

Важливим фактором, що впливає на ефективність діяльності аграрних підприємств є їх спеціалізація. Вона визначається суспільним поділом праці, що дозволяє зосередитись на виробництві найбільш прибуткових видів продукції [1].

На формування спеціалізації сільськогосподарських підприємств діє сукупність чинників, які можна згрупувати таким чином:

- Природні – ґрунтові та кліматичні умови;
- Організаційно-економічні – відносини власності; ціна; забезпеченість факторами виробництва; логістика;
- Технологічні – технології рослинництва та тваринництва різної інтенсивності;
- Макроекономічні – економічна політика держави; державна підтримка; ситуація та ціни на світових аграрних ринках;
- Інституційні;
- Екологічні тощо.

Більшість сільськогосподарських підприємств України характеризується розвитком декількох галузей із виділенням головної та додаткових. Проте, важливою, на наш погляд, є зауваження Шиян Д.В. та Богданович О.А., які зазначають, що «надмірне підвищення рівня спеціалізації в нинішніх умовах господарювання може мати негативні наслідки: в тваринництві через збитковість продукції (особливо яловичини), а в рослинництві через захоплення культурами, що призводять до збіднення ґрунтів і в кінцевому результаті до зменшення врожайності через відсутність органічних добрив» [6].

Спецалізацію в сільському господарстві переважно оцінюють за двома основними показниками – структурою валової та товарної продукції за певний період часу.

Проведені дослідження показують, що в Україні за останні десять років кардинально змінилась спеціалізація сільськогосподарських підприємств (табл.1).

Таблиця 1

Структура валової продукції сільського господарства в Україні, %

Вид продукції	**2010 рік**	**2015 рік**	**2020 рік**
Продукція сільського господарства	**100,0**	**100,0**	**100,0**
Продукція рослинництва	**70,5**	**75,9**	**77,3**
культури зернові та зернобобові	27,1	32,4	33,9
культури технічні	21,0	25,0	26,5
картопля, культури овочеві та баштанні продовольчі	14,5	13,0	12,9
культури плодові та ягідні, виноград	2,7	2,5	2,2
культури кормові	2,4	1,7	1,3
інша продукція рослинництва	2,8	1,3	0,5
продукція тваринництва	**29,5**	**24,1**	**22,7**
сільськогосподарські тварини (вирощування)	13,8	11,8	12,0
молоко	10,7	7,9	6,7
яйця	4,2	3,3	3,1
вовна	0,0	0,0	0,0
інша продукція тваринництва	0,8	1,1	0,9

За даними Державної служби статистики України

Так, спостерігається чітка тенденція до зростання питомої ваги продукції рослинництва та, відповідно, зменшення тваринництва. Також слід відмітити, що серед галузей рослинництва також змінюється структура виробництва на користь зернових та тенхічних культур за рахунок всіх інших. Щодо тваринництва, то зменшення виробництва спостерігається по всіх видах продукції. На наш погляд, це є негативним явищем, оскільки зростання обсягів виробництва лише високоприбуткових культур має негативні наслідки не лише для галузі, а й для країни загалом в контексті забезпечення продовольчої безпеки та для довкілля (порушення сівозмін, деградація грунтів тощо).

Таким чином, дослідження показують, що спеціалізація є важливим фактором розвитку сільськогосподарських підприємств та галузі загалом.

Список викоистаних джерел

1. Удова Л. О. Спеціалізація малого агробізнесу. Теоретичні та практичні аспекти соціальноекономічних наукових досліджень: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 30 жовтня 2020 р). Київ: Східно-європейський центр наукових досліджень, 2020. С. 51 – 53.

2. Шиян Д.В., Богданович О.А. Спеціалізація сільськогосподарського виробництва районів Харківської області. Вісник ХНТУСГ імені Петра Василенка. Харків, 2018. Вип. 191. С. 98-109.

3. Статистичний збірник «Сільське господарство України за 2020 рік». Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звертання: 19.12.2021).

Удосконалення системи внутрішніх HR-комунікацій як антикризової Covid-стратегії АТ «Фармак»

Власенко В.А., к.е.н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Глушич Н.В., магістрант
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Забезпечення системи комунікацій у колективі, налагодження взаємозв’язків між керівниками та виконавцями, побудова ефективної взаємодії з колегами та забезпечення дієвого та чіткого обміну даними без інформаційних та тимчасових втрат – це основні аспекти, що мають бути налагоджені за допомогою ефективного управління внутрішніми комунікаціями сучасної компанії. Відсутність ефективного зв’язку між співробітниками та відділами суттєво уповільнює вирішення питань, провокує конфлікти та непорозуміння, а, отже, призводить до внутрішньої напруги у трудовому колективі, особливо під час надзвичайних та кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19.

Дослідження та аналіз ефективності управління стратегією HR-бренду АТ «Фармак» виявив необхідність розробки та застосування внутрішніх антикризових комунікаційних Covid-стратегій. Удосконалення системи внутрішніх HR-комунікацій АТ «Фармак» має меті управління та контроль за рівнем залученості та лояльності працівників під час пандемічних обмежень.

Зокрема, у 2021 році АТ «Фармак» отримав шість нагород у різних номінаціях конкурсу «Найкраще корпоративне медіа України», зокрема два Гран Прі: сторінка «Фармак» у Facebook – Гран Прі за системний підхід, якість, інноваційність і важливу соціальну складову; корпоративний фільм «Справжні люди створюють справжні ліки у справжній компанії» – Гран Прі за якісно новий рівень корпоративних комунікацій, емоційне забарвлення і людяність [1].

Журі конкурсу також відзначило веб-сайт компанії, внутрішню соціальну мережу Workplace і корпоративну газету «Фармак Life» [1].

- вебсайт farmak.ua – посів 2 місце за сучасний естетичний дизайн, ергономічність, інтеграцію соціальних проектів у бізнес-контент, професіоналізм і постійне вдосконалення;

- газета «Фармак Life» – посіла 2 місце за потужну функцію галузевого драйвера, соціальну складову діяльності компанії і формування стійкої репутації підприємства;

- внутрішня соціальна мережа «Фармак» Workplace – посіла 2 місце за системність і залученість співробітників [1].

Також АТ «Фармак» була відзначена Сертифікатом у категорії «ІННОВАТОР 2021» за системне, інноваційне наповнення каналів комунікації. Цією нагородою відзначаються компанії, що використовують нові підходи у вирішенні комунікативних завдань, цікаві рішення на рівні стратегій та інструментів [1].

Тож, можемо зробити висновок, що на АТ «Фармак» ведеться системна робота з управління внутрішніми HR-комунікаціями. Однак, необхідність утримання високого рівня залученості та лояльності персоналу на період пандемії COVID-19 висуває нові вимоги до системи внутрішніх комунікацій [2, 3].

Слід наголосити на тому, що антикризові внутрішні HR-комунікації під час пандемії COVID-19 є дієвим інструментом для впровадження та популяризації Wellbeing-програм підтримки фізичного та психологічного благополуччя співробітників під час карантинних обмежень. Оскільки система внутрішніх HR-комунікацій АТ «Фармак» має розвинену структуру, основні зусилля мають бути спрямовані на категорію працівників «блакитних комірців», які часто є слабкою ланкою у комунікаційному процесі через низьку залученість до операційної діяльності компанії.

Нами запропоновано активізувати трансляцію можливостей Wellbeing-програм підтримки співробітників під час карантинних обмежень через усі наявні канали комунікації для співробітників різних категорій. Окрім наявних каналів комунікації в АТ «Фармак» доцільно розглянути розширення їх пулу для посилення очікуваних результатів від Wellbeing-програм. Можливим варіантом може бути розробка та запуск (або придбання готового рішення) власного мобільного додатку на підтримку благополуччя працівників.

Додаток може стати не тільки маркетплейсом і зібрати усі опції програми на долоні, але й працюватиме на філософію усвідомленості та найважливішої ролі особистої мотивації у тому, щоб бути здоровою та щасливою людиною. На думку авторів, такий кастомізований канал комунікації у межах антикризових внутрішніх HR-комунікацій під час пандемії COVID-19 забезпечить збереження

лояльності персоналу до компанії та підвищення залученості до корпоративних Wellbeing-програм.

Таким чином, головною перевагою удосконалення системи внутрішніх HR-комунікацій на АТ «Фармак» через кастомізацію Wellbeing-програм для співробітників є прямий взаємозв'язок із ефективним EVP (Employee Value Proposition, ціннісна пропозиція співробітнику) компанії. Тому дбати про те, наскільки комфортно та благополучно працівник відчуватиме себе всередині робочого процесу і поза ним, зрештою виявляється є вигіднішим, ніж концентруватися виключно на бенефітних рішеннях та контрактних зобов'язаннях компанії.

Список використаних джерел

1. Конкурс 2021 року. Підсумки. Асоціація корпоративних медіа України. URL: http://www.acmu.com.ua/banners/BestMedia2021/ (дата звернення 09.09.2021)

2. COVID-19 и планирование в условиях пандемии: Какие ответные меры должны принять компании?. EY Global. URL : https://www.ey.com/ru_kz/covid-19/covid-19-and-pandemic-planning--how-companies-should-respond (дата звернення: 09.08.2021).

3. Ян Денис. Как Covid-19 повлиял на бренд работодателя. Ancor. URL : https://ancor.ua/ru/press/news/kak-covid-19-povliyal-na-brend-rabotodatelya/ (дата звернення: 09.09.2021).

Вплив процесів фінансової децентралізації на формування і використання бюджету розвитку територіальних громад

Гузар Б.С., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Децентралізація владних та фінансових повноважень держави на користь місцевого самоврядування є однією з найбільш визначальних реформ з часів української незалежності.

Дієвим інструментом економічної політики органів місцевої влади являється бюджет розвитку територіальних громад. За рахунок коштів, які акумулюються у бюджеті, проводяться асигнування на розвиток комунальної інфраструктури та підприємств місцевого господарства.

Саме фінансовий аспект є одним із найсуттєвіших, від якого, у великій мірі, залежить успішність функціонування об'єднаних територіальних громад.

Результатом реформи стало підвищення зацікавленості органів місцевого самоврядування у збільшенні надходжень до місцевих бюджетів, пошуку резервів їх наповнення, покращення ефективності адміністрування податків і зборів. Спроможні громади показують високі і динамічні темпи приросту власних доходів. Показники виконання надходжень до місцевих бюджетів відображають загальний соціально-економічний стан відповідної території, її потенціал фінансового зростання та сталого розвитку.

Збільшення доходів місцевих бюджетів відбулося завдяки розширенню повноважень і підвищенню зацікавленості органів місцевого самоврядування у збільшенні надходжень до місцевих бюджетів у зв'язку із зміною податкової бази та надання державних субвенцій, реалізації заходів щодо залучення резервів та підвищення ефективності адміністрування податкових надходжень.

З розширенням дохідної бази місцевих бюджетів, пройшло збільшення частки місцевих бюджетів у загальному обсязі зведеного бюджету України. Частка місцевих бюджетів у доходах зведеного бюджету України в 2020 році склала 21,5 відсотка, тоді як у 2014 році 17,6 відсотка. Значно збільшується фінансовий ресурс, який спрямовується на розвиток місцевих громад. Також збільшується частки місцевих бюджетів у фінансових ресурсах держави і тим самим зростає їх частка у обсязі валового внутрішнього продукту. Цей показник в 2014 році склав 5,1 відсотка, у 2020 році –7,3 відсотка. Також збільшились власні надходження в 2020 році в порівнянні з 2014 роком на 22,4 відсотка та зменшилась частка міжбюджетних трансфертів в порівнянні з 2014 роком на 22,4 відсотка. Аналіз даних свідчить, що процеси фінансової децентралізації мають значний вплив на збільшення частки власних доходів місцевих бюджетів.

Наявність достатніх власних надходжень у місцевих бюджетах є запорукою того, що територіальна громада має можливість надавати більш якісні та більш різноманітні послуги своїм жителям, реалізовувати соціальні та інфраструктурні проекти, створювати умови для розвитку підприємництва, залучення інвестиційного капіталу, розробляти програми місцевого розвитку та фінансувати інші заходи для всебічного покращення умов проживання жителів громади.

Необхідно відмітити, що зміни у бюджетному та податковому законодавстві та реформа децентралізації суттєво вплинули на фінансову базу місцевого самоврядування, в тому числі, на процес формування та використання бюджету розвитку місцевих бюджетів.

Наявність достатніх ресурсів у місцевих бюджетах є запорукою того, що територіальна громада має можливість надавати більш якісні та більш різноманітні послуги своїм жителям, реалізовувати соціальні та

інфраструктурні проекти, створювати умови для розвитку підприємництва, залучення інвестиційного капіталу, розробляти програми місцевого розвитку та фінансувати інші заходи для всебічного покращення умов проживання жителів громади.

Тому надзвичайно важливим є аналіз практики формування та використання коштів бюджету розвитку для виявлення джерел зростання капітальних видатків та збільшення ресурсів бюджету розвитку. З цією метою проведемо аналіз динаміки обсягів та частки доходів бюджету розвитку у загальних доходах місцевих бюджетів (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка частки доходів бюджету розвитку в доходах місцевих бюджетів без врахування міжбюджетних трансфертів

Показник	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.
Доходи місцевих бюджетів (без врахування міжбюджетних трансфертів), млрд. грн.	105,2	101,1	120,5	170,7	229,5	263,5	300,2	311,3
Доходи бюджетів розвитку місцевих бюджетів, млрд. грн.	13,2	11,1	24,0	47,1	60,1	73,0	87,1	91,2
Частка доходів бюджетів розвитку в загальних доходах місцевих бюджетів,%	12,5	10,9	19,9	27,6	26,2	27,7	29,0	29,3

Як свідчать дані таблиці , найвищі темпи зростання реальних доходів як місцевих бюджетів загалом, так і бюджетів розвитку місцевих бюджетів спостерігалися в 2016 році (141,7% та 196,3% відповідно) Це призвело до зростання частки доходів бюджетів розвитку в загальному обсязі місцевих бюджетів. Це зростання зупинилося на рівні 27,6% в 2016 році, після чого незначно зменшувалося і досягло максимуму в 2020 році (29,3%).

Аналіз линаміки обсягів свідчить про зростання інвестиційного ресурсу, що знаходиться в управлінні місцевої влади. Це дозволяє забезпечити оновлення та модернізацію матеріально-технічної бази органів місцевого самоврядування.

За результатами проведеного аналізу власних доходів бюджету розвитку можна зробити висновок, що позитивним, на нашу думку, є зростання частки доходів бюджетів розвитку в загальному обсязі доходів місцевих бюджетів.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України. Закон України від 08.07.2010 р. № 2456-VI. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17/page (дата звернення: 25.06.2021).

2.Гончаренко М. В. Проблемні аспекти формування місцевих бюджетів розвитку. *Теорія та практика державного управління*. 2013. № 4 (43). URL: http:// kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2013-4/doc/3/01.pdf

3.Об'єднані територіальні громади. Децентралізація. URL: https://decentralization.gov.ua/gromada (дата звернення: 24.06.2021).

Теоретичні аспекти формування економічної ефективності агропромислового виробництва

Жарун О.В., к.е.н., доцент
Безверхня Д., студентка факультету економіки і підприємництва
Уманський національний університет садівництва

У процесі агропромислового виробництва здійснюється споживання земельних, людських та матеріально-технічних ресурсів, раціональне використання яких передбачає отримання певних економічних результатів з метою забезпечення розширеного відтворення та задоволення відповідних потреб людей. Тобто будь-який виробничий процес передбачає витрати ресурсів й одержання певних результатів. Однак за однієї й тієї самої кількості витрачених ресурсів підприємства одержують не однакові за розміром результати, а отже, виробничий процес здійснюється з різною ефективністю. Результативність виробничо-господарської діяльності у значній мірі обумовлюється оптимальним співвідношенням наявності основних елементів виробничо-ресурсного потенціалу та обсягами виробництва та реалізації окремих видів продукції в агропромислових підприємствах різних організаційно-правових форм господарювання. Ефективність виробництва – складна економічна категорія, в якій відображається дія об'єктивних економічних законів виробництва – результативність. Вона є формою виразу мети виробництва [1].

Економічна ефективність показує кінцевий корисний ефект від застосування засобів виробництва і живої праці, а також сукупних їх вкладень. З ефективністю тісно пов`язаний ще один термін – ефект, тобто результат цілеспрямованих дій [2]. Проте яким би важливим не був ефект виробництва, він не показує, ціною яких ресурсів отриманий. Один і той же ефект може бути

отриманий з різним рівнем використання ресурсів і, навпаки, однакові ресурси можуть дати різний ефект. Потрібно зіставити ефект із витратами на його одержання й визначити, якою ціною він досягнутий [1].

У цілому ефективність – це соціально-економічна проблема, позитивне вирішення якої зумовлює розвиток продуктивних сил і стан суспільства. Вихідним критерієм ефективності виробництва є обсяг національного доходу з розрахунку на душу населення при найменших затратах живої і уречевленої праці. Домінуюче до цього часу уявлення про ефективність виробництва сформувалась ще в 1960-ті роки: «Економічна ефективність виробництва може бути виражена лише співвідношенням результатів виробництва і використаних ресурсів». Критерієм ефективності є ступінь виконання конкретного соціального замовлення, що ставить суспільство конкретному товаровиробникові. Отже, ефективність виробництва можна тлумачити, як найліпший вихід якісної продукції при найменших витратах засобів і праці, що передбачає задоволення потреб населення у дешевих продуктах харчування і сировини для переробної промисловості. Цей критерій соціально-економічної ефективності – єдиний у своїй основі й визначається порівнянням отриманого результату та ефекту з витратами і задіяними ресурсами. Це положення набуває особливої ваги нині, коли функціонування ринку здійснюється за наявності чотирьох основних елементів ринкового механізму: попиту, пропозиції, конкуренції та системи цін [3]. Попит і пропозиція визначають кількість товарів, що купуються та продаються і формують систему цін на них. Ціни у свою чергу є сигналом, що інформує про умови на ринку як для споживачів, так і для виробників

У зв’язку з цим необхідно виробити єдині методологічні положення, які б враховували особливості об’єкта дослідження в галузі сільського господарства:

- специфічні умови життя сільського населення, що визначають особливості життєдіяльності та функціонування і, відповідно, необхідність створення умов для його відтворення;
- у процесі аграрного виробництва задіяні геологічні процеси та біологічні організми (земля, рослини, тварини), що зумовлюють сезонність виробництва;
- ведення сільськогосподарського виробництва значною мірою залежить від погодних умов, що визначає потребу потужної матеріально-технічної бази.

Агропромисловий сектор є складною соціально-економічною, багатоцільовою системою з функціональними й організаційними підсистемами. При розгляді ефективності агропромислового виробництва необхідно враховувати його важливу роль в суспільному виробництві. Підвищення обсягів виробництва продукції має надзвичайно велике значення для

суспільства. Це зумовлено тим, що воно є основним, незамінним джерелом продуктів харчування і сировини для переробної промисловості. Піднесення економіки агровиробництва пов'язано із збільшенням обсягів виробництва продукції на основі раціонального використання землі, основних засобів і капітальних вкладень, підвищення продуктивності праці й раціонального використання матеріальних ресурсів. Суспільство зацікавлене не лише в отриманні значних обсягів, а й у зниженні витрат засобів і праці на виробництво одиниці продукції.

Економічна ефективність показує кінцевий результат від застосування всіх виробничих ресурсів та визначається порівнянням одержаних результатів і витрат виробничих ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Пугач А.М. Теоретичні засади економічної ефективності сільськогосподарського виробництва. URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2012/Economics/12_96742.doc.htm.

2. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: Підручник. Київ, 2013. 779 с.

3. Кудельський В. Е. Економічні засади виробництва сільськогосподарської продукції підприємствами аграрного сектора : монографія. Економіка та управління підприємством: сучасні підходи, методи та моделі. 2018. С. 133–161.

Актуальні питання обліку та контролю основних засобів

Іванова Н. А., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Одним із факторів, які впливають на проблеми забезпечення успішної фінансово-господарської діяльності підприємств, є недостатній рівень управління процесом експлуатації основних засобів. З метою вирішення зазначеної ситуації потрібне своєчасне інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень через побудову адекватної системи обліку, аналізу та контролю.

Поняття «основні засоби» регламентується П(С)БО 7 «Основні засоби», де визначено що, це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання яких

більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік). Крім того, Положення доповнює і те, що об'єкт основних засобів визнається активом, якщо є ймовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди від його використання та його вартість може бути достовірно визначена.

Окрім того, тут доцільно пригадати ще одну умову для визнання в бухгалтерському обліку основних засобів, а саме підконтрольність. Оскільки згідно з НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», активи – це ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання котрих, як очікується, приведе до отримання економічних вигід у майбутньому.

Тобто, підприємство може контролювати актив лише в разі володіння правами на отримання майбутніх економічних вигод від його використання та здатності обмежувати доступ інших суб'єктів господарювання до таких економічних благ. Як правило, контроль супроводжується наявністю права власності.

Одним з напрямів удосконалення обліку основних засобів є оптимізація форм документів, документообігу і всієї системи оформлення, реєстрації й обробки документів. Якщо раніше на підприємствах використовували типові форми первинної облікової документації, що призначені для обліку надходження та вибуття основних засобів, то сьогодні відповідно до Наказу Державного управління статистики «Про скасування та визнання такими, що втратили чинність, деяких наказів Державної служби статистики України, Міністерства статистики України та Державного комітету статистики України» від 22.10.2021 № 266 визнані не чинними типові форми первинного обліку основних засобів, а саме: ОЗ-1, ОЗ-2, ОЗ-3, ОЗ-4, ОЗ-5, ОЗ-6, ОЗ-7, ОЗ-8, ОЗ-9, ОЗ-14, ОЗ-15 і ОЗ-16. Зрозуміло, всі ці первинні форми – пережиток історії. Вони давно втратили свою актуальність. Але як їх скасування відобразиться на роботі бухгалтера? Чи варто у зв'язку з цим панікувати?

Відповідно з ч. 2 ст. 9 Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку від 24.05.95 № 88 бланки повинні містити обов'язкові та додаткові реквізити первинного документа або реквізити типових/спеціалізованих форм. На сучасному етапі спостерігається доволі великий вибір первинних форм для обліку основних засобів. Адже разом із самостійно розробленими підприємством документами, можна використовувати документи затверджені наказом Мінфіну від 13.09.2016 № 818 «Про затвердження типових форм з обліку та списання основних засобів суб'єктами державного сектору та порядку їх складання».

За основу можна взяти скасовані форми або розробити свій документ. Окрім, власне, форми документа, резонно затвердити також порядок його застосування та інструкцію із заповнення.

Ефективні управлінські рішення щодо основних засобів передбачають наявність чітко організованого, раціонального обліку операцій з основними засобами. Проте на сьогодні чимало підприємств стикаються з достатньою кількістю проблем у напрямі податкового та фінансового обліку і контролю основних засобів, а саме частими змінами нормативно-правового регулювання щодо основних засобів; відсутністю взаємозв'язку між фінансовим та податковим обліком основних засобів, а необхідністю їх переоцінки, інвентаризації тощо. Тому на сьогодні вивчення та вдосконалення контролю основних засобів є одним із назрілих питань.

Внутрішній контроль наявності та руху основних засобів на підприємстві є важливою складовою їх ефективного використання та в цілому успішної діяльності економічного суб'єкта. Саме контроль операцій із основними засобами одна із головних напрямів у роботі служби внутрішнього контролю організації .

Останнім часом все більшої актуальності набуває контроль не лише з боку зовнішніх суб’єктів контролю, а й внутрішніх, адже здійснення саме внутрішнього контролю допомагає уникнути помилок та порушень у цілому та в частині операцій з основними засобами, зокрема.

Отже, виникає необхідність організації такої системи внутрішнього контролю, яка б передбачала виявлення бізнес-ризиків, їх мінімізацію та визначення напрямів внутрішніх контрольних заходів.

Аспекти вдосконалення кредитних відносин сільськогосподарських товаровиробників в умовах реформ

Колотуха С.М., к.е.н.,доцент
Переполка В.Ю., аспірант
Уманський національний університет садівництва

В процесі розвитку ринкових відносин банкам доцільно удосконалювати механізм визначення процентних ставок за кредит.

