



**ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
БІЗНЕС-КОЛЕДЖ**
засновано в 1966 році

**ХІІ Студентська науково-практична конференція
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ПОГЛЯД МОЛОДІ**

Матеріали конференції

**м. Черкаси 2020
9-10 квітня 2020 р.**

Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді. Збірник тез доповідей XII Студентської науково-практичної конференції (Черкаси, 9-10 квітня 2020 р.). Черкаси: ЧДБК, 2020. 177 с.

Організаційний комітет

Голова оргкомітету – Азьмук Надія Анатоліївна, заступник директора з навчально-методичної роботи Черкаського державного бізнес-коледжу, к.е.н., доцент

Члени оргкомітету:

Кузнецова Наталія Богданівна. – завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, к.е.н.;

Здир Віктор Анатолійович – завідувач кафедри обліку та фінансів, к.е.н.;

Хлебнікова Наталія Борисівна. – доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, к.т.н.;

Піскова Світлана Петрівна – завідувач відділення підприємництва та маркетингу.

Секретар оргкомітету:

Шмагайло Марина Леонідівна – відповідальний секретар.

Адреса оргкомітету: м. Черкаси, вул. В'ячеслава Чорновола, 243,
тел. (0472)-64-05-15

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА НАЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ

| | | |
|-----------------|--|----|
| Білик В. О. | Трудова міграція в Україні: причини та наслідки | 6 |
| Богун Д. М. | Проблеми та перспективи інтеграції України до ЄС | 9 |
| Вірста А. О. | Загальні тенденції, проблеми та перспективи розвитку АПК в Україні | 12 |
| Гриднєв В. О. | Основні загрози національній економічній безпеці України | 18 |
| Зубрицька А. С. | Аналіз доходів населення України | 22 |
| Литвин В. А. | Інноваційна діяльність в Україні: тенденції та проблеми | 26 |
| Матвійчук Я. П. | Сучасний стан аграрного сектору економіки України | 29 |
| Мишко О. М. | Глобальна міграція: виклики суспільному розвитку | 32 |
| Поліщук А. В. | Епідемія коронавірусу як потрясіння для економіки України | 39 |
| Рижай О. М. | Український кінематограф як перспективний напрямок інвестування | 42 |
| Сакур М. А. | Проблеми працевлаштування молоді в Україні та шляхи їх вирішення | 44 |
| Тупота І. Ю. | Інфляційні процеси в Україні | 48 |
| Філоненко Н. С. | Порівняльний аналіз податкових ставок в Україні та країнах ЄС | 51 |

СЕКЦІЯ 2. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

| | | |
|-----------------|--|----|
| Бевз А. К. | Проблема банкрутства підприємств України | 56 |
| Вікторук Д. В. | Дослідження конкурентоспроможності підприємства ФОП "Холупко А.П." | 60 |
| Гуменюк Є. В. | Стратегічне управління як механізм забезпечення ефективного розвитку вітчизняних підприємств | 63 |
| Каліга В. С. | Дослідження складської логістики в Україні | 65 |
| Макушенко Д. О. | Оцінка привабливості ринків збуту на прикладі ПрАт «Миронівський МХП» | 69 |
| Мандрика І. О. | Соціально-економічні проблеми розвитку сільськогосподарських підприємств України | 75 |
| Химіч Р. В. | Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства | 80 |
| Чернецька О. В. | Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні | 84 |

СЕКЦІЯ 3. ФІНАНСОВЕ ТА БУХГАЛТЕРСЬКО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

| | | |
|-----------------|--|-----|
| Башенко В. В. | Шляхи удосконалення аудиту розрахунків з оплати праці | 92 |
| Бобокало А. Ю. | Фінансова стійкість комерційних банків України та шляхи її забезпечення | 95 |
| Кашицина К. О. | Фінансове забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств України. | 100 |
| Коваленко В. С. | Особливості ведення управлінського обліку в Україні | 103 |
| Кривенко Є. О. | Проблеми обліку виробничих запасів на підприємстві | 105 |
| Опалько К. О. | Фінансові умови страхування аграрного виробництва | 108 |
| Петренко Н. С. | Особливості відображення інформації щодо основних засобів в національних та міжнародних стандартах | 110 |
| Соє О. Е. | Шляхи удосконалення обліку готівкових і безготівкових розрахунків на ПрАТ «Руськополянський меблевий комбінат» | 113 |
| Щербина К. А. | Особливості методики обліку і аналізу нематеріальних активів | 116 |