На нашу думку заслуговує на увагу запровадження механізму регресивної шкали визначення облікової ставки комерційного банку за користування кредитом з урахуванням приросту прибутку. Суть його полягає в тому, що за кожен наступний приріст прибутку буде знижуватися кредитна ставка, що в

свою чергу сприятиме підвищенню ефективності виробництва сільськогосподарських підприємств.

Розмір процентної ставки за кредит для сільськогосподарських підприємств доцільно прив'язати до терміну його надання, що безпосередньо пов'язано з особливостями аграрного виробництва. Так, ставки за кредит в I та II кварталах повинні бути нижчими ніж ставки в III та IV кварталах. Це змусить підприємства більш відповідально ставитись до своїх фінансових ресурсів.

Крім того в умовах розробки державної стратегії продовольчої безпеки доцільно удосконалити механізм кредитного забезпечення. Так, аграрні підприємства, що реалізують свою продукцію на внутрішньому ринку повинні користуватися кредитними пільгами (наприклад, нижчими процентними ставками).

Одними із важливих кроків на шляху розвитку ринку землі є створення Державного акціонерного земельного (іпотечного) банку з відповідною мережею банків в регіонах, який повинен проводити інвестиційне і кредитне обслуговування товаровиробників агропромислового комплексу, в тому числі іпотечне кредитування сільськогосподарських товаровиробників під заставу земельних ділянок та майна.

В усьому цивілізованому світі земля є заставою під довгострокові, дешеві кредити для аграрного сектору. Як свідчать відомості, які є в розпорядженні AgroPolit.com, нині українці обробляють близько третини ріллі, яка є на території Європи, або 32,7млн га. Також на одного жителя України у статистичних відомостях припадає вдвічі більше, як на одного європейця[1].

На сьогоднішній день ціна 1 га ріллі в середньому по Україні становить від 1000 до 1500 доларів США за гектар, тобто в межах + 10% -20% до нормативної грошової оцінки. За різними оцінками і прогнозами різних експертів вартість 1 га ріллі в Україні після відкриття ринку землі і в найближчі 2,5 року після коливатиметься в районі від 1000 до 3000 доларів США за гектар. З 2024 роки після відкриття можливості для юридичних осіб набувати у власність сільськогосподарські землі вартість 1 га ріллі зростатиме в межах 10-15% в рік. На вартість також буде впливати як економічна, так і політична ситуація в країні [2]. Сучасний стан розвитку кредитних відносин характеризується процесом пошуку нових форм та визначення максимальних меж надання кредитів, що безпосередньо впливає на рівень кредитоспроможності підприємств. На нашу думку, розмір кредитів, залучених сільгосппідприємствами, не повинен перевищувати 40% об'єму валової продукції сільського господарства. Перевищення цієї граничної межі може привести до порушення циклу процесу відтворення та підвищення ризику неповернення кредиту.

У працях дослідників наведено широке коло функцій кредиту, які є предметом наукових дискусій. Це пов'язане з тим, що, серед науковців немає єдиних поглядів в розумінні ролі кредиту в сучасних умовах.

Виходячи з цих позицій, ми пропонуємо доповнити сутність кредиту в сучасних умовах наступними функціями.

Функція забезпечення фінансовими ресурсами. Кредит у ринковій економіці виступає еластичним механізмом переливання капіталу з одних галузей економіки в інші для досягнення ними певних норм прибутковості, що дає змогу подолати обмеженість індивідуального капіталу та досягти збалансованості в формуванні фінансових ресурсів.

Інформаційно-аналітична функція кредиту. Інформація про стан кредитних відносин є цінним об'єктом аналітичних досліджень, що дозволить визначити позитивні і негативні фактори цих відносин та визначити стратегію їх розвитку та усунення.

Протягом останніх років українська земля використовується з повним ігноруванням фізичного закону повернення взятих поживних речовин.Втрата врожаю на слабко змитих ґрунтах становить 20 %, середньо змитих – 40 %, сильно змитих – 60 %. Щорічні сумарні збитки держави виливаються в суму 12,76 млрд. грн., а втрати чистого прибутку – 7,4 млрд грн [3].

В нормативних документах держави необхідно передбачити надання кредитних пільг за раціональне використання земель. Підвищення ефективності використання земельних ресурсів країни є базисом її продовольчої безпеки та основою сприятливого конкурентного середовища після приєднання України до СОТ. В сучасних умовах гостро стоїть питання виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції, що також актуально при євроінтеграційних процесах. В-першу чергу необхідно переглянути цінову та митну політику, податкове законодавство, а також запровадити пільговий режим кредитування.

Основні положення та заходи щодо стабілізації стану в аграрному секторі економіки в сучасних умовах і зміна мотиваційного компонента інвестиційної діяльності банків в даному сегменті ринку вимагають розробити довгострокову програму розвитку аграрної галузі в контексті сучасних умов та сформувати аграрну кредитну підсистему з сучасними ланками інфраструктури, розвивати наступні програми кредитної підтримки сільськогосподарських товаровиробників:

а) кредитування придбання мінеральних добрив; кормів, закупівлю ГСМ, ветеринарних препаратів, на оплату витрат по страхуванню майбутніх урожаїв - строком до 12-15 місяців у формі овердрафта, разової видачі або в рамках кредитної лінії; б) середньострокове кредитування (на строк до 5 років) потреб

у сільськогосподарській техніці, у вантажному транспорті, виробничому обладнанні, з метою модернізації основних фондів, створення виробництв по переробці сільськогосподарської продукції; в) кредити на придбання племінного молодняку під його заставу, на проведення робіт нового будівництва, для створення виробничих потужностей сільськогосподарських підприємств на умовах довгострокового фінансування (строком до 8 років).

Таким чином, запропоновані шляхи удосконалення кредитування суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки, спрямовані на удосконалення фінансово - кредитної системи, підтримки аграрного сектору та визначення стратегії відповідно до пріоритетних напрямів розвитку аграрного сектору економіки.

Список використаних джерел

1. «Земельний довідник України 2020» – база даних про земельний фонд країни. URL: https://agropolit.com/spetsproekty/705-zemelniy-dovidnik-ukrayini-baza-danih-pro-zemelniy-fond-krayini (дата звернення 08.11.2021).
2. Земельний Закон: до чого готуватися власникам земель сільськогосподарського призначення? URL: https://biz.ligazakon.net/analitycs/195206_zemelniy-zakon-do-chogo-gotuvatisya-vlasnikam-zemel-slskogospodarskogo-priznachennya (дата звернення 21.11.2021).
3. Сайко В. О. Повернімо землі її силу. Сільські вісті. 2011. 25 лютого. С.1.

Моделювання управління вільними грошовими коштами підприємств

Концеба С.М., к.е.н., доцент
Ліщук Р.І., к.т.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

У західній практиці з метою управління вільними грошовими коштами підприємств найбільшого поширення набули модель Баумоля і модель Міллера - Орра.

Зміст моделі Баумоля полягає в наступному. Якщо підприємство починає працювати, маючи максимальний і доцільний для себе рівень грошових коштів, і потім постійно витрачає їх протягом деякого періоду часу, то вважаємо що всі вільні грошові кошти, що поступають, від продажу товарів і послуг підприємство вкладає в короткострокові депозити. Як тільки запас грошових коштів скорочується, тобто стає рівним нулю або досягає деякого заданого рівня безпеки, підприємство повертає депозитні кошти і тим самим поповнює

запас грошових коштів до первинної величини. Вразі неможливості повернення депозиту підприємство для поповнення коштів залучає короткостроковий кредит.

Сума поповнення (Q) обчислюється за формулою (1):

$$Q = \sqrt{\frac{2Vc}{r}} \qquad (1)$$

де V - прогнозована потреба в грошових коштах в періоді;

с - витрати за можливим залученням короткострокового кредиту;

г - прийнятний і можливий для організації процентний дохід по коротко строкових фінансових вкладеннях, наприклад, в короткострокові депозити.

Таким чином, середній запас грошових коштів підприємства складає

$$Q_c = \frac{Q}{2} \qquad (2),$$

а загальна кількість операцій за кладеннями грошових коштів в короткостроковий депозит (k) дорівнює:

$$k = \frac{V}{Q} \qquad (3)$$

Загальні витрати (ЗВ) по реалізації такої політики управління грошовими коштами складуть:

$$\text{ЗВ} = \boldsymbol{ck} + \boldsymbol{r}\frac{\boldsymbol{Q}}{\boldsymbol{2}} \qquad (4)$$

Перший добуток в цій формулі представляє собою витрати на можливе залучення короткострокового кредиту, друге - упущена вигода від зберігання засобів на розрахунковому рахунку замість того, щоб оформити короткостроковий депозит.

Модель Баумоля проста і достатньою мірою прийнятна для підприємства, у зв'язку з тим, що грошові витрати в принципі стабільні і прогнозовані. У інших випадках таке трапляється рідко; залишок засобів на розрахунковому рахунку змінюється випадковим чином, причому можливі значні коливання.

Модель Міллера - Орра допомагає відповісти на питання: як організації слід управляти своїм грошовим запасом, якщо неможливо передбачити щоденний відтік або приплив грошових коштів. Міллер і Орр використовували при побудові моделі процес Бернуллі - стохастичний процес, в якому вступ і витрачання грошей від періоду до періоду є незалежними випадковими подіями.

Логіка дій головного бухгалтера по управлінню залишком засобів на розрахунковому рахунку полягає в наступному. Залишок засобів на рахунку хаотично міняється до тих пір, поки не досягає верхньої межі. Як тільки це відбувається, підприємство починає задумуватись на оформленням

короткострокового депозиту щоб повернути запас грошових коштів до деякого нормального рівня. Якщо запас грошових коштів досягає нижньої межі, то в цьому випадку підприємство повертає депозит або залучає короткостроковий кредит і таким чином поповнює запас грошових коштів до нормальної межі.

Реалізація моделі здійснюється у декілька етапів.

1. Встановлюється мінімальна величина грошових коштів (МВК), яку доцільно постійно мати на розрахунковому рахунку (вона визначається експертним шляхом виходячи з середньої потреби підприємства в оплаті рахунків, можливих вимог банку).

2. За статистичними даними визначається варіація щомісячного отримання коштів на розрахунковий рахунок (v).

3. Визначаються витрати за можливим залученням короткострокового кредиту (с) або витрати за зберігання коштів на розрахунковому рахунку (зазвичай їх приймають в сумі ставки щомісячного доходу за депозитом).

4. Розраховують розмах варіації залишку грошових коштів на розрахунковому рахунку (S) по формулі:

$$S = 3\sqrt[3]{\frac{3cv}{4r}} \quad (5)$$

5. Розраховують верхній кордон грошових коштів на розрахунковому рахунку (ВКГ), при перевищенні якої необхідно частину грошових коштів конвертувати в короткострокові коштовні папери:

$$ВКГ = МВК + S \quad (6)$$

6. Визначають точку повернення (ТП) - величину залишку грошових коштів на розрахунковому рахунку, до якої необхідно повернутися у випадку, якщо фактичний залишок коштів на розрахунковому рахунку виходить за кордони інтервалу (МВК, ВКГ):

$$ТП = МВК + \frac{S}{2} \quad (7)$$

Результати застосування наведених моделей в КСП «Родниківка» наступні. На кінець 2020 року на поточному рахунку КСП «Родниківка» зберігалось 1968 тис. грн. За моделю Баумоля середній запас грошових коштів підприємства має становити 1789 тис. грн., що на 179 тис. грн. менше. За моделлю Міллера – Орра середній запас грошових коштів підприємства повинен лежати в межах від 1524 до 1903 тис. грн. Залучення вільних грошових коштів на депозитний рахунок дасть можливість отримати додатковий дохіл в розмірі 1,6 тис. грн. на місяць, а кількість подібних операцій може дорівнювати 15. Організований таким чином рух вільних грошових коштів в КСП «Родниківка» дасть можливість додатково отримати 24 тис. грн. додаткового доходу на рік.

Список використаних джерел

1. Дема Д.І., Дорохова Л.М., Віленчук О.М. Фінансовий менеджмент: підручник. Житомир : ЖНАЕУ, 2018. 320 с.
2. Барабаш Н.С., Никонович М.О. Аналіз грошових потоків в системі фінансового менеджменту. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 2, Т. 2. 2010. С. 164 – 167.
3. Завора Т.М.,. Берест О.С. Теоретичні основи аналізу та оптимізації грошових потоків підприємства. *Економіка і регіон*. №4 (47). 2014. С.74 – 79.

Аналіз українського ринку рибної продукції

Корман І.І., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Гаєнко В.І., студент 21м-ма групи
Уманський національний університет садівництва

За статистичними даними загальний обсяг виробництва рибної продукції в Україні у 2020 році склав 64,3 тис. т, що на 13,9 % менше показника 2019 року (74,7 тис. т). Вагома частка у структурі випуску рибної продукції припадає на виробництво консервів рибних – понад 50 % (32,6 тис.т).

Виробництво товарно-харчової рибної продукції здійснюється, переважно, з імпортованої мороженої риби (або її філе): оселедця, скумбрії, сардини, кільки або шпрот. Виробництво товарно-харчової рибної продукції, виготовленої з української риби, представлене такими товарами: риба сушена, в’ялена чи копчена (морська: бичок, тюлька, хамса та шпрот; прісноводна: лящ, плітка, плоскирка та ін.). Слід зазначити, що вітчизняна риба на споживчому ринку України здебільшого користується попитом у свіжому або свіжомороженому вигляді (без переробки).

Сума реалізованої переробленої та консервованої риби, ракоподібних і молюсків (без ПДВ та акцизу) за 2020 рік склала 6581,6 млн. грн, що на 15,8 % більше показника 2019 року, з них сума реалізованої за межі країни продукції склала 296,9 млн. грн, що майже на 5 % перевищує рівень 2019 року.

В Україні активно розвивається рибопереробна галузь, особливо у сегменті виробництва рибного філе, консервів та пресервів, заморожених напівфабрикатів. Значна частина такої продукції виробляється з імпортної сировини та постачається на ринки інших країн. В загальній структурі зовнішньої торгівлі сільськогосподарською продукцією питома вага експорту риби та ракоподібних становила 0,3 % в досліджуваному періоді, імпорту – 12,8 %. [1]

Фонд споживання складається з імпорту, який, склав 411 тисяч тонн у 2020 році, а також власного вилову, який за офіційними оцінками становить близько 100 000 тонн і складається з океанічного вилову, морський вилову (Чорне та Азовське моря), внутрішнього вилову і аквакультури. Слід врахувати, що частина українського вилову знаходиться в тіні, в силу різних причин, за різними оцінками це від третини до половини від офіційних цифр. Обсяги експорту відносно невеликі, близько 12 000 тонн на рік.

Динаміка позитивна і українці все більше віддають перевагу рибі та морепродуктам. Але ми все ще відстаємо від середнього споживання по Європі (22 кг) та рекомендованої норми Всесвітньої організації охорони здоров'я (20 кг).

В 2020 році Україна імпортувала риби та морепродуктів на 804,4 млн. доларів США, що на 7,9% більше, ніж в 2019 році (745 млн. дол. США). В тоннажі імпортовано 411 000 тонн риби та морепродуктів, що на 4% більше, ніж в 2019 році (395 000 тонн). [2]

Найнижчі обсяги імпорту як у натуральному, так і грошовому вираженні, були у 2015 році і становили відповідно 230 тис тонн або 320 млн. дол. США. Потім відбувалося щорічне зростання обсягів імпорту і у в 2020 році розмір імпорту становив 411 тис. т на 804 млн. дол. США. Але ці показники ще не досягли обсягів 2013 року.

За даними Асоціації «Українських імпортерів риби та морепродуктів» частка власної продукції в загальному обсязі рибної продукції та морепродуктів становить близько 20%, імпорт – близько 80%.

Серед країн-імпортерів традиційно, Норвегія займає перше місце. З Норвегії Україна імпортує значні обсяги оселедця та атлантичного лосося, а також інші види. Друге місце у Ісландії, звідки імпортується велика кількість скумбрії, а також оселедець, тощо. Третє місце у США, в основному за рахунок минтаю, хека, а також червоної ікри та інших видів.

В 2020 році Україна експортувала риби та морепродуктів на 52,4 млн. доларів США, що на 13,2% більше, ніж в 2019 році (46,3 млн. дол. США).

Основні країни, куди Україна експортувала рибу і морепродукти (в грошовому вираженні): Німеччина, Данія, Японія, Молдова, Литва, Білорусь, Туреччина, Ізраїль, США, Франція та інші країни.

У структурі експорту рибної продукції переважну частину у кількісному вимірі займають готова або консервована риба, ікра риб або її замінники – 31,2 % усього експорту та філе рибне та інше м'ясо риб (включаючи фарш) – 30,1 %. У грошовому еквіваленті тільки філе рибне або інше м'ясо риб складає понад 50 % (24 353,3 тис. дол. США) загальної вартості експорту. В асортименті риби, що експортується, у підгрупі «філе рибне або інше м'ясо риб» більше ніж 90%

продукції становить лосось, судак, тріска та форель (тушки, філе або фарш). У підгрупі «готова або консервована риба, ікра риб або її замінники» основну частину, а саме 76 %, складають готові або консервовані сардини, сардинела, кілька або шпроти. [1]

Динаміка останніх 5 років свідчить про зростання інтересу у споживачів до риби та морепродуктів. Учасникам ринку (імпортерам, виробникам, ритейлу) слід підтримувати цей тренд як за рахунок розширення асортименту, так і за рахунок комунікації зі споживачами, в тому числі через онлайн-ресурси, поступово розвиваючи та формуючи культуру споживання риби та морепродуктів в Україні.

Список використаних джерел:

1. Державне Агентство Рибного Господарства України. Публічний звіт голови державного агентства рибного господарства України Ганни Шишман за 2020 рік. 2021. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2020/dfish-zvit-2020.pdf (дата звернення 10.09.2021)

2. Асоціація «Українських імпортерів риби та морепродуктів». Огляд рибного ринку України за 2020 рік. URL:https://uifsa.ua/news/news-of-ukraine/overview-of-the-fish-market-in-ukraine-for-2020 (дата звернення 07.09.2021)

Стратегічні напрями диверсифікації підприємств аграрного сектору економіки

Коротєєв М.А., к.е.н.. доцент
Зайцев Д.В., студент 21-пт групи
Уманський національний університет садівництва

Забезпечення сталого розвитку вітчизняного аграрного сектора є однією із визначальних засад розбудови ефективної соціально орієнтованої економіки України. Сталий розвиток передбачає стійке зростання економічних результатів сільськогосподарського виробництва, поліпшення соціальних стандартів життя та праці сільських жителів, раціональне природокористування та збереження навколишнього середовища. Одним з пріоритетів визначених у Стратегічних напрямах забезпечення сталого розвитку сільських територій на період до 2030 року [1] та Національною економічною стратегією на період до 2030 року [2] є диверсифікація сільської економіки. Реалізація даної стратегічної цілі передбачає, в першу чергу, диверсифікацію діяльності сільськогосподарських підприємств, як основної ланки сільської економіки та має на меті перехід до їх

багатопрофільності, забезпечення раціонального використання ресурсного потенціалу, підвищення конкурентоспроможності, підвищення рівня зайнятості та доходів сільського населення.

Наявні структурні перекоси у розвитку аграрного сектора економіки, домінування у виробництві продукції з низькою доданою вартістю, низька конкурентоспроможність та якість вітчизняної сільськогосподарської продукції, загострення екологічних проблем, зростання безробіття на селі зумовлюють потребу у подальших дослідженнях проблеми диверсифікації діяльності сільськогосподарських підприємств та обґрунтуванні основних її напрямів.

Диверсифікація діяльності сільськогосподарських підприємств розглядається як процес освоєння виробництва нових, або ж розширення спектру традиційних видів продукції, які виробляються підприємством, що дозволяє більш повно реалізувати наявний природний, біологічний, ресурсний, виробничий потенціал і сприяє зміцненню фінансово-економічної та екологічної безпеки, підвищує конкурентоспроможність і ефективність діяльності суб’єктів господарювання.

При розробці стратегічних напрямів диверсифікації для конкретних сільськогосподарських підприємств варто враховувати їх фінансовий стан та можливості залучення додаткових інвестиційних ресурсів, оскільки освоєння нових видів діяльності, як правило, потребує значних обсягів капіталовкладень з тривалим періодом їх окупності. Необхідно також зважати на рівень кваліфікації персоналу, особливо менеджерів та спеціалістів, оскільки процес управління диверсифікованим підприємством більш складний та вимагає ефективного вирішення значно ширшого спектру управлінських задач. Пріоритетом диверсифікації діяльності у великотоварному аграрному виробництві має стати інвестиційно-інноваційний розвиток з раціональним поєднанням рослинницьких і тваринницьких галузей, відродження традиційних для України галузей буряківництва, овочівництва, садівництва, скотарства, свинарства, вівчарства. Існують потенційні можливості з розширення сфери послуг, що аграрні підприємства можуть надавати населенню або іншим підприємствам з обробітку землі та догляду за посівами, збирання врожаю, транспортних перевезень тощо.

Дрібні товаровиробники не зможуть конкурувати з великими підприємствами в традиційних галузях сільського господарства. Проте, можливим напрямом їх розвитку є орієнтація на виробництво продукції з високим рівнем трудомісткості, екологічно чистої органічної продукції, «нішеве» сільське господарство, виробництво нетрадиційних видів продукції, зелений, агротуризм тощо. Перспективним є варіант об’єднання малих та

середніх виробників у сільськогосподарські кооперативи з метою нарощування потужностей виробництва та переробки власно вирощеної продукції.

На сьогодні гостро стоїть питання про необхідність зміни сировинного характеру аграрного сектора економіки України, і орієнтації його на збільшення виробництва продукції промислової переробки сільськогосподарської сировини. Це дозволить не тільки отримати більшу додану вартість, але забезпечить створення додаткових робочих місць, сприятиме зростанню доходів населення, збільшення доходів бюджетів всіх рівнів. У зв'язку з цим, важливим напрямом є організація діяльності із заготівлі, зберігання, реалізації і переробки сільськогосподарської продукції (виробництва борошна, круп, хлібобулочних виробів, олії, консервованих овочів, фруктів, соків, концкормів, м’ясо-молочних виробів, біопалива та ін.), виробництва промислової продукції (будівельних матеріалів, тари, пакувальних матеріалів, пошив одягу, взуття тощо), розвиток відповідної виробничої та комерційної інфраструктури, обслуговуючих і агросервісних підприємств.

Диверсифікація діяльності сільськогосподарських підприємств дозволяє мінімізувати ризики від несприятливих явищ агротехнічного і погодно-кліматичного характеру та непередбачених змін кон’юнктури ринку. Раціональне поєднання головних, додаткових і підсобних галузей сприяє оптимізації галузевої структури, забезпечує більш ефективне використання земельних угідь і засобів виробництва та призводить до нівелювання сезонності. Розвиток процесів диверсифікації гарантує стабільний характер доходів і підвищення прибутковості діяльності сільськогосподарських товаровиробників, а також сприятиме реалізації загальнодержавних пріоритетів із забезпечення продовольчої безпеки країни, підвищення зайнятості населення та вирішення соціальних і матеріальних проблем селян.

Список використаних джерел

1. Лупенко Ю.О., Малік М.Й., Булавка О.Г та ін. Стратегічні напрями сталого розвитку сільських територій на період до 2030 року; за ред Ю.О. Лупенка. К.: ННЦ ІАЕ, 2020. – 60 с.

2. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: постанова Кабінету Міністрів України № 179 від 3 березня 2021 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2021-%D0%BF#Text

Вплив грошових переказів трудових мігрантів на доходи домогосподарств

Костюк В.С., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

В умовах масштабного зростання трудових міграційних потоків грошові перекази трудових мігрантів, що у кожному конкретному випадку мають на меті вирішення фінансових проблем окремого домогосподарства, здійснюють істотний вплив на соціально-економічний розвиток національної економіки.

При виявленні причин міграції заслуговують на увагу дослідження О.Штарк, Д.Мессі, Дж.Тейлор, які пов’язують це з сімейною стратегією, що націлена на диверсифікацію джерел доходів, мінімізацію ризиків домогосподарств та розширенням доступу до фінансових ресурсів [1]. Розвиток конкретної людини, як і людський розвиток в цілому, залежить від економічного стану домогосподарства, його матеріального благополуччя. Такий підхід дає можливість по іншому поглянути на мотиви міграції, насамперед пов’язавши їх з рівнем добробуту домогосподарств.

Оскільки мотиви міграції насамперед пов’язують з рівнем добробуту домогосподарств, то на особливу увагу заслуговують дослідження грошових переказів мігрантів, які мають безпосередній позитивний вплив на розвиток людського потенціалу. Адже одним з основних мотивів міграції є бажання домогосподарств забезпечити майбутні надходження в сімейний бюджет і знизити ризики важкого матеріального становища під час екологічних, економічних і політичних криз.

Приватні грошові перекази (англ. remittances) – це міжнародні перекази та потоки ресурсів до домогосподарств, що надходять з інших країн та головним чином пов'язані з тимчасовою або постійною міграцією населення. Перекази можуть здійснюватися за такими каналами:

• офіційними: через банки, міжнародні системи грошових переказів, поштові відділення

• неформальними: шляхом передавання наявних грошей та інших матеріальних цінностей від одного домогосподарства до іншого.

До переказів входять такі види надходжень:

- оплата праці трудових мігрантів: • чисті доходи прикордонних, сезонних та інших короткострокових працівників, які зайняті в економіці країни- нерезидента менше одного року

- приватні трансферти: • грошові перекази робітників - поточні трансферти довгострокових мігрантів (тих, хто працює в іншій країні більше одного року і

вважається резидентом цієї країни) • інші поточні трансферти, що надсилаються фізичними особами.

Додаткові грошові надходження в домогосподарства, що відчувають найбільшу в них потребу, мають значний вплив на фінансування економічного і людського розвитку країн, що полягає у подоланні бідності, формуванні додаткового джерела державних інвестицій, зниженні ризиків під час криз, фінансуванні розвитку інфраструктури. Вплив грошових переказів на економічне зростання найбільший у тих країнах, де розвинена мережа відповідних фінансових інституцій, що акумулюють заощадження отриманих домогосподарствами переказаних коштів.

Найбільш поширеним напрямом використання грошових переказів є заощадження, купівля нерухомості та предметів тривалого користування. Надіслані кошти скорочують бідність, піднімають рівень життя, покращують якість харчування і полегшують доступ до медичного обслуговування, тобто є запорукою формування людського потенціалу у багатьох країнах світу.

Для України важливе значення мають надходження коштів від зовнішніх трудових мігрантів не лише для забезпечення стабільності національної грошової одиниці через вплив на платіжний баланс, а й те, що фінансові ресурси вагомо впливають на добробут окремої сім'ї чи домогосподарства. Перекази із-за кордону продовжують перекривати торговельний дефіцит держави. Якщо у 2010 р. приватні валютні перекази в Україну нараховували 5862 млн дол. США, то у 2019 р. українські трудові мігранти передали 15,3 млрд дол. (12,9 млрд банківськими переказами та 2,4 млрд готівкою), що становило близько 10 % ВВП. Наведені дані свідчать про тенденцію до зростання обсягів грошових переказів українських зовнішніх трудових мігрантів. За відносним рівнем переказів Україна є серед лідерів у світі і у 2020 році знаходилась на 30 місці за грошовими переказами в % до ВВП [2].

Міграційний процес є досить складним і неоднозначним і, відповідно, потребує системного комплексного управління, що передбачено в положеннях таких документів, як Глобальний договір про безпечну, впорядковану та регулярну міграцію (GCM) та Угода про асоціацію між Україною та ЄС. Політика держави, пов'язана з міграцією, повинна, по-перше, бути направлена на модернізацію системи заробітної плати та зайнятості, розв'язувати проблеми низького рівня життя, обмеження корупції, а також доступу до основних суспільних благ та послуг, таких як освіта, охорона здоров'я, безпека й система правосуддя. По-друге, необхідно повністю використати потенціал зовнішньої міграції для розвитку країни, що сприяє економічному зростанню та покращує якість життя населення. Мова йде про запровадження більш вигідних офіційних каналів здійснення грошових переказів не лише для зростання доходів

домогосподарств в Україні, а й для заохочення внутрішніх інвестицій. По-третє, в подальшому необхідно розглянути можливості відкриття шляхів безпечної та регулярної міграції, відповідно до потреб ринку праці, щоб стимулювати іноземних працівників шукати роботу в Україні та розробити належні програми стосовно неврегульованих мігрантів, які вже перебувають на території України.

Грошові перекази від мігрантів набули великого значення для української економіки. Значні обсяги переказів трудових мігрантів пом'якшують наслідки криз для країн – донорів робочої сили. На відміну від інших фінансових потоків, перекази є доволі стійкими, оскільки трудові мігранти намагаються підтримати своїх близьких у складні часи. Крім того, такі потоки швидко відновлюються після завершення кризи.

Список використаних джерел

1. Stark O. The Migration of Labor. Oxford, 1991.

2. Перекази від трудових мігрантів: поточна ситуація та оцінка перспектив/https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Transfers_from_migrant_workers_Tokarchuk_2020-06-03.pdf?v=4

Проблеми організації облікової політики підприємства

Крочак О.І., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Однією із найважливіших складових фінансового обліку, яка здійснює вплив на управлінські рішення є облікова політика. Вона розкриває зміст фінансової звітності, оскільки забезпечує створення інформації про фінансовий стан підприємства, результати його діяльності та рух грошових коштів. Правильно сформована облікова політика є важливим механізмом, який поєднує особисте бачення ведення бухгалтерського обліку власника підприємства та державне регулювання.

Питаннями порядку формування облікової політики, визначення її суті, основних принципів та методів займалися такі відомі вчені галузі економіки: І.М. Белова, Ф.Ф. Бутинець, Р. Є. Грачова, С.Ф. Голов, А.Г. Загородній, М. С. Пушкар, Л.В. Чижевська та інші. У їх працях розкриваються питання проблем формування облікової політики, основних аспектів її реалізації в практичній діяльності суб'єктів господарювання. Та в них немає єдиного підходу до пошуку основних аспектів облікової політики, її структури та документального оформлення. Крім того, вони неповністю

визначили можливості використання облікової політики та вплив її елементів на фінансову звітність підприємств.

Вагомим елементом організації бухгалтерського обліку підприємства є розробка та затвердження його облікової політики. Вона є саме тим важливим інструментом управління, завдяки якому існує можливість поєднання державного регулювання та власної ініціативи підприємства у питаннях організації та ведення бухгалтерського обліку. Дотримання положень облікової політики прямо впливає на фінансові результати підприємства.

Козак О.О. відмічає, що в умовах впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності в облікову систему підприємств України бухгалтерський облік набуває все більше ознак системи, яка забезпечує користувачів високоякісною достовірною інформацією для прийняття управлінських рішень [1].

Вперше поняття «облікова політика» було використано у 1975 році Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку 1 «Розкриття облікової політики». В якому поняття «облікова політика» трактувалось, як «певні принципи, основи, домовленості, правила та практика, прийняті підприємством для складання та подання фінансових звітів» [2].

У багатьох країнах світу визначення поняття «облікова політика» здійснюється законодавчо.

Відповідно до Закону України та національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку при розробці облікової політики у підприємствах необхідно враховувати фактори:

- форма власності та організаційно-правовий статус суб’єктів господарювання, які зумовлюють особливості обліку, форми контролю та звітності;
- діюча система оподаткування;
- питання фінансово-господарського розвитку;
- технічне оснащення управління;
- ефективність системи інформаційного забезпечення суб’єкта господарювання;
- кваліфікація кадрів;
- розміри діяльності підприємства [3, с.484].

Такої ж думки притримується С.О. Олійник, який вважає, що на вибір та обґрунтування облікової політики впливають: форма власності та організаційно-правова форма підприємства; система оподаткування; галузева приналежність або вид діяльності; обсяги діяльності; чисельність працівників; ступінь свободи діяльності підприємства; стратегія фінансово-господарського

розвитку; система інформаційного забезпечення підприємства; система матеріального стимулювання і ефективності роботи підприємства [4].

Формування та застосування облікової політики на думку В.А. Кулика, відбувається на п'яти рівнях. До них відносяться: міжнародна, міждержавна, державна, галузева облікові політики, а також облікова політика підприємства [5].

Бойчук Т вказує, що формування облікової політики є складним процесом. Його можна сформувати в наступних кроках: вибір інформаційної бази; визначення користувачів облікової інформації; обґрунтування факторів впливу, що виникають при формуванні облікової політики та узагальнення сфери застосування облікової політики [6].

Отже, формування облікової політики – непростий процес, що вимагає наявність організаційних, технічних, кадрових можливостей та він не закінчується після затвердження Наказу про облікову політику, а продовжується аж до моменту припинення діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Казак О. О. Теоретичні засади формування облікової політики сучасних підприємств. *Економічна наука: Інвестиції: практика та досвід*: зб. наук. праць., 2018. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/59.pdf

2. Засадний Б.А. Стан та перспективи застосування МСФЗ в Україні: навч. посібник. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/01/57.pdf

3. Войтенко Т. Якщо фінансова звітність складається за МСФЗ. *Податки та бухгалтерський облік:* міжн. наук.-виробн. журн. 2012. № 7. С. 40–46.

4. Олійник С.О. Облікова політика: сутність, проблеми та особливості застосування на підприємствах. *електрон. наук. фах. вид*. 2017. № 3 (23). URL: http://oaji.net/articles/2017/1739-1499797180.pdf

5. Кулик В.А. Облікова політика підприємства: набутий досвід та перспективи розвитку: монографія. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2014. 373 с.

6. Бойчук Т. Формування облікової політики підприємства: мета, побудова та сфера застосування ISSN1993-0259// Економічний аналіз: зб. наук. праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. 2010. Випуск 6. С. 36-38.

Проблеми обліку розрахунків з бюджетом газопостачальних компаній за екологічним податком

Кучеренко Т.Є., д.е.н., професор
Волков Н.М., магістрант
Уманський національний університет садівництва

Порушення екології земної кулі, в першу чергу, пов’язано безпосередньо із діяльності людини, про що періодично робляться заяви різних громадських зібрань, форумів як на національному, так і на світовому рівнях, пропонуються заходи із зменшення впливу діяльності людства на клімат. В економічному контексті основними заходами щодо необхідності часткової компенсації негативного впливу на природу різного роду шкідливих та небезпечних факторів, що виникають у процесі господарської діяльності суб'єктів та їх контролю зі сторони держави є запровадження екологічного податку. На рівні законодавства України визначено економічну сутність поняття «екологічний податок» – це загальнодержавний обов’язковий платіж, що справляється з фактичних обсягів викидів у атмосферне повітря, скидів у водні об’єкти забруднюючих речовин, розміщення відходів, фактичного обсягу радіоактивних відходів, що тимчасово зберігаються їх виробниками для забезпечення екологічної безпеки, а також безпеки життя та здоров’я громадян [6].

Основними об’єктами оподаткування екологічним податком за викиди в атмосферне повітря є діоксид сірки, метан, діоксид азоту, оксид вуглецю. Платники податку складають розрахунки за кожним видом забруднюючих речовин, зокрема, розрахунок за викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами забруднення, які є додатками до Податкової декларації екологічного податку. Перераховують суми податкових зобов’язань, що справляються за кількість викидів, скидів забруднюючих речовин та розміщення відходів, одним платіжним дорученням на рахунки, відкриті в органах, що здійснюють казначейське обслуговування бюджетних коштів, які забезпечують розподіл цих коштів у співвідношенні, визначеному Бюджетним кодексом України. «Задля реалізації завдань державної екологічної політики на рівнях управління необхідним є формування відповідного бюджету, в тому числі за рахунок фактичних надходжень від сплати зобов’язань за екологічним податком. Для реалізації завдань національного рівня в частині забезпечення впровадження екологічного аудиту та ведення обліку забруднень, на наш погляд, є створення дієвої системи обліку розрахунків за екологічним податком».

Значний внесок у сфері обліку та формування звітності за екологічним податком здійснено українськими вченими, серед яких Замула І.В., Шигун М.М. [1,2], Камінська М.Б. [3], Канонішена-Коваленко К. [4], Плахтій Т.Ф., Драчук В.Ю. [5]. Недоліком значної частини наукових робіт є відсутність вузько-направленого дослідження проблем обліково-інформаційного процесу за розрахунками із бюджетом з урахуванням змін в податковому законодавстві та економіці держави.

Проведені дослідження обліку нарахування і сплати екологічного податку за викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами забруднення, відповідних податкових розрахунків свідчать про відсутність цілісної системи обліково-інформаційного забезпечення цих процесів. Документування операцій з обліку розрахунків за екологічним податком здійснюється з використанням Розрахунку податкових зобов'язань з екологічного податку, що справляється за викиди в атмосферне повітря забруднюючих речовин стаціонарними джерелами забруднення. На підставі відображеної інформації складається Податкова декларація екологічного податку. Основним напрямком формування обліково-інформаційного забезпечення розрахунків з бюджетом за екологічним податком підприємства вважаємо здійснення первинного обліку господарських операцій, які призводять до викидів забруднюючих речовин. Запровадження типових форм первинних документів, які повинні відповідати вимогам відповідно поняття «первинного документу», крім того, мають містити такі вимоги: повнота, достовірність, аналітичність та зрозумілість. Оскільки облік на газопостачальних компаніях ведуть із використанням автоматизованої системи різних конфігурацій, типову форму Відомості квартального розрахунку екологічного податку за викиди забруднюючих речових у навколишнє середовище пропонується ввести в комплекс BAS-бухгалтерії.

Організація типових форм первинних документів наказом керівника підприємства покладається на головного бухгалтера та начальника фінансово-економічного відділу. Рекомендується переробити Наказ про облікову політику, де створити відповідний розділ щодо методичної організації роботи бухгалтерії або запровадити окремі накази по організаційно-методичному забезпеченню, де також будуть надані типові форми документів, у майбутньому це полегшить роботу бухгалтерів, у тому числі, які працевлаштувалися. Перегляд документів здійснювати по можливості, особливо в разі зміни законодавства. В Наказі про облікову політику створити відповідний розділ щодо методичної організації роботи бухгалтерії або запровадити окремі накази по організаційно-методичному забезпеченню, де також будуть вказані типові форми документів з обліку викидів забруднюючих речових у навколишнє

середовище, що у майбутньому полегшить роботу бухгалтера зі складання Податкової декларації екологічного податку.

Список використаних джерел:

1. Замула І.В., Шигун М.М. Аналітична модель бухгалтерського обліку екологічної діяльності. Вісник національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Відп. ред. д.е.н., проф. Кузьмін О.Є. 2009. № 647. С. 337-343.

2. Замула І.В. Бухгалтерський облік екологічної діяльності у забезпеченні стійкого розвитку економіки: монографія. Житомир: ЖДТУ. 2010. 440 с.

3. Камінська М.Б. Економічні та облікові аспекти екологобезпечного розвитку аграрних підприємств. «Молодий вчений». №4(44). 2017. С. 662-665.

4. Канонішена-Коваленко К. Екологічний податок від А до Я. Київ: Фундація «Відкрите Суспільство», 2017. 108 с.

5. Плахтій Т.Ф., Драчук В.Ю. Екологічний податок: порядок оподаткування та відображення в системі бухгалтерського обліку // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 5. С. 144-158.

6. Про Основні напрями державної політики України у галузі охорони довкілля, використання природних ресурсів та забезпечення екологічної безпеки: Постанова Верховної Ради України від 05.03.1998 № 188/98-ВР.

Змістовне наповнення поняття «Інтернет-страхування»

Лиса Н.В., к.е.н., доцент
Улянич Ю.В., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Важливим показником розвитку економіки України є стан функціонування страхового ринку, який дозволяє оцінити як економічний розвиток країни, так і рівень забезпеченості населення. Нині актуальним питанням виступає розробка нових страхових продуктів та впровадження інноваційних технологій саме в страховому секторі економіки, для сприяння акумуляції значних обсягів капіталів у довгостроковому періоді, а також з метою допомоги населенню досягнути стабільності та впевненості.

Страховий ринок України перебуває на стадії розвитку та формування, маючи цілий ряд проблем та невизначеностей. Відтак подальший його інформаційно-технологічний розвиток має набути пріоритетного значення в

економічному та соціальному аспектах політики держави, враховуючи її євроінтеграційні орієнтири.

Саме страхові компанії, які функціонують в інформатизованому суспільстві, з метою задоволення потреб страхувальника, мають потребу активно просувати свої бренди та послуги в інтернеті, розробляти мобільні додатки і телекомунікації. Можна констатувати, що змінився сам процес реалізації страхових послуг – від збору інформації, консультацій та укладення договору до отримання відшкодування [1].

Головним стимулом впровадження інтернет обслуговування страховими компаніями є необхідність зменшення витрат, розширення географії діяльності, забезпечення диверсифікації ризиків. Не менш важливим фактором є простота та комфортність купівлі страхового продукту в режимі он-лайн, що на думку фахівців, повинно заохочувати до збільшення купівельної активності.

Інтернет-страхування включає всі елементи взаємодії між страховою компанією та клієнтом, які виникають при продажі страхового продукту і його обслуговуванні з використанням інтернет технологій.

Підходи вчених до розкриття змістового наповнення поняття «Інтернет-страхування» мають деякі розбіжності. Наприклад, О.В. Новак стверджує, що Інтернет-страхування – це комплекс взаємин страхової компанії і клієнта, що виникають у процесі продажу продукту страхування, його обслуговування і виплати страхового відшкодування при використанні технологій мережі Інтернет як найбільш зручних, швидких і дешевих засобів обміну інформацією [2].

У свою чергу, С.В. Науменкова дає визначення Інтернет-страхування як процесу взаємодії страхової компанії та її клієнтів, який полягає у виборі страхових послуг, оформленні та придбанні страхових полісів і отриманні страхових премій з використанням мережі Інтернет [3].

Н.М. Спіцина розуміє під Інтернет-страхуванням взаємодію інтересів між страховою компанією і клієнтом, котра виникає при продажу страхового продукту та його обслуговуванні, але вироблена за допомогою мережі Інтернет [4].

І.Б. Федишин розглядає Інтернет-страхування як вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі Інтернет виносяться бізнес процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов’язань згідно з укладеною угодою [5].

Наведені вище підходи мають деякі розбіжності, проте сходяться на визначенні Інтернент-страхування – як процесу взаємодії страховика та страхувальника, пов’язаного із наданням страхових послуг страховиком, їх

обслуговування, здійсненні ним страхових виплат у разі настання страхового випадку за рахунок використання технологій мережі Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інтернету. Вісник ЖДТУ. № 1 (71). 2015. С. 256-260.

2. Новак О.В. Навчально-методичний комплекс з курсу «Електронна комерція» (для студ. напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» IV курсу денної та заочної форми навч.) Алчевськ: ДонДТУ, 2010. 120 с.

3. Науменкова С.В., Міщенко С.В. та ін. Ринок фінансових послуг: навч. посіб. К. : Знання, 2010. 532 с.

4. Спіцина Н.М., Григораш О.В. Переваги та недоліки Інтернет-страхування в Україні. *Актуальные проблемы современных наук-2007*: матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції». Польша: Przemysl, Sp. z o.o. Nauka I studia, 2007. URL: http://www.rusnauka.com/12.APSN_2007 /Economics/20665.doc.htm (дата звернення 23.09.2021р.).

5. Федишин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання). Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. 97 с.

Використання оптимальної лінійної фільтрації для контролю руху тварини

Ліщук Р.І., к.т.н., доцент
Концеба С.М., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва
Кулаков П.І. д.т.н., професор
Вінницький національний технічний університет

Для зменшення впливу помилок ідентифікації тварин під час руху на результати роботи інформаційно-вимірювальної системи, використовуються методи ідентифікації на основі ультразвукових або оптичних давачів, принцип дії яких заснований на перериванні потоку випромінювання. Давач складається з випромінювача та приймача ультразвуку або оптичного випромінювання. При попаданні тварин в робочу зону давача відбувається переривання потоку випромінювання, в результаті на виході приймача формується імпульс певної тривалості, наявність якого є ознакою проходження. Сучасні давачі наявності об’єкта забезпечують отримання сигналу потрібного логічного рівня [1].

При проходженні однієї тварини через робочу зону давача, формується сигнал, тривалість якого визначається виразом

$$T_C = \frac{l_C}{v_C}, \tag{1}$$

де l_C – довжина тварини; v_C – швидкість руху тварини.

Для підвищення достовірності ідентифікації проходження тварин під час їх руху в потоці пропонується використати оптимальну лінійну фільтрацію. Розглянемо принцип роботи оптимального лінійного фільтра, за допомогою якого забезпечується максимізація відношення сигнал-шум між піковим значенням корисного сигналу та середньоквадратичним значенням шумового сигналу.

Розглянемо рис. 1, на якому наведено структурну схему лінійного оптимального фільтра для прямокутного імпульсу тривалістю T_{OPT}.

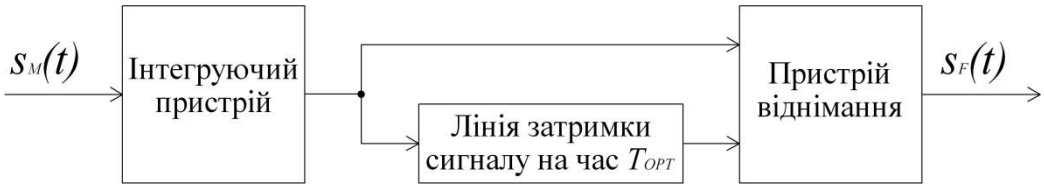

Рис. 1. Структурна схема лінійного оптимального фільтра для прямокутного імпульсу тривалістю T_{OPT}

За допомогою інтегруючого пристрою здійснюється інтегрування вхідного сигналу $s_M(t)$, після чого результат інтегрування надходить на входи пристрою віднімання та лінії затримки сигналу на час T_{OPT}. На виході пристрою віднімання формується вихідний сигнал $s_F(t)$, який дорівнює різниці між інтегральною функцією вхідного сигналу та затриманою на час T_{OPT} інтегральною функцією вхідного сигналу [2].

Реалізація лінійного оптимального фільтра для ідентифікації проходження тварини забезпечується за допомогою методів цифрової обробки сигналів в режимі реального часу. В певні моменти часу t_1, t_2, t_3 ... визначаються миттєві значення вихідного сигналу давача $s_M(t_1)$, $s_M(t_2)$, $s_M(t_3)$ ..., на основі отриманих значень визначається інтерполююча функція $s_{AF}(t)$. Після цього обчислюються функції

$$s_{IAF}(t) = \int_0^t s_{AF}(t)dt, \tag{2}$$

та

$$s_{DIAF}(t) = s_{IAF}(t - T_{C\,MIN}). \tag{3}$$

Ознакою наявності сигналу, який відповідає проходженню тварини, є

виконання рівності

$$A \cdot T_{C\ MIN} = s_{IAF}(t) - s_{DIAF}(t). \quad (4)$$

Як випливає з аналізу виразу (4) та рис. 1, час, протягом якого вихідний сигнал оптимального лінійного фільтра має максимальне значення $A \cdot T_{OPT} = A \cdot T_{C\ MIN}$, визначається виразом

$$T_{CH} = T_H - T_{C\ MIN}. \quad (5)$$

На основі результатів вимірювання часу T_{CH} ідентифікується проходження двох і більше тварин, якщо вони рухаються у потоці з суміщенням або без проміжку між ними. Якщо виконується співвідношення

$$T_{CH} \in \left[T_{C\ MIN};\ T_{C\ MAX} \right], \quad (6)$$

приймається рішення про ідентифікацію проходження однієї тварини.