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

| | | |
|-------------------|--|-----|
| Антіпіна Н. С. | Стимулювання збуту на ринку магазинів одягу в Україні | 121 |
| Вузленко А.Л. | Дослідження конкурентоздатності підприємств кондитерської галузі в Україні | 124 |
| Гриліцька В-О. М. | Теоретичні аспекти визначення сутності маркетингової діяльності міжнародних компаній | 127 |
| Грицай А. О. | Етапи маркетингових досліджень конкурентів | 129 |
| Калюшко О. І. | 5 Головних трендів інтернет-маркетингу | 133 |
| Лагодзя А. А. | Антикризовий маркетинг або маркетинг в умовах пандемії | 136 |
| Левченко А. В. | Брендинг у маркетинговій діяльності лікєро-горілочаних заводів Черкащини | 139 |
| Нечипоренко Т. В. | Соціальні мережі як інструмент підвищення комунікації бізнесу з клієнтами | 143 |
| Паламаренко М. В. | Конкурентоспроможність як основне завдання сучасного менеджмента | 146 |
| Поліщук Д. О. | Дослідження товарного асортименту підприємства ТОВ «Арка-Плюс» | 150 |
| Саченко М. М. | Дослідження асортименту продукції роздрібних торговельних мереж в Україні | 152 |
| Чернієнко Ю. Л. | Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства | 155 |

СЕКЦІЯ 5. УКРАЇНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

| | | |
|-----------------|--|-----|
| Йосипенко К. В. | Наслідки міграції робочої сили в Україні | 159 |
| Лобода А. Є. | Масовізація вищої освіти в Україні | 163 |

СЕКЦІЯ 7. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА ЯК НОВА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

| | | |
|-------------------|---|-----|
| Каленіченко А. Д. | Publicspeaking skills as a facet of creative entrepreneur's professional competency | 168 |
| Куцовол А. С. | Сучасний стан та перспективи розвитку креативної економіки в Україні | 171 |
| Устименко Д. В. | Креативна економіка: сутність та тренди розвитку в Україні | 174 |

УДК 331.55

ТРУДОВА МІГРАЦІЯ В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

Білик В.О.

Черкаський державний бізнес-коледж

veronikabilyk1610@gmail.com

науковий керівник: Боровик Т.М.

Трудова міграція - це певне механічне переміщення людей за кордон, зі зміною місця проживання на певний період часу та з метою тимчасового працевлаштування. Міграція й мобільність населення в Україні була і є досить розповсюдженим явищем, що з кожним роком стає масштабнішим і більш актуальнішим для подолання та вирішення. На жаль, певні фактори та чинники в Україні дозволяють втрачати велику кількість працюючих людей, що є великим ударом не лише для розвитку економіки, а й для демографічного аспекту країни в цілому.

За даними ООН в Україні кожен п'ятий українець перебуває на постійному працевлаштуванні за кордоном. Як показують соціологічні дослідження основними причинами трудової міграції є:

- соціально-економічна криза,
- недостатність робочих місць,
- низька заробітна плата,
- дискомфорт від загальної нестабільності в країні,
- ємний ринок праці західних країн,
- необхідність заробітку для покращення умов життя [1].

За різними оцінками та даними Україна входить до першої десятки країн-донорів міжнародних мігрантів у світі. Зараз загальну кількість трудових мігрантів з України можна оцінити в 4 млн осіб [2], що є значно нижчим показником в порівнянні з минулими роками. За проведеними

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

дослідженнями, можна зробити висновок, що найбільш привабливими та комфортними за умовами праці для українців є такі країни: Польща (38,9%), Росія(26,3%), Італія (11,3%) та Чехія (9,4%) [3].

За показниками країн куди здійснюється трудова міграція більшість українців працюють, здійснюючи виснажливу фізичну працю в сферах:

- сільського господарства (приблизно 34%);
- будівництва та ремонтних робіт (приблизно 32%);
- домогосподарства (приблизно 8%);
- ресторанного бізнесу (приблизно 7%);
- готельного бізнесу (приблизно 5%);
- догляду за особами похилого віку(приблизно 4%);
- іншими видами діяльності 3%, сфері послуг менше 3% [3].

Основними проблемами трудової міграції для економіки країни є:

- втрата робочих рук (конкурентоспроможної частини власної робочої сили);
- дискримінація та експлуатація наших громадян з боку місцевих роботодавців;
- старіння нації (переважна частина трудових мігрантів це працездатні люди віком до 35 років);
- вкладання державою коштів у підготовку працівників та фахівців для потреб власної економіки, а в результаті здійснення цих потреб в економіці інших країн.