Якщо T_{CH} перевищує значення $T_{C\ MAX}$, а це відбувається під час руху тварин у потоці з суміщенням або без проміжку між ними, рішення про ідентифікацію проходження $n_C \geq 2$ тварин приймається у випадку виконання співвідношення

$$T_{CH} \geq n_C T_{CM}. \quad (7)$$

Кількість тварин, проходження яких ідентифіковано, у цьому випадку визначається виразом

$$n_C = \left[\frac{T_{CH}}{T_{CM}} \right]. \quad (8)$$

Після цього вищевказані процедури починають виконуватись з початку. Наслідком максимізації відношення сигнал-шум при використанні оптимального лінійного фільтра є підвищення достовірності ідентифікації проходження тварини у порівнянні з існуючими способами.

При використанні існуючих методів ідентифікації при підрахунку тварин у потоці, на групових установках вдається виявити 60-70 % не ідентифікованих тварин. В результаті проведених експериментів встановлено, що при використанні оптимальної лінійної фільтрації цей показник збільшується до 80-90 %.

Список використаних джерел

1. Кучерук, В. Ю. Класифікація систем ідентифікації тварин для доїльно-молочних відділень тваринницьких ферм / В. Ю. Кучерук, Є . А. Паламарчук, П. І. Кулаков, Т. В. Гнесь // Вимірювальна та обчислювальна техніка в технологічних процесах. – 2015. – № 1 (50). – С. 252–256.

2. ISO 11784/85. Radio frequency identification of animals / International Standard Organization. – Режим доступу : http: // www.iso.org.

Забезпечення в системі бухгалтерського обліку

Матрос О.М., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Ефективна діяльність сучасного суб'єкта господарювання є запорукою професійного управління ризиками. Якісне управління ризиками забезпечує фінансову стійкість підприємства і як наслідок дає можливість уникнути кризових, проблемних ситуацій. Необхідність формування резервів забезпечень обумовлена відсутністю реальних механізмів фінансової підтримки підприємств у кризових ситуаціях.

Основним нормативним документом, що регламентує визнання, оцінку забезпечень у фінансовій звітності за МСФЗ є МСБО 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи». [2]. Згідно МСБО 37, забезпечення - це зобов'язання з непередбачуваними строком або сумою.

У системі П(С)БО головним документом, який регулює облік забезпечень, є П(С)БО 11 «Зобов'язання».

Пункт 4 П(С)БО 11 трактує наступне -під забезпеченнями розуміють зобов'язання з невизначеною сумою або часом погашення на дату балансу [1].

Також норми щодо визнання забезпечень можуть містити деякі профільні стандарти, такі як: П(С)БО 7 «Основні засоби», П(С)БО 26 «Виплати працівникам», однойменні МСБО 16 і МСБО 19, а також МСФЗ 15 «Дохід від договорів із клієнтами».

Створення забезпечень майбутніх витрат і платежів забезпечується внаслідок часового розриву між моментом самого нарахування резерву забезпечень та відповідно моментом його використання. Саме тому, що є можливість визначення строку використання забезпечень їх ще розглядають як джерело фінансування підприємства. Так, якщо забезпечення підприємства мають короткостроковий характер, проте нарахування здійснюються регулярно на рахунках є постійні залишки – їх доцільно вважати довгостроковим капіталом.

Пункт 13 П(С)БО 11 установлює такий невичерпний перелік забезпечень (рис. 1) для відшкодування наступних (майбутніх) операційних витрат.

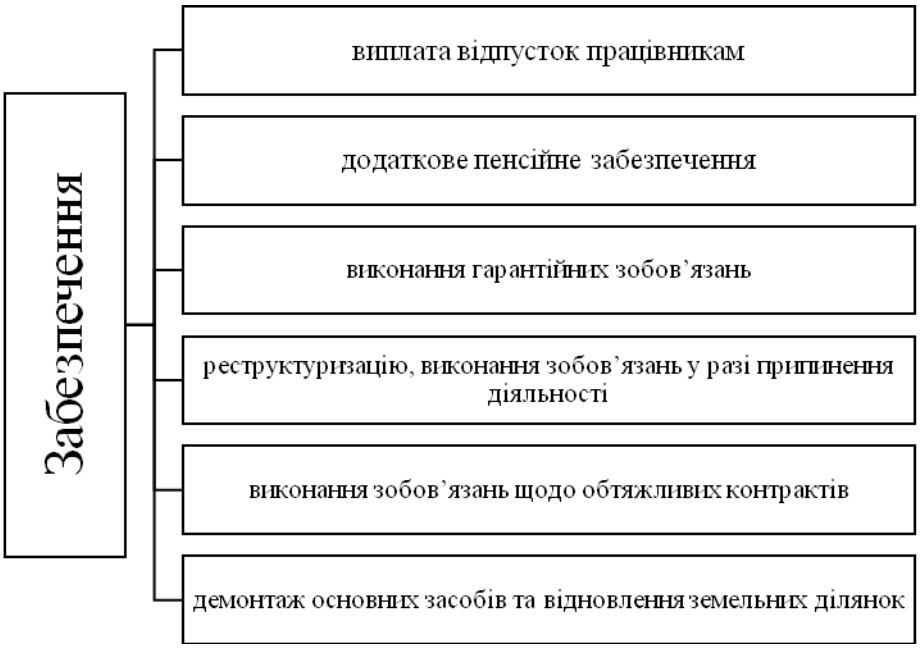

Рис. 1. Основні види забезпечень підприємств

Для обліку формування і використання забезпечень призначений рахунок 47 «Забезпечення майбутніх витрат і платежів», в кредиті даного рахунку відображають нарахування забезпечень, в дебеті - їх використання.

Першочерговою практичною проблемою обліку забезпечень виплат працівникам на підприємстві ПРАТ "Конвеєр" є відсутність відповідних первинних документів для їх розрахунку. Документальне оформлення таких операцій довільним чином (наприклад, у довідках або розрахунках бухгалтерії) призводить до негативних наслідків, зокрема до:

– порушення вимог Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [41] та Положення про документальне забезпечення записів в бухгалтерському обліку в частині вимог щодо оформлення первинних документів та їх реквізитів;

– неповноти поданої в таких документах інформації щодо порядку розрахунку забезпечень;

– виключення витрат на формування забезпечень зі складу витрат при розрахунку податку на прибуток при проведенні перевірок податковими органами;

– неможливості перевірки правильності формування забезпечень та відповідності обліковій політиці підприємства при проведенні інших видів контролю та інше.

Саме тому для документального оформлення нарахування забезпечень виплат працівникам ПРАТ "Конвеєр" ми пропонуємо використовувати відомість нарахування забезпечень виплат працівникам (рис. 2).

Відомість нарахування забезпечень виплат працівникам на I квартал 2021р. від 04.01.2021р. № Вид забезпечень: на виплату відпусток, на додаткове пенсійне забезпечення, на матеріальне заохочення (необхідне підкреслити)					
№ з/п	Категорія працівника	Рахунок обліку витрат	База нарахування забезпечення, грн.	Відсоток нарахування	Сума забезпечення, грн.
1	2	3	4	5	6
1.	Адміністрація	92	44 383	20	8 876,6
…	Усього	×	295 890	×	59 178
Відомість склав: _____ (посада) (ПІБ) (підпис)					

Рис. 2 Відомість нарахування забезпечень виплат працівникам у ПРАТ "Конвеєр"

На нашу думку, дана відомість дозволить уникнути описаних вище негативних наслідків.

Отже, запропоновані нами рішення дозволять спростити облік забезпечень виплат працівникам, підвищити частоту їх застосування на підприємстві та достовірно відображати їх у фінансовій звітності.

Список використаних джерел

1. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_051#Text (дата звернення: 15.12.2021).

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання», затверджено наказом № 20 від 31.01.2000. База даних Законодавство України / Міністерства фінансів України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00#Text (дата звернення: 15.12.2021).

Напрями вдосконалення роботи з проблемними активами банківських установ України

Мельник К.М., к.е.н., доцент;
Пташник С.А., к.е.н., ст. викладач
Уманський національний університет садівництва

Однією із загроз безпеці кредитної діяльності банку є низька якість банківських активів, у зв'язку із зростанням обсягів проблемної заборгованості

у структурі кредитного портфеля. Боротьба із проблемною заборгованістю потребує у банків значних ресурсів (фінансових, людських, технічних), що в підсумку негативно впливає на фінансові результати банку. Крім того, це призводить до зростання непрацюючих активів та зниження рівня безпеки кредитної діяльності банку. Тому, розроблення дієвих механізмів управління проблемними кредитами банку, нині є одним з найважливіших завдань банківської системи України.

Перехід вітчизняної банківської системи на міжнародну практику визначення непрацюючих кредитів і запровадження Національним банком України нових вимог до оцінки банками розміру кредитного ризику з активних банківських операцій дали можливість оцінити реальний рівень проблемних кредитів, виданих українськими банками. Зараз банки сформували достатній рівень резервів під NPLs та поступово скорочують частку проблемної заборгованості на балансі. Проте для НБУ важливо не допустити утворення нових дисбалансів та забезпечити здорову роботу системи. Для цього регулятор вимагає обов’язково враховувати аудитовану фінансову звітність великих боржників та груп при визначенні кредитного ризику, а також проводить безперервний моніторинг розрахунків кредитного ризику боржників і щорічне стрес–тестування найбільших позичальників банків [1].

В Україні на початок 2021 року частка непрацюючих кредитів (NPL) становила 41%. Однак, з 2018 року частка непрацюючих кредитів поступово скорочується. У 2020 році масштабну роботу провели державні банки: за рік вони списали 30,6 млрд у гривні та 3,1 млрд у доларовому еквіваленті. Це дозволило їм знизити частку непрацюючих кредитів з 63,5% до 57,4%. У результаті загальна частка NPL у банківському секторі знизилася за 2020 рік на 7,4 в.п.

На сьогодні всі непрацюючі кредити визнані банками, рівень покриття їх резервами постійно зростає та становить приблизно 98%. Тому непрацюючі кредити не тиснуть на прибутковість банків та їх капітал. Проте все ще велика їх частка є тягарем для банківського сектору, особливо для держбанків, у яких сконцентровано понад 70% NPL сектору (близько 42% припадає на Приватбанк).

Висока частка NPL – результат кредитної експансії минулих років, коли стандарти оцінювання платоспроможності позичальників були низькими, а права кредиторів недостатньо захищеними. Інша вагома причина – практика кредитування пов’язаних осіб, що припинили обслуговувати кредити під час кризи [2].

Світова практика виробила дві основні системи управління проблемними активами – централізовану і децентралізовану. У першому випадку, що

найчастіше використовується, провідна роль у реструктуризації проблемної заборгованості відводиться державним компаніям, які створюються для викупу й управління проблемною заборгованістю, у другому – самим банком.

Структурним підрозділом Світового Банку Міжнародної фінансової корпорації було створено Спеціалізований фонд акумулювання та викупу проблемних активів у формі державної корпорації з приватно-державним фінансуванням. Викуп проблемних активів здійснювався з дисконтом, але лише при виконанні обов’язкової умови повної відкритості інформації про реальний стан активу. Проблемні активи передавалися в обмін на державні цінні папери з терміном погашення 10 років. Ці папери можуть бути конвертовані в акції підприємства-боржника.

В Ірландії урядом було також створено спеціальну установу – Національну компанію з управління активами (National Asset Management Agency – NAMA), що викуповувала «погані» активи за рахунок державних облігацій, які підлягали обміну на кошти в Європейському центральному банку.

Наступний можливий метод регулювання проблемної заборгованості, який застосовували у зарубіжній практиці, є рекапіталізація банків, за якої держава дозволяє списувати збитки за свій рахунок. Рекапіталізація банків проводиться для надання їм додаткового капіталу в обмін на участь у власності банку. Програми рекапіталізації банків базуються на використанні різних інструментів, у тому числі інструментів перерозподілу прав власності чи на умовах субординованого боргу. В цих умовах держава має можливість контролювати кредитну політику банку. Цей метод неодноразово застосовувався під час системних банківських криз.

Питання проблемних кредитів у фактично всіх країнах світу намагались оптимізувати за допомогою реструктуризації проблемних боргів, однак, на нашу думку, такий метод є недостатньо ефективним, оскільки дає змогу, за своєю суттю, лише очистити від них баланси банків, а не суттєво вплинути на ситуацію, спричиняючи викривлення звітності банківських установ.

Гарний приклад боротьби з непрацюючими кредитами показав Європейський центральний банк, у якого НБУ позичив багато ідей для стратегії остаточного розв'язання проблеми NPL. У більшості країн ЄС частка непрацюючих позик не перевищує 5% [3].

Корисною практикою у безпеці кредитної діяльності банків може бути продаж кредитів. Банк на основі оцінки кредитного портфеля, що він здійснив, може передати певну частку наданих кредитів іншим інвесторам. За рахунок цієї операції банк має змогу повернути кошти, що були спрямовані у кредитні вкладення.

З урахуванням вітчизняних реалій банківської системи заслуговує на увагу

досвід функціонування спеціалізованих фондів (компаній) управління активів (КУА). КУА – це окрема організація, яку ще називають «компанією спеціального призначення» (special purpose vehicle – SPV). Вона придбаває й розпоряджається активами проблемних банків. Основна мета діяльності КУА полягає у викупі в неплатоспроможних банків проблемних кредитів, активів, заставного забезпечення та поновленні платоспроможності цих банків після реалізації зазначених активів за максимально можливою ціною.

Отже, зважаючи на світовий досвід регулювання кредитної сфери, можна виділити такі шляхи подолання проблемної заборгованості вітчизняних банків:

– застосування інноваційних технологій та методик для оцінки платоспроможності клієнтів;

– формування єдиного кредитного реєстру для банків;

– поширення практики купівлі проблемних кредитів компаніями-колекторами, застосування факторингу

– формування достатніх обсягів резервів під заборгованість;

– спрощення механізмів продажу, передачі, списання активів, у тому числі в межах проведення досудових процедур.

Список використаних джерел

1. Про затвердження Положення про визначення банками України розміру кредитного ризику за активними банківськими операціями : постанова Правління НБУ від 30.06.2016 № 351. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0351500-16(дата звернення: 13.12.2021)..

2. Частка непрацюючих кредитів (NPL) висока, але поступово скорочується URL: https://bank.gov.ua/ua/stability/npl (дата звернення: 12.12.2021).

3. Проблемні борги банків: як швидке зменшення частки непрацюючих кредитів може стати проблемою для всіх. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2021/08/10/676755/(дата звернення: 14.12.2021).

Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління витратами машино -тракторного парку

Мельниченко М.В., головний судовий експерт відділ АТД КДТЗ сектору АТД Черкаський НДЕКЦ МВС
Аксьонов В.В., директор,
Халявка В.В., завідувач

Ефективність сучасного сільськогосподарського виробництва багато в чому залежить від якості системи технічного забезпечення усіх технологічних процесів підприємства. Машинно-тракторний парку, є ключовим елементом матеріально-технічної бази сільськогосподарського виробництва. Тому, його склад, структура, а також стан визначають не лише ресурсний потенціал конкретного підприємства, але і потенціал їх стійкого відтворення. Дотримання оптимальних строків проведення окремих технологічних операцій, забезпечення необхідної якості всіх робіт впливають на об’ємні і якісні показники, що характеризують ефективність виробництва продукції [1].

Для зменшення наслідків негативного явища технічного забезпечення сільськогосподарські підприємства надають перевагу придбанню нових більш потужних тракторів. Це вказує на поступовий ріст більш високопродуктивних тракторів за рахунок зменшення питомої ваги менш потужної сільськогосподарської техніки. У цьому контексті особливої актуальності набуває необхідність удосконалення обліку машинно-тракторного парку сільськогосподарських товаровиробників.

Діюча сьогодні методика і практика організації обліку машинно-тракторного парку виключає можливість здійснення щоденного контролю за структурою його витрат. Вартість пального займає основну частину загальних витрат підрозділу. Протягом звітного періоду в обліковому листі тракториста-машиніста містяться дані про його рух за весь період використання первинного документа, що ставить під сумнів достовірність підсумкових даних.

Для здійснення контролю та аналізу використання праці механізаторів і роботи техніки, а також для визначення оплати праці при використанні погодинної оплати важливого значення набуває точний облік інформації про відпрацьований час та простої техніки під час виконання механізованих робіт. Для визначення рівня продуктивності техніки, а також правильного розрахунку оплати механізаторам, поряд з показниками про використання машинно-тракторного парку, слід мати інформацію про допущені простої та знати їх характер. Ці відомості беруться з Облікових листів цілоденних (змінних) і

внутрішньо змінних простоїв. Такі листи складаються у момент виникнення простою і містять наступну інформацію: причину простою, тривалість та винних осіб, вид і відсоток оплати, сума до видачі та інші дані. Для узагальнення інформації по підприємству складають Відомість обліку простоїв машинно-тракторного парку. Її складає бригадир тракторної бригади.

Проте у практичній діяльності сільськогосподарських підприємств вказані документи не знайшли належного використання. Поясненням цьому є відсутність реєстрації і незручний порядок обліку простоїв сільськогосподарської техніки. Оскільки, згідно інструктивних документів механізаторам, які починають виконувати певні роботи, видають на руки Обліковий або Дорожній лист, а право обліку простоїв техніки належить бригадиру або обліковцю бригади. Але бригадир чи обліковець не в змозі охопити обліком простої на всіх виробничі ділянки, де задіяна техніка.

Вважаємо, за необхідне початкову реєстрацію простоїв проводити безпосередньо в Облікових листах тракториста-машиніста. Це значно підвищить достовірність даних про кількість відпрацьованого часу. Поряд з кількістю годин простою пропонуємо вказувати їх причину у вигляді коду: 01 - несправність машини; 02 - технічне обслуговування; 03 - відсутність пального чи мастильних матеріалів; 04 – переобладнання; 05 - відсутність фронту робіт; 06 - відсутність причіпних чи навісних знарядь; 07 - простої з інших причин.

Враховуючи вище названі фактори, пропонуємо таку форму Облікового листа тракториста-машиніста, яка б поєднувала в собі елементи Облікового листа тракториста-машиніста та Облікового листа внутрішньо - змінних простоїв машинно-тракторного парку.

У багатьох підприємствах, як і у КСП «Родниківка», Дорожні листи трактора використовуються лише для оформлення виїзду з машинного двора, а виконання всіх робіт записується в Обліковий лист тракториста-машиніста. Це скорочує витрати часу трактористів - машиністів на оформлення документа, тому що не потрібно заповнювати зворотну сторону на якій відмічаються такі самі дані, як і в Обліковому листі тракториста-машиніста. Вважаємо, що це є недоліком в організації первинного обліку використання тракторів, оскільки порушує встановлений порядок оформлення господарських операцій.

Також, на нашу думку, в цьому документі доцільно вилучити графи «Професія», оскільки назва документа вказує на професію людини, яка керує трактором, та «Шифр марки машини». Діюча методика і практика організації обліку виключає можливість здійснення щоденного контролю за структурою витрат машинно-тракторного парку.

У фінансовій звітності за 2020 рік кількісні показники роботи машинно-тракторного парку не передбачено. Тому, для перерахунку суми розподілених

затрат ми використаємо дані по статті «Паливно-мастильні матеріали», відкритої у звітах по кожній культурі, на яку ці витрати відносилися. Цей показник можна використовувати тому, що інтенсивність роботи машинно - тракторного парку прямо пов'язана з використанням пального. Тому, розподіл витрат на машини і обладнання пропорційно до вартості паливно-мастильним матеріалам є більш логічним, ніж розподіл пропорційно площам.

Діюча методика і практика організації обліку виключає можливість здійснення щоденного контролю за структурою витрат машинно-тракторного парку.

Список використаних джерел

1. Волошин І. Н.. Облік витрат. *Економіка АПК*: міжн. наук.- виробн. журн. 2008. №2. С.24 – 26.

Роль бухгалтерського обліку у системі фінансового менеджменту

Михайловина С.О., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Достовірна облікова інформація завжди була основною умовою ефективного фінансового менеджменту. В сучасних умовах економічної невизначеності виникає гостра необхідність в раціональному використанні фінансових ресурсів, оптимізації витрат, отримання максимального прибутку і зростання вартості підприємства.

Здійснення підприємством ефективної фінансово-господарської діяльності залежить від якісного аналізу, реальної оцінки фінансового стану, ділової активності та конкурентоспроможності. Саме Аналіз фінансової звітності дає можливість підприємству своєчасно виявити й усунути недоліки у фінансовій діяльності, знаходити резерви зміцнення його фінансової стійкості, результативності діяльності, платоспроможності.

В Законі України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні", під фінансовою звітністю слід розуміти бухгалтерську звітність, що містить відомості про фінансовий стан та результати діяльності підприємства [1].

Відповідно до рекомендацій Національного П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2].:

Баланс (форма № 1) - містить інформацію про активи, зобов'язання та власний капітал підприємства;

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма № 2) - розкриває дані щодо доходів, витрат, прибутків і збитків, іншого сукупного доходу й сукупного доходу підприємства;

Звіт про рух грошових коштів (форма № 3) містить дані про рух таких коштів у розрізі (в результаті) операційної, інвестиційної та фінансової діяльності;

Звіт про власний капітал (форма № 4) розкриває інформацію про зміни в складі такого капіталу впродовж звітного періоду.

При аналізі фінансової діяльності та оцінці фінансового стану підприємства на практиці доцільно застосовувати такі методи: горизонтальний, вертикальний, трендовий, нормативний, коефіцієнтний, балансовий, сальдовий, економіко-математичне моделювання тощо[3].

Горизонтальний аналіз відображає динаміку статей фінзвітності за певний період (роки) шляхом визначення їх абсолютної й відносної зміни.

Недоліком методу є той факт, що не завжди можна конкретно усунути вплив минулого на стан об’єкта оцінки в теперішньому. Ускладнюється й оцінка реального можливого становища господарського об’єкта в майбутньому.

Вертикальний (структурний) аналіз характеризує внутрішню структуру звітності через визначення питомої ваги кожної статті фінансової звітності до загального підсумку.

Структурний аналіз дозволяє виявити, по-перше, як розподілені активи підприємства і яка їх структура, а по-друге, як розподілені джерела цих активів між довгостроковою, короткостроковою заборгованостями й власним капіталом.

Отже, горизонтальний та вертикальний аналіз доповнюють один одного, а також служать основою побудови порівняльного аналітичного балансу.

Трендовий аналіз (аналіз тенденцій розвитку) використовують для визначення змін у господарській діяльності підприємства за декілька послідовних років.

Коефіцієнтний метод спрямований на надання детальної інформації для зовнішніх та внутрішніх користувачів, що дозволяє системно оцінити основні показники фінансового стану підприємства за такими напрямками: аналіз активної та пасивної частини балансу; оцінка ліквідності та рентабельності підприємства; оцінка довгострокової платоспроможності.

Таким чином, аналіз достовірної облікової інформації є однією із ключових умов для прийняття управлінських рішень для ефективного функціонування і подальшого розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999р. № 996-XIV Дата оновлення: 01.07.2021. URL: https://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14?find=1&text=%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%B3#Text (дата звернення: 11.12.2021).

2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. No 73. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13.

3. Васьківська К. В., Сич О. А. Фінансовий менеджмент. навч. посіб. Львів. «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2017. 236 с.

Пріоритетність процесів інформатизації при реалізації страхових послуг

Нестерчук Ю.О. д.е.н., професор
Улянич Ю.В. к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва
Бутко Н.В. к.е.н., доцент
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Нині керівники страхових компаній дійшли висновку, що підприємницька діяльність потребує розвиненої системи інформаційних технологій страхування ризиків, яка б базувалася на сукупності якісних і кількісних оцінок умов та чинників, що діють у внутрішньому і в зовнішньому середовищі страхувальника.

Страхові компанії, які функціонують в інформатизованому суспільстві, з метою задоволення потреб страхувальника, мають потребу активно просувати свої бренди та послуги в Інтернеті, розробляти мобільні додатки і телекомунікації. Змінився сам процес реалізації страхових послуг – від збору інформації, консультацій та укладення договору до отримання відшкодування. Нині великої популярності набирає інтернет-страхування.

Інтернет-страхування включає всі елементи взаємодії між страховою компанією та клієнтом, які виникають при продажі страхового продукту і його обслуговуванні з використанням Інтернет технологій.