Міграційні процеси робочої сили також мають досить позитивний вплив на економіку України. Це безпосередньо пов'язане з:

- підвищенням кваліфікації мігрантів, з подальшим застосуванням нових навичок та вмінь на Батьківщині;
- зароблянням грошей на заробітках, які українці витрачають в Україні, чим підтримують національну економіку;
- сприянням інтеграції України до світового ринку праці.

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

З метою запобігання ризиків та виникнення подальших проблем не лише в економічній, а й в інших сферах держави дуже важливими є законодавче оформлення міграційної політики, чітко визначенні шляхи та методи подолання великої трудової міграції в Україні. На мою думку, для дієвого запобігання цій проблемі держава повинна забезпечувати:

- підвищення оплати праці,
- покращення рівня життя та умов праці, що дасть можливість зниження відсотку трудової міграції,
- залучення іноземних інвестицій ,
- розвиток та постійний прогрес в економічних сферах країни,
- покращення соціальної складової країни (достойна страхова медицина, гідне пенсійне забезпечення),
- розвиток малого та середнього бізнесу для створення нових робочих місць,
- патріотизм і розуміння цінностей своєї Батьківщини.

Вдосконалення міграційної політики сприятиме покращенню міграційних тенденцій, зниженню рівня еміграції, сприятиме поверненню висококваліфікованих кадрів та молоді в Україну.

Література

1. Сомик О.А. Основні міграційні тенденції сучасної України / О.А.Сомик, М.А.Наумова // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. No 11. С. 218
2. Руда Ю., Яблонівський Д. / Скільки українців поїхало за кордон і що державі з цим робити/URL:<https://ces.org.ua/migration/>
3. Білозір М. /Трудова міграція: куди їдуть українці та чому не хочуть працювати вдома./ URL: https://zik.ua/news/2018/04/02/trudova_migratsiya_kudy_idut_ukraintsi_ta_chomu_ne_hochut_pratsyuvaty_vdoma_1297401

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО ЄС

Богун Д.М.

Черкаський державний бізнес-коледж

bogundenis@gmail.com

науковий керівник: Кузнецова Н.Б., к.е.н.

Інтеграція до Європейського Союзу є однією з найважливіших стратегічних цілей України. Територіальна близькість з ЄС дає нашій країні можливість для більш поглибленої співпраці, проте сьогоднішні відносини знаходяться в складному становищі як через внутрішню ситуацію в Україні, так і у зв'язку з економічними проблемами країн Європи, що знижують стабільність розвитку союзу загалом.[1]

Україна та ЄС розпочали співпрацю в грудні 1991 р., після визнання Європою незалежності України, а уже у вересні 2000 року був затверджений курс України на євроінтеграцію у Програмі інтеграції України до ЄС

З березня 2007 року був розпочатий переговорний процес України та ЄС з приводу укладення нової угоди і вже на початку вересня 2008 року на Паризькому саміті була досягнена політична домовленість про укладання майбутньої угоди, в форматі Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, яка будуватиметься на економічній інтеграції та політичній асоціації.

19.12.2011 року на 15-му Саміті в Києві переговори були завершені, а 30.03.2012 року текст майбутньої угоди був парафований главами обох сторін.

У березні 2014 року була підписана політична частина, а наприкінці червня цього ж року – економічна частина угоди.

16 вересня 2014 року ВРУ та Європейський Парламент ратифікували Угоду про асоціацію, тимчасове застосування якої почало здійснюватися з 1 листопада 2014 року. Сама угода набула чинності тільки з 1 вересня 2017 року.

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Процес інтеграції процедурно є достатньо складним, тому нам потрібно зрозуміти умови, необхідні для ефективного вступу нашої країни до складу ЄС, та проблеми, з якими Україна може зіткнутися на цьому шляху.

Основними перевагами для України після вступу до ЄС є:

1. Економічні переваги. Забезпечення макроекономічної стабільності, активізація потоку іноземних інвестицій в економіку України.

Внаслідок інтеграції до ЄС наша країна повинна покращувати економічні показники до рівня країн Європи та консолідувати розвиток економіки. Також, при вступі України до ЄС, великою перевагою є введення єдиної валюти.

2. Політичні переваги. Вступ України до СЄПБО, що має гарантувати країні територіальну недоторканість.