Страхові послуги, які пропонують через мережу Інтернет, в Україні включають майнове, особисте страхування та страхування відповідальності. Найбільш розповсюдженими в Україні такі страхові продукти, як страхування подорожуючих за кордон, медичне страхування, КАСКО, обов'язкове

страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів, страхування майна фізичних осіб тощо.

Найбільш просту процедуру придбання полісу серед усіх перелічених має автострахування. В сфері Інтернет-страхування деякі компанії використовують мобільні версії страхового порталу та додатки, що дає можливість зайти на веб-сайт через смартфон чи кишеньковий персональний комп'ютер. Першою такою компанією стала страхова компанія «ВТБ Страхування».

Страхова компанія «АСКА» для покращення своєї роботи розробила додаток «Мобільний страховий агент», який дає можливість оформити і продати страховий поліс за допомогою телефону чи планшету, що полегшує процедуру введення до інформаційної бази страхової компанії необхідних даних, зменшення паперового документообігу, ухилення від введення обліку та звірки страхових полісів, забезпечення швидкої їх оплати.

Новацією на ринку Інтернет-страхування в Україні є електронна біржа в сфері перестрахування «FlyRe», яка надає учасникам страхового ринку нові можливості в перестрахуванні і дозволяє в он-лайн режимі передавати та приймати ризики із застосуванням методу аукціону. Користуватися системою можливо з будь якого комп'ютера, планшета або смартфона з доступом до інтернету.

Перевагами системи «FlyRe» є легкість і мобільність у використанні системи; автоматизація процесів перестрахування; швидкість перестрахування; зниження витрат на перестрахування ризиків; перестрахування ризиків за допомогою автоматизованої системи документообігу; активну участь на ринку; можливість контролю за процесами перестрахування, а також їх аналізу за допомогою наявності статистики.

Вцілому розвиток Інтернет-страхування в Україні носить початковий характер, що зумовлено низьким рівнем питомої ваги серед страховиків, які надають послуги через мережу Інтернет.

Для подальшого розвитку Інтернет-страхування необхідно вдосконалити нормативно-правову базу з цього питання; потрібно, щоб сайти страхових компаній містили достатнє інформаційно-візуальне наповнення і для клієнтів надавався ряд можливостей: отримання правдивої інформації про діяльність страхової компанії та її послуги; розрахунок вартості страхового полісу за допомогою он-лайн калькулятора; заповнення заяви на страхування; в разі страхового випадку здійснення дистанційної оплати страхового поліса та страхових виплат; доставку страхувальнику страхового полісу, який був би підтвердженим електронним підписом; он-лайн спілкування з клієнтом на всіх етапах продажу та обслуговування договору страхування.

Список використаних джерел

1. Полчанов А. Ю. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інтернету. *Вісник ЖДТУ*. № 1 (71). 2015. С. 256-260.

2. Private motor insurance market investigation : CMA Final report URL: http://assets.digital.cabinetoffice. gov.uk/media/ 5421c2ade5274a1314000001 /Final_report.pdf (дата звернення 11.14.2021).

Особливості використання маркетингових концепцій вітчизняними підприємствами-виробниками мінеральних добрив

Пенькова О.Г., д.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Серед вітчизняних підприємств – виробників мінеральних добрив домінує збутова концепція маркетингу, що визначає зміст їх маркетингової діяльності. Така ситуація обумовлена й олігополістичною структурою ринку, де великі гравці мають змогу зловживати своїм становищем при ціноутворенні та маніпулюванні обсягами пропозиції, використовувати інструменти лобізму проти конкурентів. Водночас зростання конкуренції з боку іноземних виробників ставить під загрозу їх подальше ефективне функціонування.

З огляду на той факт, що хімічна промисловість є специфічною галуззю переробної промисловості, що має свої особливості: розташування підприємств галузі, в основному, прив’язане до сировини або споживача; великі енергетичні затрати виробництва та собівартість продукції; виробництво небезпечне для екології; велика потреба у науково-технічному розвитку тощо, маркетингова діяльність підприємств галузі повинна обов’язково враховувати постулати соціально-відповідального маркетингу.

Концепція соціально відповідального маркетингу передбачає орієнтацію та зосередження діяльності підприємства насамперед на користі суспільству, сприяння поліпшенню якості його життя та навколишнього середовища загалом. Її прихильники оцінюють систему маркетингу не тільки за власним прибутком та ступенем задоволеності споживачів, а й за впливом своєї діяльності на економічний розвиток країни та соціальне благополуччя населення, турбуючись також про охорону довкілля [1, с. 82].

Враховуючи, що значна частина підприємств хімічної промисловості, в тому числі й виробники мінеральних добрив, орієнтовані на проміжних споживачів, їх маркетингова діяльність має певну специфіку. У практичній

площині B2B маркетинг оперує іншим інструментарієм та пріоритетами, що необхідно враховувати під час прийняття управлінських рішень (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльні характеристики промислового та споживчого маркетингу [2, с. 96]

Характеристики маркетингу	Маркетинг на споживчих ринках (B2C маркетинг)	Маркетинг на промислових ринках (B2B маркетинг)
Основна роль маркетингу	Просування бренду	Підтримання продажів
Пріоритетна складова у комплексі маркетингу	Реклама і зв'язки з громадськістю	Товарна політика
Бюджети на маркетинг і продажі	Домінує бюджет на маркетингові заходи	Домінує бюджет на заходи з продажів
Головне завдання маркетингу	Пізнаваність та імідж бренду	Пошук та "підживлення" потенційних покупців
Роль продажів порівняно з маркетингом	Рівне становище маркетингу із збутом, інколи навіть маркетинг випереджає	Продажі випереджають маркетинг зі значним випередженням
Охоплення цільової аудиторії (таргетинг)	"Кулеметне покриття"	"Снайперські постріли"
Пріоритети у ланцюгу поставок	Вплив каналів роздрібної торгівлі	Партнерство із посередниками, робота з референтними особами та експертами
Індивідуалізація ринкової пропозиції	Розроблення комплексу маркетингу для кожного цільового сегменту	Формування унікальної пропозиції цінності для кожного клієнта

За останні роки вітчизняні підприємства хімічної промисловості стикнулись у своїй діяльності із багатьма перешкодами:

– нестабільна політична ситуація. Ведення військових дій на Східній території України значно відобразилось на хімічній промисловості: на території конфлікту припинили діяльність підприємств хімічної промисловості; погіршились торгово-економічні відносини з Росією (з приводу поставки сировини для хімічної продукції, експортно-імпорті відносини, відносини з приводу поставки газу тощо);

– нестабільне законодавство (призводить до незахищеності підприємств хімічної промисловості перед можливими змінами та впливає на реалізацію стратегічного планування; спричиняє відтік інвесторів тощо);

– загальноекономічні чинники (зростання темпів інфляції, знецінення національної валюти, цінова нестабільність, антидемпінгова політика) [3, с. 26-27].

Серед специфічних проблем розвитку підприємств хімічної промисловості можна виділити наступні:

– зростання вартості сировини та енергоресурсів (що впливає на собівартість продукції); – цінові коливання на мінеральні добрива на світовому ринку; – тиск з боку імпортерів хімічної продукції, які забезпечені більш дешевою сировиною; – сезонність споживання окремих видів продукції хімічної промисловості (в основному це стосується мінеральних добрив).

Окреслена турбулентність зовнішнього середовища вимагає довгострокових стратегічних рішень щодо нівелювання або пом'якшення впливу дії негативних чинників. Тому для підприємств хімічної галузі доцільно застосовувати адаптивне маркетингове планування, що зорієнтоване на формулювання цілей і перспектив зміни керованих параметрів, глибоке усвідомлення того, що треба робити за умови постійної зміни ринкової ситуації.

Список використаних джерел

1. Бєлова Т. Г., Гулька В. І. Застосування концепції соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), № 2. С. 81-85.

2. Ляховська О. В. Загальна характеристика найбільших підприємств хімічної промисловості України. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 12(1). С. 23-27.

3. Корінєв В. Л., Мартиненко Д. О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством. *Держава та регіони*. Сер.: Економіка та підприємництво. 2014. № 3. С. 71-74.

Співвідношення концепцій соціально-відповідального маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності

Пенькова О.Г., д.е.н., доцент
Цимбалюк Т.Ю., здобувач 21м-ма групи
Уманський національний університет садівництва

Засновник концепції соціально-відповідального Ф. Котлер вважав, що завдання підприємства чи організації полягає у визначенні потреб, бажань та інтересів цільових ринків, а також у їх задоволенні способами і методами, які будуть ефективнішими, ніж у конкурентів, за умови збереження і підвищення добробуту як окремих споживачів, так і суспільства в цілому.

В науковій літературі представлені різні тлумачення змісту поняття «соціально-відповідальний маркетинг» (табл. 1).

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення поняття «соціально-відповідальний маркетинг»

Автор	Тлумачення
Ф. Котлер [1]	концепція узгодження та поєднання інтересів організації, споживачів та суспільства у цілому
Гладка В.О. [2]	вид управлінської діяльності, під час реалізації якої відбувається свідоме та системне задоволення потреб споживачів з урахуванням соціальних, екологічних і морально-етичних вимог суспільства
Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О. [3]	концепція управління маркетингом, яка заснована на наступних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення поміркованих потреб споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування і задоволення існуючих соціальних цілях і стандартів
Окландер М. А., Дунаєва Н. В. [4]	процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб суспільства
Зеленко О.О. [5]	добровільна діяльність бізнес-структур із вирішення соціальних проблем, надання допомоги населенню, територіям, яка заснована, з одного боку, на прийнятті рішень, що виходять із загальних гуманітарних цілей і цінностей суспільства, а з іншого – враховує об’єктивну необхідність бізнесу бути соціально відповідальним, у тому числі через активну реалізацію й актуалізацію (через рекламу, зміцнення іміджу) своєї діяльності перед населенням, зміцнення перед ним своєї ділової та соціальної відповідальності
Орлов П.А. [6]	неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності на території країни базування і країн, в які експортуються їх товари та послуги; неприпустимість участі в корупційних схемах, неприпустимість здійснювати шахрайство; неприпустимість виробництва та / або реалізації продукції, небезпечної для майна, моралі, здоров'я, життя людей, навколишнього природного середовища та суспільства в цілому, а також недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати вигідне для себе рішення або будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив.

Герасимяк Н. В. зазначає: «Існує нерозривний прямий зв’язок між концепціями соціальної відповідальності бізнесу та соціально-відповідальним маркетингом..… Соціально-відповідальний маркетинг є практичним проявом зовнішньої соціальної відповідальності бізнесу» [7]. Тієї ж думки дотримується Мостенська Т. Г.: «соціально-відповідальний маркетинг є складовою корпоративної соціальної відповідальності, одночасно виступаючи її носієм за межами підприємства. Крім того, можна говорити, що за спрямуванням впливу, корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – більш широке поняття, ніж соціально-відповідальний маркетинг» [8].

1. Класичний маркетинг
2. Соціальний маркетинг
3. Соціально-відповідальний маркетинг

Рис. 1. Співставлення КСВ із соціально-відповідальним маркетингом [9]

Отже, соціально-відповідальний маркетинг тісно перетинається із КСВ та є втіленням даної концепції, орієнтованим на формування довгострокових партнерських взаємин із своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища підприємства.

Список використаних джерел

1. Kotler P. What consumerism means for marketers // Harvard Business Review. 1972. Vol. 50. P. 48-57.

2. Гладка В. О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*. Сер. : Економічні науки. 2013. № 4. С. 52-58.

3. Булах І.В., Какуніна Г.А., Черних О.О. Поняття соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2010. №5. Т.4. С. 67-70.

4. Окландер М. А., Дунаєва Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг. *Молодий вчений*. 2014. № 5(1). С. 166-168.

5. Зеленко О.О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності. *Економічний простір*. 2008. № 19. С. 118–123.

6. Орлов П. А. Важнейшие факторы масштабного повышения социальной ответственности субъектов хозяйствования и их маркетинга для эффективного социально-экономического развития стран. *Економіка розвитку*. 2017. № 3 (83). С. 20–33.

7. Герасимяк Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Серія: Економіка та менеджмент. 2014. Вип. 11. С. 71-79.

8. Мостенська Т. Г. Соціально-відповідальний маркетинг як складова корпоративної соціальної відповідальності. *Вісник Запорізького національного університету*. Економічні науки. 2016. № 1. С. 105-115.

9. Харченко Т. О. Соціально-відповідальний маркетинг як основа розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_6_53

Формування облікової політики у фермерських господарствах

Поліщук О.М., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Сучасний стан облікових систем вимагає відповідей на проблеми глобальних перетворень, що поширюються на всі сфери аграрного сектору економіки, впливають на нові економічні процеси й подальше функціонування існуючих систем та розробку заходів щодо адаптації вітчизняного бухгалтерського обліку до світових вимог і норм. Основним джерелом інформації про результати діяльності і для потреб управління є звітність, а внутрішнім розпорядчим документом для її формування виступає облікова політика.

Фермерське господарство є формою підприємницької діяльності громадян, які виявили бажання виробляти товарну сільськогосподарську продукцію, займатися її переробкою та реалізацією з метою отримання прибутку на земельних ділянках, наданих їм для ведення фермерського господарства. Успішне функціонування фермерських господарств, забезпечення їх рентабельного виробництва сільськогосподарської продукції вимагає організації чіткої системи бухгалтерського обліку. Облік у фермерських господарствах повинен бути налагоджений таким чином, щоб фермер в будь-який момент міг одержати повну і достовірну інформацію про господарські

процеси, визначити свій майновий і фінансовий стан, виявити прибутковість здійснених операцій.

Як і будь-яка діяльність, здійснені операції фермерських господарств повинні бути відображені в системі бухгалтерського обліку. Передумовою такого відображення є належна його організація, що починається з формування облікової політики суб'єкта господарювання. Особливої уваги дане питання потребує ще й тому, що фермерські господарства можуть створюватися як у формі юридичної, так і фізичної особи. За таких умов тільки в певних випадках фермерське господарство має право не вести облік. З іншого боку, вітчизняне законодавство характеризується плинністю, що спонукає до постійного дослідження даного питання.

На сьогодні дедалі частіше спостерігається суто формальний підхід до формування облікової політики, який зводиться до складання фінансової звітності відповідно до загальних вимог П(С)БО та зовнішніх користувачів. На таку ситуацію впливають як відсутність достатнього практичного досвіду управління в ринкових умовах, так і недостатнє законодавче врегулювання цього питання. Питання формування, реалізації облікової політики фермерських господарств та її використання в практиці господарської діяльності потребують певних досліджень, серед яких: формування та упорядкування понятійного апарату; розробка методики формування облікової політики фермерських господарств; забезпечення її документального оформлення; дослідження та удосконалення реалізації для різних рівнів управління тощо.

Фермерське господарство займається сільськогосподарською діяльністю, Отже, при веденні бухгалтерського обліку господарство повинно враховувати всю облікову сільськогосподарську специфіку. Для з'ясування питань, які повинні бути вирішені в рамках облікової політики, фермерське господарство повинне в першу чергу визначити сукупність способів, необхідних їй для відбиття в бухгалтерському обліку й звітності фактів її господарського життя. Тобто, при формуванні облікової політики треба розглядати не всі теоретично можливі факти господарського життя, а лише ті, які мають місце в діяльності або плануються в найближчому майбутньому.

Розробка облікової політики агроформування спрямована на створення якісної інформації для внутрішнього управління та передбачає певну схему її формування. На думку дослідників, структурно-логічна схема формування облікової політики передбачає ряд етапів: підготовчий, основний та заключний. Комплексність методики забезпечується виділенням засад, які повинні дотримуватися на всіх етапах формування облікової політики та при її реалізації: загальні принципи бухгалтерського обліку та фінансової звітності,

визначені законодавством; вимоги до облікової політики підприємств (законності, адекватності, гласності, ефективності, єдності); а також врахуванням характеру впливу факторів, які зумовлюють вибір об’єктів та елементів облікової політики підприємств. Тому основними етапами формування облікової політики фермерських господарств виступають:

1 етап. Організаційний – створення відповідного виконавчого органу та закріплення за його фахівцями обов'язків та повноважень;

2 етап. Підготовчий – визначення стратегічних і тактичних напрямів господарської діяльності господарства і об’єктів обліку;

3 етап. Заключний – затвердження базисного та складання поточного розпорядчого документа про облікову політику та його впровадження.

У своїй обліковій політиці фермерські господарства детально описують: принципи обліку статей звітності; методи оцінки окремих статей звітності; факти, що стосуються змін в обліковій політиці. Взаємозв’язок облікової політики підприємств з потребами керівництва та з формування ним управлінських рішень полягає в тому, що в Положенні про облікову політику враховують вимоги різних ланок управління.

Отже, формування облікової політики в фермерському господарстві полягає в: забезпеченні методичного та методологічного відображення його майна, фінансово-господарських операцій та результатів діяльності; упорядкуванні облікового процесу в частині бухгалтерського та управлінського обліку; забезпеченні загальної ефективності обліку та конкретних його форм. Облікова політика є обов’язковим внутрішнім документом, що описує методи, принципи та процедури бухгалтерського обліку та дає можливість забезпечити ефективне здійснення обліково-операційної роботи у фермерському господарстві.

Тенденції розвитку економічної освіти в умовах глобалізаційних процесів в Україні

Пономаренко О.В., викладач
Уманський національний університет садівництва

Під глобалізацією у класичному визначенні прийнято розуміти всесвітню економічну, культурну та політичну інтеграцію та уніфікацію[1]. Процес глобалізації має об'єктивний характер і обумовлюється динамічною інтернаціоналізацією різних сторін життя держав та народів. Внаслідок цього відбуваються такі процеси, як трудова міграція, міжнародна академічна мобільність, об'єднання виробничих ресурсів, стандартизація законодавчих

норм та економічних процесів, культурологічне зближення світового суспільства.

Розвиток економічної освіти пов'язані з багатьма явищами загальносвітових соціальних динамічних процесів. В даний час економіку як науку, а відповідно, економічну освіту неможливо уявити без добре налагодженого контакту із зарубіжними науково-дослідними та освітніми установами. Без цієї взаємодії підтримувати рівень науки на належному рівні неможливо. Глобалізація проявляється тут у постійній взаємодії з колегами та у потребі максимально швидкого доступу до результатів новітніх світових досліджень [4].

Однією з необхідних умов побудови глобалізованого простору виступає інформатизація освіти [2]. Такі технології привносять у наше життя провідні світові стандарти системи освіти, цінності, підходи до розуміння сутності освітніх інститутів та механізмів їх реалізації, які іноді відкидаються усталеною педагогічною практикою і незмінно призводять до деформацій системи освіти. Інформаційна обізнаність в поєднанні з міжнародною співпрацею дають значний поштовх розвитку економіки знань та виступають імпульсом до впровадження системи інноваційної освіти.

У сучасній економічній освіті однією з ключових тенденцій стає впровадження в навчальний процес практичний досвід успішних підприємців та викладачів з підприємницькими здібностями; використання кейс-технологій, що створюють ділові ситуації під час яких необхідно швидко реагувати на динамічні як негативні так і позитивні процеси, застосування рольових ігор та взаємодії з зовнішнім середовищем, що дозволяє творче та креативне вирішувати нагальні економічні кейси [2].

Всі спроби впровадження якісної економічної освіти нівелюються без забезпечення якісного навчання студентами іноземних мов, зокрема англійської, яка є мовою бізнесу, світової економіки та політики. Адже мовний бар’єр – це перша серйозна проблема на шляху до інтернаціоналізації та глобалізації вищої освіти. Мовні курси становлять велику частину міжнародних освітніх програм у всьому світі. Інтернаціоналізація у всьому світі не була б такою розвиненою якби не існувала лінгва франка міжнародних обмінів - англійська мова. Досі вона служила багатьом народам світу налагоджувати контакти і досягати взаєморозуміння. І, схоже, ця ситуація не буде змінюватись в найближчому майбутньому. Всі розвинені країни розуміють цю тенденцію та сигналізують про свій перехід до інтернаціоналізації, вводячи курси по вивченню англійської мови для того, щоб залучити перспективний іноземний викладацький склад або іноземних здобувачів освіти.

В Україні ж ситуація знаходиться тільки на первинній стадії розвитку. Суспільство усвідомлює необхідність вивчення іноземної мови, щоб відповідати викликам сьогодення та бути конкурентоспроможним, але рівень забезпечення цією компетенцією є недостатнім. Програми мовної компетенції нелінгвістичних навчальних закладів, зокрема економічних, як правило, лімітований часовими обмеженнями, які є катастрофічно недостатніми , а також орієнтовані на пасивні вміння читати та перекладати спеціальні тексти. Це, звісно, допомагає їм знайти свій шлях у професії, але компетентне спілкування залишається проблемою. Виклики сьогодення вимагають, щоб студенти економічних спеціальностей отримували більш ґрунтовну підготовку та розширили діапазон м'яких навичок.

Сучасні глобалізаційні процеси, які знайшли своє місце в трансформації сучасної освіти та економічної зокрема є своєрідним викликом для української освітньої системи загалом. Цей виклик можна розглядати як можливість або як загрозу для розвитку всієї національної освітньої системи [3]. Результати цього впливу будуть прямо пропорційні якості зусиль, що прикладаються, вживаним на державному рівні владою, бізнес сектором, науковою спільнотою та освітніми установами. Перед сучасною освітньою політикою стоїть завдання створення таких умов для розвитку української освітньої системи, які б дозволили активізувати можливості інтеграції у світову освітню спільноту, а також стимулювати зростання якості освіти за рахунок впровадження ключових елементів у рамках інноваційного сценарію розвитку.

Список використаних джерел

1. The Globalization of World Politics.(2017). An Introduction to International Relations. Ed. ByJ. Baylis, St. Smith, p. 9

2. Ваганова О.Г. Бізнес-освіта як чинник імплементації економіки знань. Економічний вісник. 2017. №3 с.142-154

3. Гусаков М.А., Межевич Н.М., Ковальов В. Сучасні світові тенденції та закономірності розвитку науки, освіти та інновацій. Матеріали Проекту стратегії розвитку комплексу "наука-освіта-інновації" до 2030 року. с. 177

4. Глобалізація та освіта: (режим доступу (https://oxfordre.com/education/view/10.1093/acrefore/9780190264093.001.0001/acrefore-9780190264093-e-52)

Зарубіжний досвід аграрного страхування та можливості його впровадження в українську страхову практику

О. Т. Прокопчук, д.е.н, доцент,
Уманський національний університет садівництва

Сільське господарство є пріоритетним напрямом розвитку багатьох країн, зокрема України. Аграрна галузь України відіграє важливу роль у структурі національної економіки. Незважаючи на сприятливі кліматичні умови для агровиробництва, сільське господарство в Україні щорічно потерпає від небезпечних природних явищ і несприятливих погодних умов, що позначаються на зниженні врожайності, недоборі валової продукції сільськогосподарських культур, внаслідок чого сільгоспвиробники отримують збитки. Варто відзначити, що держава надає допомогу потерпілим у результаті стихійних явищ природного характеру сільськогосподарським товаровиробникам, але її форми і методи не відповідають провідній світовій практиці. Мінімізація збитків аграріїв за рахунок прямого фінансування є суб'єктивним та неефективним. Вважаємо, що сповільнений розвиток страхування в аграрній сфері України спричинений відсутністю повноцінного законодавчого забезпечення, недоліками в організації та координації співпраці головних учасників ринку страхових послуг в аграрному секторі.

Передумовою розвитку аграрного страхування є обов'язкова участь держави в організації страхування, яка може виявлятися у безпосередньому страхуванні ризиків (така форма страхування існує в Греції, Кіпрі) та через підтримку приватного страхування (Іспанія, США, Канада). Сектори агрострахування Іспанії, США, Канади є найбільшими і найефективнішими. Система страхування в кожній країні є унікальною, тому що формується тривалий час і під дією багатьох специфічних факторів [1-2].

У міжнародній практиці існують дві моделі страхування, яким можна дати умовні назви «американська» та «європейська». Основною характеристикою американської моделі є суттєва державна підтримка страхування аграрних ризиків. Центральним елементом державної підтримки є надання субсидії на оплату частини страхової премії, що дає змогу знизити вартість страхування для сільгоспвиробників та, відповідно, забезпечити масовий характер страхування.

Європейську модель можна охарактеризувати як приватну. Це означає мінімальне втручання держави, а також те, що сільгоспвиробники купують страховий поліс за його повною ціною. Тому страхові компанії пропонують на ринку тільки ті страхові продукти, які реально можуть бути продані по такій

ціні, а це переважно продукти страхування від окремих ризиків, тому що мультиризикові продукти були б для фермерів занадто дорогими [3].

Вважаємо, що досить унікальною системою аграрного страхування є іспанська модель. Адже до недавнього часу вона вважалася єдиною європейською моделлю, яка, як і американська, передбачала активну роль держави у підтримці страхування аграрних ризиків. Проте нині країни Європи почали використовувати її досвід, а саме субсидоване аграрне страхування почало розвиватися в Італії, інші країни ретельніше досліджують цю модель, можливості її застосування. Крім того, іспанська система є змішаною моделлю, яка нівелює відзначені недоліки перших двох моделей та зближує їх між собою [1].

Отже, моделі агрострахування в різних країнах характеризуються такими ключовими особливостями: – держава бере активну участь у діяльності системи агрострахування; – політика держави у сфері страхування є прозорою та послідовною; – страхування є добровільним; створюються спеціальні державні установи для вироблення та реалізації політики держави в зазначеній сфері; – держава може надавати страхові субсидії як сільгоспвиробникам, так і страховим організаціям. Кожна з проаналізованих моделей агрострахування в провідних зарубіжних країнах має свої переваги та недоліки. Проте під час адаптування визначених позитивних моментів зарубіжного досвіду до України слід розробити та запровадити найбільш оптимальну для вітчизняних аграріїв модель страхування з державною підтримкою. При цьому необхідно запровадити диференційований підхід до визначення розміру страхових субсидій; з’ясувати доцільність запровадження своєрідної страхової перепустки аграріїв до участі у програмах державної підтримки; розробити якісні страхові продукти, включаючи ті, що враховують зниження якості сільськогосподарської продукції.

Список використаних джерел

1. Прокопчук О.Т. Міжнародна практика державної підтримки страхування ризиків сільськогосподарського виробництва. *Збірник праць Уманського національного університету садівництва*. Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Київ: Видавництво «Основа». 2018, Вип. 93. Ч. 2: Економічні науки. С. 41-63.

2. Прокопчук О. Т., Цимбалюк Ю. А., Мельник К. М. Інвестиційна діяльність страхових організацій в Україні. *Інвестиції: практика та досвід.* 2021. № 16. С. 5-12. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.16.5.

3. Прокопчук О. Т., Цимбалюк Ю. А., Власюк С.А. Інвестиційна складова менеджменту страхових організацій. *Інвестиції: практика та досвід.* 2021. № 17. С. 25-32. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.17.25.

Теоретичні аспекти економічних механізмів забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства

Ревуцька А.О., к.е.н, доцент
Уманський національний університет садівництва

Термін «конкурентоспроможність» можна розглядати як здатність конкурувати, тобто здатність успішно функціонувати, досягати поставлених цілей й відстоювати власні інтереси в умовах конкуренції, тобто протидіяти зовнішньому оточенню. Ось чому зміст конкурентоспроможності варто вивчати через природу конкуренції. Конкуренція вважається ключовою рушійною силою і основою розвитку економіки, вдосконалення застосовуваних у процесі виробництва технологій і засобів праці [2, с. 122-128].

Головна заслуга у визначенні найбільш цілісних теоретичних положень про рушійні сили конкурентної боротьби належить класичній школі економії – а саме А. Сміту, який сформулював принцип абсолютних переваг. У своїй фундаментальній праці «Добробут націй. Дослідження про природу та причини добробуту націй» він визначив поняття конкуренції як суперництво і ототожнив її з «невидимою рукою», яка змушує підприємців діяти відповідно до якогось одного плану розвитку економіки [1, с. 64].

В економічній науці найпоширенішими науковими підходами щодо визначення механізмів конкуренції є поведінковий, структурний та функціональний. Перший підхід визначає конкуренцію тільки як суперництво фірм на ринку, ведення конкурентної боротьби. Ідеї такого підходу були розвинені А. Смітом, А. Маршаллом, В. Джевонсом, П. Хейне [1]. Вони розглядали конкуренцію як боротьбу за обмежену кількість економічних ресурсів: скорочення витрат і диференціації властивостей продукту. При цьому, неминучість впливу зовнішнього середовища оцінювався як чинник, що визначає стан конкуренції.

В другому підході – структурному – увага акцентується на аналізі структури ринку та тих умов, що панують на ньому. До прихильників цього підходу можна віднести Ф. Еджуорта, Ф.Найта [2]. На думку Франка Найта, конкуренція являє собою ситуацію, у якій конкурує велика кількість незалежно діючих виробників і покупців будь-якого конкретного товару, що дає волю кожному мати справу з тими чи іншими індивідуалами і вибирати кращі, на їх погляд, серед запропонованих умови для повного задоволення своїх економічних інтересів [1, с. 111-115].

Третім підходом для визначення поняття конкуренції є функціональний, який показує загальну роль конкуренції в економіці. Засновником його є

Й. Шумпетер, який визначив конкуренцію як «суперництво застарілого з новим». На його думку, підприємства повинні працювати над удосконаленням технологій виробництва, щоб виготовляти більш дешеву та водночас якісну продукцію для залучення покупців, та впровадженням інновацій [2, с. 24].

Механізми управління конкурентоспроможністю продукції підприємства є складними категоріями управління і базуються на технічних, економічних, соціальних, психологічних, правових, комерційних, організаційних аспектах [1, с. 235]. Вони являють собою сукупність заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Для досягнення цілей керівництво підприємства повинне розробити чітку політику управління конкурентоспроможністю підприємства з необхідним дотриманням певних умов: науково-технічного рівня і ступеня вдосконалення технологій виробництва; використання винаходів науково-технічного прогресу, ноу-хау; впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва; випуску конкурентоспроможної продукції характеризується нормативними, технічними, економічними параметрами і ін. Для кращого розуміння та детальнішого вивчення всіх особливостей механізмів забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства варто розглянути їх класифікацію (рис. 1.).

Організаційний механізм забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства являє собою сукупність певних методів і способів управління, які дають можливість підприємству мати стійке положення на ринку, залучати і зберігати споживачів при реалізації основної мети своєї діяльності.

Другий елемент механізму - це ринкове саморегулювання конкурентоспроможності підприємства, яке спрямоване на постійне підтримання здатності товарів вистояти в конкурентній боротьбі на основі дії законів ринку.

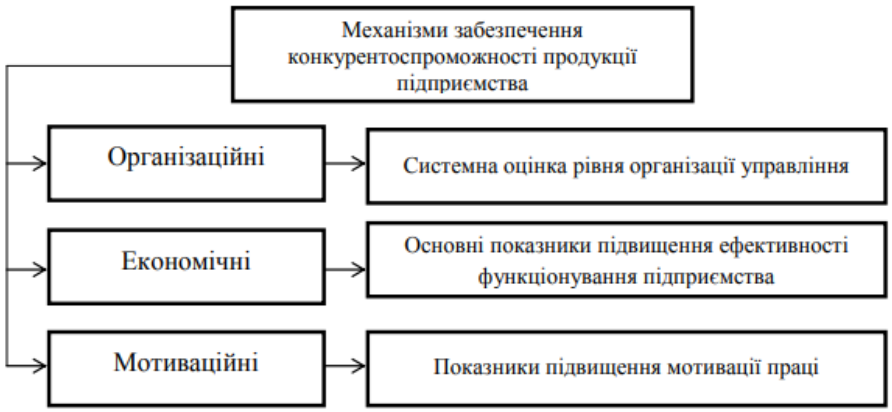

Рис. 1. Класифікація механізмів забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства

Третій елемент - базується на побудові стратегії роботи в рамках мотиваційного механізму на виявленні методів мотиваційного впливу,

інструментарію, ресурсів. Беручи до уваги цілі розробки мотиваційного механізму, реалізація даної стратегії дозволяє покращити результати роботи підприємства і значення факторів впливу на рівень мотивації персоналу, що, в свою чергу, відобразиться на рівні конкурентоспроможності організації.

Отже, механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його продукції слід розглядати як комплексну категорію, його складовими є безліч груп факторів, що впливають на стан і розвиток виробничої діяльності. Іншими словами, це система механізмів, які діють на всіх рівнях економіки. У найзагальнішому вигляді механізм конкурентоспроможності слід інтерпретувати як внутрішній устрій та регулятор діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Васильков В. Організація виробництва: навч. посібн. К. : КНЕУ, 2017. 524 с.

2. Васильчак С., Мацюняк І. Кадрова безпека підприємства – основа економічного розвитку. Науковий вісник НЛТУ України. 2018. №19. С. 122.

Підвищення інвестиційної привабливості сільськогосподарського виробництва на засадах реалізації інноваційного потенціалу

Смолій Л.В., к.е.н., доцент
Смолій В.О., магістрант
Уманський національний університет садівництва

Сільськогосподарська галузь в сучасних реаліях потребує реалізації заходів з підвищення інвестиційної привабливості, що не можливо без інноваційної моделі розвитку, широкого впровадження у діяльність сільськогосподарських підприємств вітчизняних і світових досягнень науково-технічного прогресу. Результатом впровадження інновацій може стати збільшення обсягів продажу, зниження собівартості продукції, зростання продуктивності праці та фондоозброєності, підвищення рентабельності діяльності, що, в кінцевому підсумку, сприятиме підвищенню рівня інвестиційної привабливості

Інноваційні процеси в сільськогосподарському секторі мають свою специфіку. Вони відрізняються різноманіттям регіональних, галузевих, функціональних, технологічних і організаційних особливостей. Комплексний характер інновацій в сільськогосподарському секторі висуває специфічні вимоги до інноваційного механізму, адже у сільському господарстві навіть щонайменше упущення повертається небажаними наслідками. Також аграрні

інновації порівняно з інноваціями в інших галузях економіки вирізняють: тривалий процес розроблення новації, інновації носять переважно поліпшувальний характер, дослідження живих організмів, провідна роль науково-дослідних установ, залежність від природної зони та клімату. Це зумовлено передусім особливостями самого сільського господарства, а саме основними факторами виробництва виступають земля, взаємодія з живими організмами (рослинами, тваринами, мікроорганізмами), сезонний характер виробництва, високий рівень ризику. Усі інновації важливі, тому лише максимальне сприяння різним їх видам як на державному, так і на місцевому рівнях забезпечить масштабний, всеосяжний і безперервний інноваційний процес.

Що стосується інновацій в сільськогосподарському виробництві, то вони є реалізацією в господарській практиці результатів досліджень і розробок у вигляді нових сортів рослин, порід і видів тварин і кросів птаха, нових або поліпшених продуктів харчування, матеріалів, нових технологій у рослинництві, тваринництві і переробній промисловості, нових добрив і засобів захисту рослин і тварин, нових методів профілактики і лікування тварин і птахів, нових форм організації і управління, нових підходів до соціальних послуг, що дають змогу підвищити ефективність виробництва. З погляду об'єктів інновацій, якими виступають елементи економічних систем, що беруть участь у виробничих процесах, інновації в агропромисловому виробництві – це інновації, що зачіпають безпосередньо процеси, учасниками яких є люди, машини й устаткування, а також елементи біосистеми, існування яких у природному середовищі неможливе або можливе тільки з утратою базових функціональних характеристик.

У сільському господарстві можна виділити чотири основні напрями інновацій: селекційно-генетичні, виробничо-технологічні, організаційно-управлінські, економіко-соціоекологічні (табл. 1).

Потенційні можливості інноваційного розвитку підприємств сільськогосподарської галузі переконливо свідчать, що відтворення основного капіталу галузі повинно здійснюватись на новій конкурентоспроможній основі. Вкладення в застарілу техніку, у виробництво за екстенсивними високозатратними технологіями, ігнорування досягнень науки не виправдовують себе. Отже, перспективи інвестування виробництва сільськогосподарської продукції слід розглядати лише при орієнтації його на використання результатів наукових досліджень у процесі інтенсифікації галузі. Інвестиційна привабливість галузі зростає пропорційно з розвитком інноваційної діяльності та впровадження результатів наукових розробок у виробництво.

Таблиця 1

Напрями інновацій в сільськогосподарському секторі економіки *

Селекційно-генетичні	• Нові сорти і гібриди сільськогосподарських рослин. • Нові породи, типи тварин і кроси птиці. • Створення рослин і тварин, стійких до хвороб і шкідників, несприятливих факторів навколишнього середовища
Виробничо-технологічні	• Використання нової техніки. • Нові технології обробітку сільськогосподарських культур. • Нові індустріальні технології в тваринництві. • Науково обґрунтовані системи землеробства і тваринництва. • Нові добрива та їх системи. • Нові засоби захисту рослин. • Біологізація і екологізація землеробства. • Нові ресурсно-зберігаючі технології виробництва і зберігання харчових продуктів, спрямовані на підвищення споживчої цінності продуктів
Організаційно-управлінські	• Розвиток кооперації і формування інтегрованих структур. • Нові форми технічного обслуговування та забезпечення ресурсами. • Нові форми організації та мотивації праці. • Нові форми організації та управління. • Створення інноваційно-консультативних систем у сфері науково-технічної та інноваційної діяльності. • Концепції, методи вироблення рішень. • Форми та механізми інноваційного розвитку
Економіко-соціоекологічні	• Формування системи кадрів науково-технічного забезпечення. • Поліпшення умов праці, вирішення проблем охорони здоров'я, освіти і культури працівників. • Оздоровлення та поліпшення якості навколишнього середовища. • Забезпечення сприятливих екологічних умов для життя, праці та відпочинку населення

**Джерело: узагальнено автором за даними [1, 2]*

Список використаних джерел

1. Дудар Т. Розвиток інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету.* 2019. Вип. 1. С. 60–69.

2. Мазуренко О.В., Столярчук Н.М. Інноваційне забезпечення аграрного сектору економіки: аналіз стану. *Економіка АПК.* 2019. № 12. С. 37–45.

Розвиток системи маркетингових комунікацій в Україні

Соковніна Д.М., к.е.н., доцент
Лементовська В.А., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Сучасний стан економіки України характеризується повільними темпами росту й кілька років назад знаходився у періоді застою. При цьому українські міжнародні кампанії також працюють на глобальному ринку. У XXI ст. глобалізаційні процеси супроводжують усі сфери економічного життя великих і малих держав, що змінює конфігурації експорту й імпорту товарів та послуг, впливає на ведення міжнародного бізнесу та налагодження дипломатичних зав'язків. Це створює тенденцію до трансформації комунікаційної політики. Для кампаній стає обов'язковим слідкувати за маркетинговими трендами локального й міжнародного масштабів, щоб залишатися конкурентоспроможними.

У час, коли конкуренція на ринках товарів і послуг загострена й споживач може отримати практично будь-який товар закордонного чи локального походження, підприємства повинні пристосовуватися до підвищеного рівня вимог клієнтів до якості продуктів та якості обслуговування, приділяється велика увага налагодженню контакту з аудиторією і пошук найоптимальніших шляхів обміну інформацією з ними.

Усі бренди локального й міжнародного масштабів уже давно займаються просуванням брендів через соціальні мережі, що є віддзеркаленням тенденцій діджиталізації в глобальних маркетингових комунікаціях. Для того щоб зацікавити споживачів, компанії використовують SMM (Social media management). Контакт із цільовою аудиторією відбувається переважно у загальноприйнятих для цього по всьому світу мережах Facebook та Instagram. Вони найбільше підходять для поширення текстової та медіа інформації (фото та відео).

Науковці, які вивчають вплив глобалізації на використання маркетингових комунікацій, відзначають, що основним її проявом є активне проникнення великих транснаціональних компаній на локальні ринки [1]. Поряд із цим відбувається активне злиття й поглинання менших підприємств більшими, диверсифікація маркетингової діяльності та взаємне проникнення культур різних народів.

Прийнято вважати, що найважливішими факторами забезпечення ефективності сучасної комунікації є такі:

–чим більшу монополію має джерело комунікації, тим вище ймовірність позитивного відгуку отримувача інформації;

– комунікації більш ефективні, коли звернення відповідає переконанням і перевагам отримувача інформації;

– ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат захоплений або цікавиться його темою;

– комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація особливо коли джерело користується великим попитом і має вплив на аудиторію, а також легко ідентифікується;

– під час комунікації необхідно враховувати соціальний контекст, який завжди впливає на сприйняття [2].

На комунікативному ринку України спостерігається віддзеркалення світового тренду до використання послуг великих маркетингових і рекламних агентств. Це відображається у тому, що чим більшим є підприємство, тим вірогідніше, що воно скористається аутсорсинговими послугами стороннього агентства, ніж буде обмежуватися тільки діяльністю власного внутрішнього маркетингового відділу.

Маркетингові комунікації локального й глобального масштабів коштують недешево, тому перед плануванням дій треба влучно визначити їх майбутню ефективність. Серед сучасних проблем українського ринку комунікацій можна назвати обмеженість фінансових ресурсів, які компанії здатні витрачати на маркетинг і побудову бренду.

Взагалі Україна має широкий спектр перспектив для подальшого розвитку саме маркетингових комунікацій. Причиною цього є те, що про Українську державу вже знають у світі завдяки подіям останніх років, а також те, що вона почала рухатися шляхом співпраці з Європейським Союзом. Це відкриває у майбутньому нові можливості для торговельних відносин.

Користуючись теоретичним і практичним досвідом, відзначимо, що для подальшого розвитку глобальних маркетингових комунікацій в Україні підприємствам треба використовувати послуги маркетингових агентств, які працюють на національному ринку. Це дасть змогу організувати комунікаційну політику кампаній та побудувати стратегію їхньої майбутньої поведінки. Для великих кампаній вигідно звертатися до крупних міжнародних маркетингових агентств, а для малого та середнього бізнесу –до локальних маркетингових агенцій для допомоги в комунікаціях.

Сучасне функціонування підприємств вимагає креативної поведінки для того, щоб бути у сфері уваги їх клієнтів. Ефективно налаштоване постачання

інформації про українські кампанії на європейський ринок збільшить обізнаність громадян тих країн та додасть їм простір для вибору.

Список використаних джерел:

1. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник ХНУ.. Економічні науки.* 2016. №1. С.207-214.

2. Братко О.С., Мигаль О.Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. *Sciences of Europe.* 2017. № 11 (11). Vol. 3. P. 1–14. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/14470.

Інформаційна підтримка ухвалення управлінських рішень кадровим потенціалом

Соколов А.Є., к.т.н., доцент
Соколова О.В., к.т.н., ст. викладач
Уманський національний університет садівництва

Останнім часом намітилися шляхи адаптації до умов постіндустріального суспільства. Розвиток регіонів передбачає перенесення акцентів у промислово-інноваційній політиці на регіональний рівень. Важливими завданнями у цих процесах є завдання визначення та прогнозування розвитку та управління кадровими ресурсами – людським потенціалом регіону для забезпечення сталого розвитку регіону [1]. Вирішення цих завдань потребує систематизації та узагальнення особливостей стану та розвитку регіону у сфері управління трудовим потенціалом регіону – трудовими ресурсами регіонами.

Для будь-яких соціально-економічних систем питання формування стратегічних рішень ефективного типу мають першорядне значення [2]. Основою для прийняття управлінських рішень у галузі управління кадровим потенціалом має бути повна та достовірна інформація про стан соціально-економічних систем.

У зв'язку з підвищенням рівня освіти, рівня кваліфікації кадровим службам підприємств слід набувати вигляду маркетингових організацій, необхідне зрушення в організаційній культурі від домінування бюрократичної – до підприємницької [3].

Вирішенню цих завдань може допомогти використання інформаційних технологій у вигляді інформаційних систем, які адекватно відображають знання висококваліфікованих фахівців та є інструментом, здатним пояснити та

обґрунтувати рекомендації та висновки, набувати нових знань та адаптуватися до нових умов функціонування [4,5].

Сучасні інформаційні технології уможливлюють справжню революцію в управлінні кадрами. Співробітники та управлінський персонал отримують доступ до всеосяжної системи даних з кадрових ресурсів підприємства, що підвищує рівень та швидкість прийняття рішень, а також автоматизує та систематизує рутинні процеси, дозволяючи сконцентруватися на стратегічних завданнях. Саме тому зростає інтерес до інформаційних систем управління людськими ресурсами [6].

Інформаційні системи включають набір певного програмного забезпечення та технологій, що дозволяють автоматизувати та вдосконалювати бізнес процеси практично у всіх сферах управління людськими – кадровими ресурсами: підготовка, підбір, навчання, формування та управління кадрами, табельний облік, зарплата, документообіг тощо.

Особливості кадрового планування полягають у великій невизначеності характеристик об'єкта планування - кадрового персоналу організації (неможливість прогнозування трудової поведінки працівника) й у необхідності узгоджувати економічну ефективність планування із соціальною ефективністю. Додаткові складності планування кадрового персоналу пов'язані з складністю оперування кількісними величинами, так як дані при плануванні кадрів мають переважно якісний характер (наприклад, дані про здібності, оцінки виконаних робіт). Даним фактом пояснюються труднощі застосування методів оптимізації, що оперують із кількісними характеристиками.

Аналіз використовуваних інформаційних систем управління персоналом дозволяє зробити висновок, що всі вони, як правило, мають хороші системи кадрового обліку та зручні технології обробки та подання наявної інформації, але в більшості випадків не містять у собі засобів оптимізації таких важливих функцій, як оцінка ефективності праці працівників організації, розподілу персоналу за місцями роботи, прийом на вакантну посаду найбільш відповідного з наявних претендентів, планування трудових ресурсів та інше.

Існуючі методи, моделі та автоматизовані системи управління персоналом не дозволяють у повному обсязі проводити комплексний аналіз ефективності роботи кадрового персоналу, пошуку оптимального розподілу робітників між робочими місцями підприємства, оперативно приймати рішення щодо підбору та розподілу працівників підприємства. Тому розробка методів, математичних моделей та інформаційних технологій обробки інформації для підтримки прийняття рішень щодо підготовки, підбору, формування, розподілу людського ресурсу підприємства, кар'єрного зростання тощо, як на рівні

підприємства, так і регіону є актуальним науково-прикладним завданням, що вимагає свого вирішення.

Список використаних джерел

1. Аккоф Р. Планирование будущего корпорации: Монография. / Аккоф Р. - М.: Прогресс, 1985. - 328с.
2. Семенова А.В. Інформаційна підтримка прийняття кадрових управлінських рішень. / Семенова А.В. // Материалы международной конференции «Стратегия качества в промышленности и образовании» Варна, Болгария, 2010. - С. 684-686.
3. Таврин В.В.. Дятлов В.Л. Менеджмент персонала предприятия: Учеб.-практ. Пособие. -3-є изд. / Таврин В.В.. Дятлов В.Л. - М.: Дело. 2000. — 272 с.
4. Гутгарц Р.Д. Информационные технологии в управлении кадрами. / Гутгарц Р.Д. - М.:ИНФРА-М 2001. - 235с.
5. Емельянов А.Л. Имитационное моделирование в экономических информационных системах. Учебное пособие. / Емельянов А.Л., Власова К.А. - М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 1996. - 260с.
6. Романов А.Н. Советующие информационные системы в экономике: Уч. пособие для вузов. / Романов А.Н., Одинцов Б.Е. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 487с.

Основні принципи укладання зовнішньоекономічних операцій та контрактів

Соколюк С.Ю., доктор економічних наук, доцент
Дубінська А., студентка 31-пт групи
Уманський національний університет садівництва

У процесі здійснення торговельно-економічних, науково-технічних та інших міжнародних зв'язків між організаціями та фірмами різних держав полягає велика кількість договорів, які найчастіше називаються зовнішньоекономічними контрактами, що також є угодами. До зовнішньоторговельних угод відносяться угоди, в яких хоча б одна зі сторін є іноземним громадянином або іноземною юридичною особою і змістом яких є операції з ввезення з-за кордону товарів або вивезення товарів за кордон.