3. Соціальні переваги. Надання інституціями ЄС ефективного захисту людських прав та свобод; повне відкриття кордонів для відвідування країн ЄС, що сприятиме зростанню рівня академічної мобільності українців та можливості отримання європейської освіти, працевлаштування в компаніях та підприємствах країн Європи, а також можливість подорожувати; глобальне реформування української освіти до стандартів ЄС.

4. Культурні переваги. Можливості поширення культури українського народу на території ЄС.[2]

Проте процеси інтеграції у європейський простір є достатньо проблемними, внаслідок таких обставин:

1. Тимчасова окупація Криму та утворення самопроголошених ЛНР та ДНР, складна ситуація на сході країни, що сповільнює інтеграційні процеси.

2. Вимоги ЄС щодо соціального, культурного та економічного розвитку України, сповідування основних принципів та цінностей європейського суспільства часто ще є недостатньо усвідомленими українцями та визнаними ними.

3. Непрозоре проведення суспільних реформ, що зумовлено високим рівнем корупції, застарілою судовою системою, високим рівнем злочинності.

4. Різниця між рівнем розвитку економіки України та країн ЄС.[3]

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Інтеграція України до ЄС ускладнюється ще тим, що до союзу хоче вступити держава, яка потребуватиме компенсацій від закриття цілих галузей промисловості. В Європі планова економіка є строго квотованою, а це означає, що країна, яка вступає в ЄС, повинна вступати у спільний ринок і має запроваджувати квоти на виробництво продукції. Низький рівень конкурентоспроможності української продукції та її якість часто не відповідають стандартам ЄС, що теж гальмує її інтеграцію у європейський простір.

Проте Україна докладає багато зусиль та буде вдосконалюватись, щоб у найближчій перспективі стати членом ЄС

Головними перспективними напрямками інтеграції України з ЕС є:

1. Економічні перспективи: при вступі України до ЄС, експерти прогнозують розквіт як малого, так і середнього бізнесу, введення європейських стандартів праці на виробництві.

2. Політичні перспективи: за прогнозами політологів, після вступу в ЄС, українська політична система має стати більш стабільною, а Україна буде сприйматися як важливий суб'єкт політичних відносин.

3. Соціальні перспективи: поступове формування середнього класу; глобальне реформування освіти, медицини та соціального захисту на основі європейських стандартів.

Таким чином, інтеграція України до ЄС є шляхом підвищення рівня економіки, запровадження новітніх технологій, залучення іноземних інвестицій, підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняного виробництва, що сприятиме підвищенню життєвих стандартів України та покращенню рівня життя українців.

Література

1. Федоришина О.О. Проблеми інтеграції України до Європейського Союзу. UR.

2. Копійка В. В. Європейський Союз: досвід розширення і Україна /В. В. Копійка. – К. : Юрид. думка, 2005. – 448 с.

3. Відносини між ЄС та Україною: інформаційна довідка, 6 березня 2018 р.
URL:<https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters>
Homepage/29685/node/29685_uk.

УДК 338.1

ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АПК В УКРАЇНІ

Вірста А. О.,

Черкаський державний бізнес-коледж

vip.ann.birchenco@gmail.com

науковий керівник: Кузнецова Н.Б., к.е.н.

Україна – це країна з великим агропромисловим потенціалом та перспективами розвитку сільського господарства. Саме тому розвиток АПК має важливе економічне та стратегічне значення для забезпечення як продовольчої, так і економічної безпеки країни.

Аграрний сектор економіки являється цілісним комплексом, який пов'язаний з природними ресурсами, кліматичними умовами, технічними можливостями та людськими ресурсами. Їх наявність та раціональне використання свідчать про спроможність ефективного розвитку АПК і його реального внеску у формування висококонкурентної економіки нашої країни.

Агробізнес, як економічна діяльність сприяє розвитку сільських територій – підвищенню доходів населення і збільшенню податкових надходжень в місцеві бюджети, вирішенню проблеми зайнятості в селах. Незважаючи на те, що агробізнес потребує великих матеріальних вкладень, він є високоприбутковим, тому що фермерські продукти завжди є затребуваними на ринку споживчих товарів та послуг. Крім того, для агробізнесу характерними є великі ризики,

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

залежність від погодних умов, а також нестійкість розвитку ринку сільгосппродукції.

Також АПК відіграє велику роль у виробництві сільськогосподарської продукції, оскільки є цілісною виробничо-економічною системою, що охоплює ряд галузей народного господарства, спеціалізованих на виробництві продовольчої продукції.