Укладаючи договір міжнародної купівлі-продажу, сторони передбачають порядок виконання взаємних зобов'язань та, насамперед, порядок доставки та передачі товару продавцем покупцю. Виконання цього обов'язку продавця

передбачає вирішення цілої низки приватних, але дуже важливих з практичної точки зору питань: про місце та час передачі товару, його транспортування до місця призначення, страхування ризиків, пов'язаних з перевезенням товару, розподіл між сторонами витрат на перевезення.

Виконання зобов'язань, передбачених зовнішньоекономічною угодою, складає основі загальних принципів зобов'язального права. Серед них виділяються такі:

1) Основний принцип укладання договорів – свобода договору. Сторони можуть укласти договір як передбачений, так і не передбачений законом або іншими правовими актами. Примус до укладання договору не допускається, за винятком випадків, коли обов'язок укласти договір передбачений законом або добровільно прийнятим зобов'язанням. Сторони можуть укласти договір, де містяться елементи різних договорів, передбачених законом чи іншими правовими актами (змішаний договір). Крім того, сторони вільні у виборі умов договору, крім випадків, коли зміст відповідної умови передбачено законом чи іншим правовим актом.

2) Найважливішим є принцип належного виконання, згідно з яким зобов'язання має бути виконане належним чином за його предметом - найменуванням, кількістю, асортиментом, якістю товару, видами робіт, послуг; належній особі; у належний термін. У міжнародній практиці цей принцип ще називається сумлінністю виконання.

3) При виконанні зовнішньоекономічних угод повинен дотримуватися принципу співробітництва, згідно з яким кредитор повинен сприяти залежать від нього заходами у виконанні боржником свого обов'язку. Йдеться про взаємовигідне співробітництво з метою розвитку, яке вестиме до поліпшення добробуту.

4) Принцип оптимізації порядку та економічності виконання, на підставі якого зобов'язання має виконуватися більш економічно, без зайвих витрат, які приймає він боржник, якщо такими своїми діями він завдає кредитору збитків. Проте застосування більш економічного способу виконання має розходитися з умовами контракту.

5) Принцип реального виконання означає необхідність виконати зобов'язання у натурі, не замінюючи його сплатою неустойки чи відшкодуванням збитків кредитору. Необхідно відзначити, що іноді принцип реальності виконання договору розуміється буквально: постачання має бути здійснено в повному обсязі, і жодного грошового відшкодування, наприклад, за недопостачання, бути не може. Такий підхід до інтерпретації цього принципу дещо застарів, оскільки в діючій системі відносин грошові зобов'язання не повинні виключатися зі сфери дії принципу реального виконання, адже на

відміну від інших грошові зобов'язання мають предметом певну грошову суму. Це не означає, що позови про виконання зобов'язання в натурі є неактуальними з правової точки зору. В даний час не можна змусити постачальника виконати зобов'язання з поставки в натурі, якщо у нього, наприклад, немає необхідного товару.

6) Виконання зовнішньоекономічних угод має здійснюватись з дотриманням правил ділової етики. Слід пам'ятати, що неналежне їх виконання не тільки завдає збитків іншій стороні, а й знижує комерційну репутацію несправної сторони, може спричинити включення до наступних договорів, у тому числі з іншими партнерами, підвищених вимог та несприятливих для неї умов, наприклад, вищої неустойки, додаткових гарантій виконання тощо.

7) Принцип неприпустимості односторонньої відмови від виконання зобов'язання та неприпустимості односторонньої зміни його умов.

Оскільки договір міжнародної купівлі-продажу товарів є консенсуальним, то дії, які повинні вчинити сторони після укладання контракту, є діями щодо виконання договірного зобов'язання, що виникло. Виконання зовнішньоторговельного зобов'язання підпорядковується як умовам договору і положенням нормативних джерел міжнародного торговельного права, а й звичаям комерційного обороту. Серед звичаїв, вироблених багаторічним досвідом міжнародної торгівлі, виділяються звичаї, що стали загальними положеннями, які у цивілістичній доктрині називають принципами виконання зобов'язань.

Договір зовнішньоторговельної купівлі-продажу є найпоширенішою юридичною формою зовнішньоекономічної угоди, опосередковує взаємовідносини українських і зарубіжних підприємців. Його розробка відповідно до принципів виконання, вироблення умов та зобов'язань сторін, виконання вимагають спеціальних знань та навичок, урахування специфічних особливостей зовнішнього ринку. Виконання зобов'язань, передбачених зовнішньоекономічним контрактом, складає основі загальних і спеціальних принципів, найважливішими у тому числі є: свобода договору, принцип належного виконання, презумпція дії звичаю, принцип сумлінності.

Матеріально-технічне забезпечення підприємства в ТОВ «Агрофірма «Легедзене» Звенигородського району Черкаської області

Тупчій О.С., к.е.н., доцент
Ткач О.Ю., студент 21-пт групи
Уманський національний університет садівництва

В умовах загострення конкурентної боротьби важливим завданням є формування конкурентоспроможності підприємства та визначення його конкурентних переваг, а раціональне матеріально-технічне забезпечення може бути головною конкурентною перевагою підприємства, що забезпечить зменшення його витрат та сприятиме зростанню фінансових результатів господарської діяльності. Ефективне матеріально-технічне забезпечення виробничих процесів підприємства дає змогу підтримувати безперебійне виробництво, оптимізувати величину запасів на складах, знизити собівартість продукції та отримати значні конкурентні переваги. Раціональне й економічне використання основних фондів є першочерговою задачею підприємства. Незалежно від форми власності, для будь-якого підприємства основні виробничі фонди є технічною та матеріальною основою для процесу виробництва.

Забезпеченість основними засобами досліджуваного підприємства у динаміці 2016-2020 років наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Забезпеченість основними засобами в ТОВ «Агрофірма «Легедзене», тис.грн

Групи основних засобів	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Знос на 1.01.2020 р.
Будинки, споруди та передавальні пристрої	1305,0	3049,7	3050,0	3771,4	3787,5	785
Машини та обладнання	763,0	1793,2	2589,0	11066,1	11136,5	929
Транспортні засоби	554,0	44,8	45,0	729,4	858,5	68
Інструменти, прилади, інвентар	8,0	4,5	4,0	0,0	21,7	–
Інші основні засоби	6,7	5,2	5,0	44,2	3,6	10,0
Разом	2636,7	4897,0	5693,0	15611,0	15808,0	1792

Проведені розрахунки свідчать, що у динаміці 2016-2020 років відбулися значні зміни у наявності основних засобів у ТОВ «Агрофірма «Легедзене».

Найістотніші зміни у 2020 році в порівнянні з 2016 роком мали місце у групах: «Будинки, споруди та передавальні пристрої» збільшилися на 2482,5

тис. грн; «Машини та обладнання»: надходження збільшилися на 32646,5 тис. грн; «Транспортні засоби» збільшилися на 2021,4 тис. грн.

Незначні зміни відбулися в групі «Інструменти, прилади, інвентар (меблі)» збільшилися на 57 тис. грн.

Ефективність використання основних фондів ТОВ «Агрофірма» Легедзене» визначається як результат їх використання і вимірювання обсягом продукції і прибутку від виробництва. Основним показником що характеризує ефективність використання основних фондів підприємства є капіталовіддача. Розглянемо як змінювалася економічна ефективність основних виробничих засобів підприємства (табл. 2).

Таблиця 2

Показники забезпеченості основними виробничими фондами та ефективність їх використання у ТОВ "Агрофірма "Легедзене"

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 р. до 2016 р.
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тис. грн	2636,7	4897,0	5693,0	15611,1	15807,8	13171,1
Валова продукція у постійних цінах, тис. грн	13860,8	9111,8	19775,8	12952,1	14478,6	617,8
Капіталоозброєність праці, тис. грн / особу	25,1	45,3	51,8	179,4	188,2	163,1
Капіталозабезпеченість, тис. грн / 100 га	129,8	336,6	218,7	802,2	812,3	682,5
Капіталовіддача, грн	5,3	1,9	3,5	0,8	0,9	-4,3
Капіталомісткість, грн	0,2	0,5	0,3	1,2	1,1	0,9

Як бачимо із зменшенням об’єму випуску продукції зменшується капіталовіддача. При аналізі ефективності використання основних виробничих засобів необхідно визначити яка частина середньорічної вартості основних засобів припадає на 1 грн випущеної підприємством продукції, тобто визначити капіталомісткість. Якщо капіталовіддача повинна мати тенденцію до збільшення, то капіталомісткість - до зниження. Проте на підприємстві капіталомісткість за досліджуваний період зросла на 0,9 грн, а капіталовіддача навпаки знизилась на 4,3 грн.

Одним із показників ефективності використання основних засобів підприємства є капіталоозброєність, що визначається відношенням середньорічної вартості основних виробничих засобів до кількості працюючих. Як бачимо у 2020 р. порівняно з 2016 р. капіталоозброєність підприємства збільшилася на 163,1 грн/особу, у 2020 р. даний показник становив 188,2 грн/особу.

Від ефективності використання основних фондів в значній мірі залежить багато важливих техніко-економічних показників роботи підприємства, тому необхідно постійно аналізувати і знаходити шляхи підвищення ефективності використання основних фондів.

Розглянемо стан забезпечення ТОВ "Агрофірма "Легедзене" основними видами матеріально-технічних ресурсів більш детально в таблиці 3.

Таблиця 3

Матеріально-технічні ресурси у ТОВ "Агрофірма "Легедзене"

Показник	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 р. до 2016 р. +, -
Кількість тракторів, фіз. од.	10	10	15	22	23	13
Вантажні та вантажно-пасажирські автомобілі	2	2	3	4	6	4
Причепи та напівпричепи	2	2	3	4	5	3
Плуги	10	12	12	13	13	3
Культиватори	2	3	3	4	4	2
Борони дискові	1	1	1	1	1	0
Машини посівні та для садіння	7	8	9	10	11	4
Сівалки	8	8	9	10	11	3
Розкидачі гною і добрив	1	1	1	1	1	0
Машини для захисту сільськогосподарських культур	1	1	1	1	1	0
Жатки валкові	4	4	5	6	6	2
Прес-пакувальники включаючи прес-підбирачі	5	5	6	6	7	2
Комбайни зернозбиральні	2	2	3	3	3	1
Комбайни кормозбиральні включаючи причіпні	1	1	2	2	2	1
Техніка для післяурожайних робіт (молотарки зерноочисні машини сортувальні і калібрувальні машини і механізми)	1	1	2	2	2	1
Доїльні установки та апарати	1	1	1	1	1	0
Доїльні апарати	2	3	3	4	4	2
Очищувачі-охолоджувачі молока	2	2	3	3	5	3
Машини і механізми для приготування кормів	1	2	2	2	2	1
Роздавачі кормів для ВРХ	1	2	2	2	2	1
Транспортери для прибирання гною	1	2	2	2	2	1
Всього	65	73	88	103	112	47

Як видно із таблиці 3 важливою складовою матеріально-технічних ресурсів сільського господарства є техніка. Наявність всієї сільськогосподарської техніки ТОВ "Агрофірма "Легедзене" у 2016 р. становила 65 одиниць, тоді як аналогічний показник на 2020 р. становив вже 112 одиниці, що на 47 одиниць вище порівняно з 2016 р. Дані таблиці свідчать, що помітне покращення кількісного стану матеріально-технічної бази, що відбулося за 2016-2020 рр.

Найбільше зростання одиниць техніки характерне для тракторів, вантажних автомобілів, машин посівних та для садіння. Для аналізу комбайнового парку використані дані по зернозбиральних комбайнах, кількість яких збільшилась на 1 одиницю у 2020 р. порівняно з 2016 р. Основна кількість

комбайнів має застарілі низькопродуктивні модифікації та 35-50% зношеності. Також, в товаристві за період, що досліджується зросла кількість кормозбиральних комбайнів на 1 одиницю.

Тракторний парк протягом досліджуваного періоду поповнився на 13 одиниць. Крім старих тракторів МТЗ-80 та ЮМЗ-6, ще в 2018 р. були придбані трактори виробництва країн СНД – МТЗ-82 і МТЗ-920 та «Case MX-310» виробництва США. При цьому потужність кожного із двигунів придбаних тракторів є більшою 100 к.с., що дозволяє значно підвищити продуктивність тракторного парку.

Посів насіння культивованих рослин виконують вітчизняними сівалками. Крім того, за 2016-2020 рр. доцільно навести дані про купівлю підприємством 3 сівалок точного висіву фірми «Kuhn Maxima».

Таким чином, важливим видом господарської діяльності підприємства є його матеріально-технічне забезпечення, адже від своєчасності надходження ресурсів в господарство залежить весь виробничий цикл, тому даний вид діяльності набуває все більшого значення та пріоритетності у вирішенні завдань. Вивчення змістовних елементів економічного значення матеріально-технічного постачання дозволить скоротити витрати підприємства, забезпечити безперебійне надходження ресурсів на підприємство, створити економічно обґрунтовані норми запасів на підприємстві, і як наслідок вибудувати ефективну стратегію діяльності підприємства.

Теоретичні основи маркетингу послуг та їх надання елеваторними підприємствами

Харенко А.О., к.е.н., доцент
Несват Н.І., магістрантка
Уманський національний університет садівництва

Проблеми збуту сільськогосподарської продукції, її доведення до необхідних товарних кондицій та неузгодження сервісної підтримки кон'юнктурних сегментів аграрного ринку потребують активізації маркетингового управління в агробізнесових системах.

З наукової точки зору, маркетинг послуг – це процес розробки, просування та реалізації послуг, головним орієнтиром якого є специфічні потреби клієнтів. Його знання дає розуміння двох ключових моментів: як необхідно реалізовувати послуги для того, щоб отримати максимальний прибуток, та як розподілити частину цього прибутку на вдосконалення виробництва і

безпосередньо якості обслуговування для подальшого збільшення прибутку [1,2]. Становлення теорії маркетингу послуг та внесок в неї закордонних і вітчизняних вчених проаналізовано у працях Дими О.О. [3, 4].

У своїх дослідженнях Устьян О.Ю. відзначає, що наявність значних відмінностей між матеріальними товарами і послугами зумовлює необхідність застосування різних підходів до управління маркетинговою діяльністю підприємств цих сфер. Крім того, комплекс маркетингу послуг відрізняється від комплексу маркетингу товарів в кількісному (включає більшу кількість елементів) і якісному (зміст та особливості реалізації окремих елементів комплексу маркетингу) аспектах. Також, внаслідок наявності значних відмінностей між різними видами послуг виникає необхідність суттєвої адаптації маркетингових підходів до окремих типів послуг [5]. Аналогічної думки дійшов і американський вчений М. Д. Бітнер, який переосмислив традиційний комплекс маркетингу 4 Р (продукт, ціна, просування, розподіл) і адаптував до даної сфери. У новоутворену формацію він включив наступні складові: товар (product); ціна (price); розташування (place); просування (promotion); процес (process); матеріальні свідоцтва (physical evidence); люди (people) [6]. Інший американський науковець К. Лавлок розширив комплекс маркетингу М. Бітнера, додавши до нього елемент продуктивність та якість (productivity and quality) [7].

На думку Рябової Т.А. та Рябова І.Б. однією з головних вимог ефективної маркетингової діяльності у сфері послуг є правильне розуміння підприємством свого цільового ринку. При цьому, одним з найефективніших принципів сегментації є територіальний принцип, бо форми надання послуг, попит та умови функціонування таких підприємств залежать від характеристик території, охопленої конкретним ринком [8].

Отже, маркетингова система підприємства, яке функціонує на ринку послуг, є складною і багатофакторною. Вона реалізується у різні способи в залежності від визначених цілей підприємства, його розмірів, позиції на ринку, фінансових можливостей та інших чинників, якими характеризується його діяльність. Стосовно маркетингу послуг в аграрній сфері України, то на сьогодні увага вітчизняних науковців зосереджена лише на дорадництві [9], а решта залишається відкритою для подальших досліджень.

Аграрне виробництво суттєво відрізняється від інших видів через наявність обмежень, що унеможливлюють так званий етап запуску виробництва продукції у будь-який час. Наявність повного переліку ресурсів, необхідних для ведення агротехнологічних процесів, – це не єдина умова здійснення процесу виробництва сільськогосподарської продукції. Справа навіть не в тому, що існують цілком об'єктивні причини, що зумовлені сезонними кліматичними

умовами. Сучасні агротехнології передбачають перелік підготовчих дій, насамперед, організаційного типу між елементами аграрної структури конкретного регіону [1].

Українські аграрії протягом останнього десятиліття значно наростили виробництво зернових та олійних культур, що дало можливість країні увійти до когорти найбільших експортерів даного збіжжя. Коливання цін на нього й сезонність врожаю – визначальні ризики для національних товаровиробників. До них додаються асиметрія цінової інформації, інфраструктурні обмеження та інші недоліки. На разі учасники українського зернового ринку лишаються відкритими до ризиків, характерних для аграрного сектору. Здебільшого це стосується малих і середніх фермерських господарств, які є основними виробниками зерна [10]. Позитивно на ситуацію впливає наявність розгалуженої системи підприємств, що займаються зберіганням та доведення до необхідних товарних кондицій зерна та насіння олійних культур. Від ефективності їх роботи залежатиме чи зможуть товаровиробники реалізувати продукцію за найвигідніших цінових пропозицій та чи зможуть елеватори до цього моменту зберегти її якісні параметри.

Традиційно типовий елеваторний комплекс надає повний спектр послуг з приймання, лабораторного аналізу, доробки, зберігання, відвантаження зернових та олійних культур [11]. Проте на думку Вереди О., на сьогодні цього вже недостатньо аби витримати конкуренцію та вийти на позитивний економічний баланс. Одним із виходів з ситуації, що склалася є розширення товарного портфелю підприємств із зберігання зерна через запровадження надання додаткових послуг [12]. При цьому, кожен елеватор, в умовах гострої конкурентної боротьби повинен віднайти власну нішу, яка б вирізняла його з поміж інших.

Отже, маркетинг послуг в аграрній сфері має свої особливості, що обумовлені, з одного боку, відмінностями між маркетингом продуктів та власне послуг, а з іншого – специфікою ведення бізнесу в досліджуваній галузі. Елеваторні підприємства, в своїй більшості, надають типовий набір послуг, проте для забезпечення своєї конкурентоспроможності, крім покращення якості та зниження вартості, вони повинні звернути увагу на розширення їх переліку та використовувати більш інтенсивно, в своїй діяльності, маркетингові інструменти.

Список використаних джерел

1. Маркетинг [Електронний ресурс]. URL : http://rudiplom.ru/lecture/marketing/2319.html

2. Раменська С. Є., Радченко О.А. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг. URL : http://bses.in.ua/journals/2017/16_2017/21.pdf

3. Дима О.О. Витоки та формування теорії «Маркетингу послуг». Формування ринкової економіки, 2012. №27. С. 55-73.

4. Дима О.О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою «маркетинг послуг». Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 3. С. 48-62.

5. Устьян О. Ю. Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2410

6. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теории маркетинга услуг. URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/models_service.htm

7. Лавлок Кристофер Маркетинг услуг персонал, технология, стратегия, 4-е изд. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с.

8. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. URL : http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf

9. Якунічева А. Ю. Формування системи маркетингу дорадчих послуг в аграрній сфері. Вісник Українського відділення Міжнародної академії аграрної освіти, 2014. № 2, С. 281-288.

10. Перспективи використання деривативів на зерновому ринку України. URL : http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2020/04/Grain-Market-Research_27.4.2020.ukr_pdf

11. Послуги елеватора. URL : https://www.trio.in.ua/services/43-poslugi-elevatora.html

12. Вереда О. Додаткові послуги : на чому елеватори намагаються заробити ? URL : https://agrobusiness.com.ua/dodatkovi-posluhy-na-chomu-elevatory-namahaiutsia-zarobyty

Теоретичні основи стратегічних напрямів маркетингової діяльності підприємств аграрного сектора економіки

Харенко А.О., к.е.н., доцент
Розводовський М.В., магістрант
Уманський національний університет садівництва

Функціонування сільськогосподарських підприємств на сучасному етапі ускладняється багатьма процесами, що формуються тенденціями розвитку економічного середовища в Україні та світі. До основних із них можна віднести виснаження природних ресурсів, глобалізацією, посилення конкуренції, загострення екологічних проблем, інформатизацією суспільства та ін. За таких умов господарюючому суб'єкту слід розглядати свій подальший розвиток через формування конкурентних переваг, виходячи із свого потенціалу та ринкових можливостей, що є досяжними. Для цього підприємству доцільно обрати економічно обґрунтований стратегічний напрям своєї подальшої діяльності [1].

Ключовим моментом при цьому виступає сфера маркетингу, що дає можливість узгодити господарству свій ресурсний потенціал та цілі з умовами зовнішнього макро- і мікросередовища для забезпечення ефективної господарської діяльності.

Аналіз праць вчених-економістів [2, 3, 4, 5, 6] дав можливість виділити наступні завдання, які дозволяє вирішити маркетинг в діяльності сільськогосподарських підприємств : 1) безперервний збір та обробка інформації в агробізнесі; 2) активне стимулювання збуту продукції та реклама; 3) впровадження маркетингових цінових, товарних та збутових маркетингових стратегій у діяльність господарств; 4) підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок різноманітних маркетингових заходів – пошук нових ринків збуту продукції, використання новітніх комунікаційних інструментів, формування привабливого асортименту, застосування гнучкої цінової політики та ін.

Застосування маркетингу в сільськогосподарському бізнесі, на думку Яшиної І.М., дасть змогу збільшити прибуток за рахунок виробництва і продажу саме тієї продукції, яка потрібна споживачеві, й відмовитися від тієї, яку буде важко або неможливо продати. Маркетинг як комплексна система досліджує закономірності прояву, формування і задоволення сукупності особистих та суспільних потреб у сільськогосподарській продукції в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання [7].

Кожне підприємство по своєму унікальне, а отже процес визначення стратегічних напрямів маркетингової діяльності залежатиме від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо [8,9]. Отже, пріоритетність тих чи інших напрямів маркетингової діяльності для конкретного господарюючого суб’єкта визначається маркетинговою стратегією якої воно дотримується або яка впроваджується.

Існує багато визначень запропонованих науковцями стосовно терміну «маркетингова стратегія». Їх аналіз дає можливість зробити висновок про широке розмаїття поглядів на сутність даного поняття. Серед них є такі, що концентрують увагу на певному аспекті, але є й такі що системно представляють поняття. До останніх, на нашу думку, можна віднести визначення надане О. Уолкером та Х. Бойдом (фундаментальна модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища). Ми погоджуємося з Ковальчуком В.В., що зміст терміну має відображати такі загальні особливості:

- маркетингова діяльність підприємства у довгостроковій перспективі має корелюватися з його головною метою діяльності, місією, що виступає в якості головного вектору розвитку;

- маркетингова стратегія підприємства повинна носити адаптивний характер, що повинно дати можливість пристосуватися до мінливих умовах середовища функціонування та визначає його життєстійкість;

- одним з основних аспектів сучасного стратегічного маркетингу має стати клієнт-орієнтованість. Саме на основі аналізу об'єктивної інформації про потреби споживачів можна застосувати функцію прогнозування – наукового передбачення майбутнього, застосувати існуючі можливості та уникнути небажаних загроз [10].

Отже, стратегічні напрями маркетингової діяльності передбачають розробку напрямів діяльності на довгострокову перспективу (часовий горизонт складає 3-5 та більше років) [2,11]. Узагальнення літературних джерел свідчить, що більшість авторів орієнтуються на наступні етапи формування маркетингових стратегій [12]: 1) визначення маркетингових цілей у відповідності до генеральної стратегії підприємства; 2) формування комплексу заходів щодо реалізації поставлених цілей; 3) коригування маркетингової стратегії у відповідності зі змінами в зовнішньому середовищі; 4) розроблення комплексу маркетингу; 5) контроль та оцінювання ефективності обраної стратегії. Основу для розроблення маркетингової стратегії повинні становити стратегічний аналіз, планування та прогнозування ринкового потенціалу галузі як динамічної характеристики, що поєднує виробничо-технологічні та маркетингові можливості, з врахуванням можливих змін у зовнішньому середовищі, в якому функціонує аграрне підприємство [13].

Ціль стратегії аграрного підприємства, на думку Вакуленка Ю.В. та ін. [14], полягає у досягненні найбільших конкурентних переваг. Для цього потрібно використовувати ті якості і ресурси, завдяки яким воно займає лідируючу позицію над своїми конкурентами. Постійний контроль маркетингового середовища дає можливість задовольнити всі специфічні вимоги споживачів, закріпити високі позиції на ринку і використовувати таку стратегію, яка не веде руйнівної конкурентної боротьби, а дозволяє формувати власний імідж підприємства.

Отже, аграрні підприємства, які стратегічно орієнтовані і будують свою діяльність згідно зі стратегічним маркетинговим планом та відповідною стратегією є конкурентоспроможними та здатні забезпечити стабільне функціонування у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Муштай В.А. Базові стратегічні напрями маркетингової діяльності підприємства. URL: http://dspace.khntusg.com.ua/bitstream/123456789/11510/1/54.pdf

2. Лопатинський Ю.М., Кифяк В.І. Розвиток аграрного сектора національної економіки на інституційних засадах: монографія. Чернівці: Чернівецький нац. унт, 2014. 248 с.

3. Колонтаєвський О.П. Удосконалення системи управління стратегічним маркетингом на підприємстві. Соціальна економіка. № 1. С. 146-151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2016_1_20

4. Ільченко Т.В. Маркетингові дослідження на аграрному ринку України: особливості та перспективи. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/10_1_2016ua/30.pdf

5. Воронецька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві. URL: http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/464.pdf

6. Мельничук О.І. Особливості маркетингової діяльності аграрних підприємств. URL: http://lib.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1310/1/Melnychuk_O_I_2013_1_Osobluv_market_dijaln_agrar_pidpr_%D0%9C%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%BE_.pdf

7. Яшина І.М. Управління сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу на засадах маркетингу / автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами». 2016. 22 с.

8. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf

9. Яшина І.М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні сільськогосподарськими підприємствами малого бізнесу. URL: http://global-national.in.ua/archive/12-2016/76.pdf

10. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. URL: http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54Dl1knlfgQu5BCrEue.pdf

11. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2021/17.pdf

12. Гелевачук З.Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку підприємства. URL: http://global-national.in.ua/archive/2-2014/89.pdf

13. Марусей Т. В. Системний підхід розробки конкурентної маркетингової стратегії сільськогосподарських підприємств на внутрішньому продовольчому ринку // Агросвіт. 2009. № 3. С. 41-44.

14. Вакуленко Ю.В., Олійник А.С., Чернега В.М. Роль маркетингової стратегії у розвитку аграрних підприємств. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/21_2019/13.pdf

Поняття соціального підприємництва як форми господарювання

Чернега І.І., д.е.н., доцент
Бленда Н.О., доктор філософії з економіки
Уманський національний університет садівництва

Неспроможність ринку та уряду вирішити економічні проблеми сприяє виникненню й розвитку соціального підприємництва. Законодавчо визначені заходи та засоби вирішення соціальних проблем не є ефективними під час розв'язання поточних соціальних питань. Соціальне підприємництво в останні роки стало модною конструкцією. Це підтверджено успіхами в різних сферах (охорона здоров'я, освіта, фінанси, культура тощо). Ця концепція стає все більш очевидною на комерційних ринках, в академічних дискурсах та під час формування політики [1]. Створюючи різноманітні способи поєднання ресурсів, форм обміну та взаємодії між людьми, соціальні підприємства є центром соціальних інновацій, вони є важливими для нашого суспільства.

Соціальне підприємництво направлене на управління соціальними перетвореннями і вирішення конкретних соціальних проблем, розширення можливостей трансформаційного прогресу в межах усієї соціально-економічної системи території. Крім того, у цей час перспективним є об'єднання різноманітних наявних можливостей соціальних мереж, інформаційних технологій для побудови мережі у всіх секторах і топографічних межах.

Ефективність господарювання аграрної сфери в Україні нерозривно пов'язана із соціальною відповідальністю та набуває особливої актуальності в контексті стратегічного розвитку аграрної економіки країни. Важливим фактором для зростання соціального підприємництва є соціальний тиск, який змушує людей робити щось для суспільства і свого сьогодення, водночас маючи грошову винагороду, що забезпечить впевненість у майбутньому.

У науковій літературі термін «соціальне підприємництво» розглядають як глобальне явище, яке запозичує еклектичну суміш бізнесу, благодійності та моделей соціального руху для прийняття рішень з питань проблем громади і надання сталого нового соціального значення. Багатьох науковців, які вивчають питання соціального підприємництва, надихнула новаторська робота професора Юнуса стосовно мікропідприємств, яка була випущена в Бангладеш, а погляди Юнуса стали впливовими з точки зору концептуалізації. Він визначає «соціальне підприємництво» в широкому розумінні як інноваційну ініціативу, що допомагає людям [2].

Відомий Фонд соціального підприємництва Шваба також зазначає, що соціальне підприємництво – це «використання практичних, інноваційних та

стійких підходів для користі суспільства із концентрацією на маргіналізованих та бідних». По суті, соціальне підприємництво прагне не лише включити в економіку маргіналізованих, а й фактично створити масштабні соціальні зміни інноваційним способом [3].

Нове трактування «соціального підприємництва» було запропоновано на авторитетній конференції Тиждень соціальних медіа (Social Media Week), що відбулася у жовтні 2013 р. в Лондоні. Соціальне підприємництво визначили одним із п'яти основних трендів 2014 р. [4]. Найпоширенішим є визначення соціального підприємництва Грегорі Дізу. Науковець виділив п'ять факторів, що його визначають:

1) прийняття на себе місії створення і підтримки соціальних цінностей;

2) виявлення і використання нових можливостей для реалізації обраної місії;

3) здійснення безперервного процесу інновацій, адаптації і навчання;

4) рішучість дій, яка не обмежена ресурсами;

5) висока відповідальність підприємця за результати своєї діяльності – і перед безпосередніми споживачами – і перед суспільством [3].

Соціальне підприємництво – це бізнес, метою якого є вирішення соціальних проблем. Прибутки соціального підприємництва спрямовуються головним чином на розвиток бізнесу, громадські справи чи на вирішення гострих суспільних проблем [5].

Соціальне підприємництво – це система господарювання, складовими якої є соціальні підприємства. Соціальні підприємства – це соціально орієнтовані суб`єкти підприємництва, діяльність яких спрямована на досягнення добробуту територіальних громад (соціальні, екологічні й етичні цілі) завдяки використанню системного взаємозв`язку розвитку соціального підприємництва і розвитку місцевої економіки [6].

Таким чином, на основі вище зазначеного під соціальним підприємництвом пропонуємо розуміти інноваційну соціально-економічну діяльність суб'єктів, спрямовану на отримання соціального ефекту шляхом реінвестиції доходу в підприємництво на вирішення соціальних проблем для забезпечення соціальної та економічної стабільності території.

Список використаних джерел:

1. Екосистема соціального підприємництва в Україні: виклики та можливості / ПАКТ. Київ (Україна), Вашингтон (США), 2018. 38 с.

2. Yunus M., Moingeon, B., Lehmann-Ortega L. Building Social Business Models // Lessons from the Grameen Experience. 2010. P. 308–325.

3. Dees J. G. The Meaning of Social Entrepreneurship. URL: http://www.labforculture.org/en/resourcesfor-research/ (дата звернення: 10.12. 2021).

4. Social Entrepreneurs & Change-Makers Share Advice & Lessons Learned to Inspire You to Change the World. URL: https://growensemble.com/social-entrepreneurs/ (дата звернення: 06.12.2021).

5. Долуда Л., Назарук В., Кірсанова Ю. Соціальне підприємництво // Бізнесмодель. Реєстрація. Оподаткування. Київ: ТОВ «Агентство «Україна», 2017. 92 с.

6. Дугаров С. Соціальне підприємництво − це бізнес за рішенням місцевих проблем // Економіка і життя: журнал. URL: http:// ukrsprava.com/index.php?newsid=6540 (дата звернення: 10.12. 2021).

Рейтингова політика банку

Чернявская Т.А., д.е.н., профессор
Державна вища професійна школа в Конені
Бондаренко Н.В., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва

Лише в останні роки проблема комплексної оцінки ефективності основних банківських операцій та надійності банківської системи України почала набувати першорядного значення. Для здійснення такої оцінки банківської установи потрібен відповідний інструментарій, за допомогою якого можна оцінити в цілому діяльність комерційних банків. Таким інструментарієм є узагальнююча оцінка діяльності банку на основі рейтингів. Водночас самі банки потребують певних інструментів оцінки надійності та дохідності їх основних операцій.

Вперше рейтинги з'явилися в США, коли в інвесторів було багато різних пропозицій і було важко вирішити, які з них вигідні, а які не дуже. Інвесторам хотілося знати ймовірність одержання прибутку по капіталовкладеннях. Тоді аналітичні компанії розробили методи, що дозволяють прогнозувати сильні і слабкі сторони тієї або іншої компанії. Високі рейтинги говорили про стабільність, і відповідно компанія могла продати свої цінні папери дорожче [1].

Рейтинг банків – це система оцінки їхньої діяльності, заснована на фінансових показниках роботи і даних балансу банку [1]. Це суб'єктивна оцінка банку і його можливостей виконати зобов'язання в короткостроковому і довгостроковому періоді [2].

Найпростішим способом отримання інформації про стан справ конкретного банку є ренкінг. Ренкінг (з англ. to rank – ранжувати) – це список

банків, упорядкований за певною ознакою. [3]. Своєю чергою, як зазначає М.В. Курельчук, побудова рейтингу як ефективної самоналагоджувальної системи, що здатна адаптуватися до різних учасників ринку, є першочерговим завданням і регулятора, і рейтингових агентств, і банків (особливо під час оцінки регіональних структур). Кожен суб'єкт проведення рейтингу передбачає і здійснює його поліпшення відповідно до поточних (теперішніх) можливостей та постійно зростаючих вимог користувачів [4].

Також існує і таке визначення поняття «рейтинг» (з англ. to rate – оцінювати, визначати клас), яке означає кількісну або якісну оцінку рівня визнання або авторитету, тобто за допомогою рейтингу в стислій формі надається вичерпна інформація про його надійність. Отже, рейтинг є найкращим способом інформування користувачів про фінансову стійкість та фінансовий стан банківської установи, його надійність та фінансову стабільність.

Рейтингові моделі ґрунтуються на: визначенні системи показників; їх стандартизації; розрахунку єдиного інтегрального показника; ранжування об'єктів, що порівнюються, за величиною рейтингу та визначення його місця (статусу) в межах певної сфери діяльності або релевантного ринку [5, 6]. Головною проблемою при практичній реалізації рейтингової моделі є нестача інформації, оскільки майже будь-яка фінансова інформація є банківською таємницею. Отже і вибір методики повинен базуватися на тому, чи доступна банківській установі, яка буде оцінювати конкурентоспроможність (власну та своїх конкурентів), інформація необхідна для розрахунку рейтингової оцінки.

Існує багато методик рейтингової оцінки банків, серед яких можна виділити CAMELS, методику Кромонова, EUROMONEY та методика зведених показників [7, 8].

Однією з нових методик, є затверджена НБУ система CAMELSO (вдосконалена система CAMELS). CAMELSO – це комплексний підхід, щодо оцінки результатів діяльності банку на основі даних, які надходять до органів нагляду. Назва методу це абревіатура, яка походить від його складових, які повністю дублюють свою попередницю за виключенням «О» (Operational Risk) - операційний ризик. Запровадження нової, вдосконаленої системи інспектування та оцінки банківських установ було здійснено на підставі Рішення Правління Національного банку України від 01.11.2016 р. № 393-рш «Порядок визначення та затвердження рейтингової оцінки банку за рейтинговою системою CAMELSO» [9]. Але наразі, вона діє разом з більш відомою CAMELS.

Є багато іноземних та вітчизняних методів надання кредитної рейтингової оцінки фінансового ризику банківських установ, кожна з яких має свої плюси

та мінуси. Це говорить про необхідність створення уніфікованої моделі рейтингової оцінки банків в Україні. Доцільним видається розроблення досконаліших методик оцінки фінансової стійкості банків, основою яких є прогнозування та економіко-математичне моделювання. Доречно доповнити перелік показників фінансової стійкості, зокрема такими показниками, як рівень резервування за кредитними операціями, показником негативно класифікованих активів та аналізом грошового потоку, які мають важливе значення у рейтингових оцінках діяльності банків західних країн.

Список використаних джерел

1. Довгяло М. Методология рейтингового анализа // Рынок ценних бумаг. 1999. №20. - с. 44-52

16. Основы банковского дела / Под ред. Мороза А. Н. К.: Либра, 1994. 330с.

3. Войтович Л.М. Рейтингова оцінка страхових компаній в Україні: сутність та особливості. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 801–805.

4. Курельчук М.В. Напрямки покращення рейтингових оцінок у банківській сфері. Молодий вчений. 2015. № 12(27). С. 59–63.

5. Батковський А. Рейтингова оцінка діяльності банків. Фінанси України. 2004. С.145-150.

6. Семенов С. Рейтинговая методика оценки эффективности банков. Банковские технологии (рус.). 2006. № 2. С. 59-62.

7. Єріс Л.М., Крухмаль О.В.Теоретичні та практичні підходи до рейтингової оцінки фінансової стійкості банків. Економіка Криму. 2008. № 22 С. 59-63.

8. Лаврушин И.О. Управление деятельностью коммерческого банка (банковский менеджмент). Под ред. д-ра экон. наук, проф. И.О. Лаврушина. М. : Юристь, 2002. 688 с.

9. Рішення НБУ «Порядок визначення та затвердження рейтингової оцінки банку за рейтинговою системою CAMELSO» від 01.11.2016 р. № 393-рш URL: https://bank.gov.ua/control/uk/ document/list?filtered=true&typeId=&nbuNum=393-%D1%80%D1%88 &nbu WebDateFrom=&nbuWebDateTo=&keywords=&keywordsConcat=0.

Основні цілі стратегії розвитку вітчизняного свинарства

Юрченко О.С., здобувач ступеня доктора філософії
Уманський національний університет садівництва

Хоча свинарство в Україні – традиційна галузь, виробництво свинини відображає основні світові тенденції: скорочення поголів'я та обсягів виробництва свинини; вплив африканської чуми свиней (АЧС) на внутрішній ринок та експортно-імпортні операції; конкуренція з продукцією птахівництва.

Вітчизняне свинарство забезпечує понад 12 тис. робочих місць (2,4% зайнятих у сільському господарстві), понад 2 млрд грн податкових нарахувань та майже 11% валової продукції тваринництва. Незважаючи на це, динаміка розвитку галузі впродовж останніх шести років була негативною. Поголів'я свиней у країні стабільно скорочувалося: станом на початок 2020-го було зафіксовано рекордний мінімум — 5,7 млн гол., що на 28,8% менше (понад 2 млн свиней), ніж 2014-го.

З метою подолання існуючих загроз та виявлення нових можливостей для свинарського сектору України є потреба у формуванні стратегії інноваційного розвитку вітчизняного свинарства. Кінцева мета її реалізації – досягти, щоб вітчизняне свинарство перетворилося на захищену, конкурентноспроможну, експортоорієновану, відповідальну та орієнтовану на споживача галузь, що створює продукти з високою доданою вартістю. Для цього треба реалізувати такі стратегічні цілі:

1. Покращити контроль епізоотичної ситуації. Інтенсивне виробництво свинини в умовах напруженої епізоотичної ситуації неможливе без відповідних заходів біобезпеки, які з високою вірогідністю забезпечать окремий зоосанітарний статус стада в межах однієї нозологічної одиниці (ферми, відгодівельної площадки, приміщення, комплексу господарств, пов'язаних логістично та технологічно тощо).
2. Створити сприятливе бізнес-середовища. У фокусі мають бути такі проблеми: відсутність дієвої державної підтримки (як у розумінні програм фінансування, так і створенні уніфікованих умов і контролю за їх виконанням); невиконання/порушення вимог ветеринарно-санітарного нагляду і контролю (як з боку компетентного органу, так і бізнесу); загальнонаціональна проблематика, що стосується будь-якого бізнесу в Україні: корупція, нефункціонуюча судова система тощо); неврегульованість екологічної царини та податкового законодавства; застосування норм європейського законодавства без урахування потреби, готовності та українських реалій. Насамперед ідеться про імплементацію стандартів благополуччя тварин.
3. Збільшення попиту на свинину та продукти з неї. Цього не досягти без:

впровадження систем гарантування безпечності і якості свинини та продукції з неї (через розробку галузевих стандартів та долучення до контролю їх дотримання державного компетентного органу); покращення іміджу галузі, виробників та свинини, що насамперед передбачає виявлення та роботу зі стереотипами споживачів; нарощення поголів'я до 12 млн голів або істотного збільшення імпорту свинини, щоб фонд споживання цього виду м'яса перевищував 1,25 млн т.

4. Підвищення сталості та ефективності виробництва свинини в Україні. Провідна роль у нарощуванні обсягів виробництва продукції свинарства в Україні, залученні інвестиційних ресурсів, впровадженні прогресивних технологічних рішень належить насамперед великим господарським структурам з повною чи окремими елементами вертикальної інтеграції.

5. Розширення географії поставок вітчизняної свинини. Після втрати ринку РФ (з 2016р.) поставки свинини з України не перевищували 5 тис. т. Доступ до більшості ринків збуту обмежений через поширення АЧС у країні. При цьому експортний потенціал України принаймні ушестеро більший, що доводять обсяги поставок свинини у 2015р.

Інформаційне суспільство: проблеми узгодженості в удосконаленні різнорівневих систем управління

Юшин С.О., д.е.н., професор
ННЦ «Інститут аграрної економіки» НААНУ

Теорія управління вказує, що забезпечення інформацією управлінської діяльності має створити передумови її переходу від принципу *що, хто* і *як* до принципу *що, чому* і *коли* [1, с. 21]. По суті, цей перехід тотожний твердженню Аристотеля: ті, що мають досвід, знають «*що*», але не знають «*чому*», а ті, що володіють мистецтвом, знають «*чому*» – знають причину (наука знає причини) [2, с. 66, 68]. Сучасне суспільство розглядається фахівцями як інформаційне чи постіндустріальне, де інформація і теоретичне знання стають, за визначенням Д. Белла, стратегічними ресурсами [3, с. 335]. Таке положення підтвердив і П. Друкер: інформація, перетворившись на новий «основний ресурсу», радикально відрізняється від усіх інших основних ресурсів, бо не підпадає під категорію обмежених та вимагає перегляду як економічної теорії, так і ключових уявлень менеджменту [4, с. 48]. І.І. Лукінов погоджувався, що науковим фундаментом менеджменту є сучасні дослідження і розробки методів та засобів управління з використанням новітніх систем інформатики, але одночасно він наголошував на тому, що в Україні актуалізується створення дієздатної й ефективної системи

менеджменту в усій ієрархії державного і господарського управління «знизу до верху», спираючись на державне законодавство [5, с. 7; 6, с. 255]. Безумовно, використання цифрових технологій, створює, як визначив К. Шваб, передумови кращого здійснення управління, але варто врахувати й його застереження про те, що будь-який фактор може давати як позитивний, так і негативний ефект [7, с. 65, 139]. По суті, тези К. Шваба підтверджують висновок Аристотеля, згідно з яким, що позначене як здатне, однаково здатне до протилежностей [2, с. 248].

Окінавська хартія глобального інформаційного суспільства (далі ГІС), прийнята у 2000 р., орієнтувала країни світу на транспарентне і відповідальне управління та відносини партнерства на усіх рівня макро- і мікроекономіки.

У 2007 р. прийнято Закон «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» (№ 537), який визнав, що виконання цього масштабного, багатогранного завдання потребує гармонійного поєднання зусиль держави, суспільства, профспілок, бізнесу та громадян; одночасно Закон наголошував на тому, що запровадження засад взаємодії учасників побудови ІС передбачає, що суспільство розбудовується за умови співпраці і солідарності громадян, приватного сектору економіки, органів державної влади (далі ОДВ) та органів місцевого самоврядування (далі ОМС), об'єднань громадян, коли, по-перше, ОДВ визначають пріоритети розвитку, забезпечують їх досягнення та всебічну підтримку, координують і стимулюють виконання завдань, формують законодавчу базу й контролюють її виконання всіма учасниками побудови інформаційного суспільства; по-друге, приватний сектор забезпечує у всіх сферах життя впровадження та використання ІКТ, вдосконалює інформаційну інфраструктуру, надає інформаційні та комунікаційні послуги тощо; по-третє, об'єднання громадян взаємодіють з ОДВ, ОМС і приватним сектором стосовно забезпечення справедливого доступу до інформаційно-комунікаційних послуг, громадської думки щодо пріоритетів та перспектив розвитку інформаційного суспільства; по-четверте, ці суб'єкти сприяють встановленню і розширенню взаємовигідних відносин з міжнародними організаціями, в яких провідна роль у розвитку інформаційного суспільства та оцінці прогресу в сфері цифровізації.

Як бачимо, розбудова ІС в Україні передбачала всебічне узгодження всіх складових різнорівневих систем управління. Але у подальшому у цьому процесі відбулась певна асиметрія від його гуманітарних до технократичних засад. Так, наприклад, схвалена у 2018 р. розпорядженням Кабінету Міністрів України (далі – КМУ) Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки (№ 67р) вказувала на недостатнє володіння інноваційним та інвестиційним менеджментом, але принципово нову стратегію менеджменту зосередила на застосуванні цифрових технологій (цифрове землеробство та використання геоінформаційних систем позиціонування). Схвалена КМУ №

(831р, 2021 р.) Стратегія реформування державного управління України на 2022-2025 роки, мета якої є побудова в Україні спроможної цифрової держави, по суті зосереджена на реформуванні системи державного управління в межах Європейських стандартів належного адміністрування, розроблених Програмою вдосконалення врядування і менеджменту (SIGMA), «Принципи державного управління» (проектний менеджмент, стратегічне управління, євроінтеграція).

Висновки:

1) розроблені провідними іноземними і вітчизняними вченими засади розбудови інформаційного суспільства передбачали вирішення усього кола питань стосовно проблеми узгодженості в удосконаленні різнорівневих систем управління (від менеджменту підприємств до державного управління);

2) на даному етапі цифровізації вітчизняної економіки виникла ситуація, коли темпи впровадження інформаційних-комунікаційних технологій можуть значно випередити темпи удосконалення системи ринкового саморегулювання підприємств та системи державного регулювання макроекономічних процесів.

Список використаних джерел

1. Курс для высшего управленческого персонала / Сокр. пер. амер. изд., представленного Прентис-Холлом. М.: Экономика, 1970. 807 с.

2. Аристотель. Метафизика / Аристотель. Сочинения: В 4-х т. Т. 1 / Пер. с древнегреч.; Общ. ред. В. Ф. Асмус. М.: Мысль, 1976. С. 63-368.

3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 330-342.

4. Друкер, Питер. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. 272 с.

5. Лукінов І.І. Економічні трансформації (наприкінці XX сторіччя). К.: ІЕ НАНУ, 1997. 455 с.

6. Лукінов І.І. Вибрані твори. У двох книгах. Кн..1. К.: ННЦ ІАЕ, 2007. 816с.

7. Шваб Клаус. Четвертая промышленная революция. Пер. с англ. М.: Форм, 2016. 208 с.

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

МАТЕРІАЛИ XIII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ЗА МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

Відповідальний редактор – Непочатенко Олена Олександрівна
Відповідальний секретар – Улянич Юлія Василівна

Видається в авторській редакції. Редакція не несе відповідальності за зміст матеріалів. Автори вміщених матеріалів висловлюють свою думку, яка не завжди збігається з позицією редакції.

Комп'ютерне верстання Ю. В. Улянич

Підписано до друку 22.12.2021 р. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Ум. друк. арк. 5,97
Тираж 300 прим. Замовлення № 725 (0063)

Видавець і виготівник "Сочінський М. М."
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 2521 від 08.06.2006.
тел. (04744) 4-64-88, 3-51-33,
(067) 104-64-88, (093) 117-08-86,
vizavi-print.jimdo.com
e-mail: vizavi008@gmail.com