Тому в агропромисловому комплексі найбільше формується складних економічних проблем, таких як: створення належних умов для розвитку фермерських господарств, формування колективних господарств, приватизації землі, ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, формування тісних взаємовідносин між сферами АПК, обмеження або ліквідація дотацій на продукцію сільськогосподарського виробництва тощо.

Необхідно зосередити увагу на тому, що в АПК України зосереджена третина основних виробничих фондів, працює четверта частина населення зайнятого у народному господарстві, виробляється більше 20% валового суспільного продукту та третина національного доходу та формується 70% роздрібного товарообігу [3].

Агропромисловий комплекс виконує також і важливу суспільну функцію – забезпечує населення продуктами харчування, а промисловість – сировиною. Від наявності та якості продуктів харчування залежить життя і здоров'я людей, а рівень розвитку агропромислового сектору держави є ключовим елементом її продовольчої безпеки.

Проте потенціал розвитку АПК в Україні не використовується повною мірою через недосконалість відносин на земельному ринку, недостатнє інвестиційне забезпечення, технологічне відставання і непрозору конкуренцію.

Актуальними також є проблеми державного регулювання аграрного сектору та підтримки власних виробників на міжнародному рівні.

Експортування сільськогосподарської продукції є основним джерелом надходжень валюти до бюджету, а все тому що Україна має потужний аграрно-виробничий потенціал. Сільське господарство в країні розвивається нестабільно,

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

це пояснюється залежністю від кліматичних умов, динамікою світових цін, малими інвестиціями та недосконалим державним регулюванням. Проблемами державного управління є невпорядкованість ринку землі сільськогосподарського призначення та непрозорість системи розподілу державного фінансування.

Аналіз основних показників розвитку сільського господарства як важливого сектору АПК, демонструє низькі темпи їх приросту.

Так, у 2019 р. до 2018 р. індекс сільськогосподарської продукції становив 101,1%, у 2018 р. – 108,1%, а в 2017 р. – 97,8% [1].

Щодо динаміки обсягів виробництва сільськогосподарської продукції за категоріями виробників, то вищими є темпи росту даного показника на підприємствах, ніж в господарствах населення (табл. 1).

Таблиця 1

Індекси сільськогосподарської продукції за категоріями виробників у

2019 році

(у % до відповідного періоду попереднього року)

| | Продукція сільського господарства | У тому числі | |
|---|-----------------------------------|------------------------|------------------------|
| | | продукція рослинництва | продукція тваринництва |
| Господарства усіх категорій, у тому числі | 101,1 | 101,3 | 100,5 |
| підприємства | 103,3 | 102,9 | 104,9 |
| господарства населення | 98 | 98,8 | 96,5 |

Джерело: [1]

Також спостерігається тенденція зростання темпів обсягів продаж продукції тваринництва на сільгосп підприємствах, і продукції рослинництва в приватних господарствах населення. Це пов'язано з тим, що на підприємствах легше вирощувати тварин, за рахунок великого оборту продукції та можливості утримувати більшу кількість голів.

У 2019 р. тільки 64,2% усіх домогосподарств, які мали у володінні 1,01 і більше гектарів землі утримували сільськогосподарських тварин. В Україні найменшими є обсяги вирощування овець, всього 0,8%. На першому місці за чисельністю вирощування тварин знаходиться птиця – 97%, свині – 38,2% і ВРХ

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

– 30,8%. Велика кількість голів птиці пов'язана з тим, що порівняно при незначних затратах праці та кормів, за відносно короткий час вони дають велику кількість високоякісної продукції. Птицю в основному вирощують домогосподарства, територія яких сягає не більше 0,5 га. Натомість ВРХ та свиней вирощують домогосподарства, територія яких становить 1,01 га і більше. Це пов'язано з величиною тварин та територій, які потрібні для їх життєдіяльності [1].

У розрізі регіонів перше місце в утриманні сільськогосподарських тварин займають домогосподарства Волинської області – 75,8%. Останнє місце – домогосподарства Херсонської області (34,6%). Черкаська область знаходиться на 15 місці з показником 64,2% [1].

Як позитивні, так і негативні зміни спостерігаються за показниками зібраної площі та урожайності сільськогосподарських культур (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка показників виробництва сільськогосподарських культур у
2017–2019 рр.

| Культура | Зібрана площа, млн. га | | | Урожайність, ц/га | | | Абсолютні відхилення | | | |
|---------------------------|------------------------|-------|-------|-------------------|--------|--------|----------------------|-----------|-------------|-----------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2017 | 2018 | 2019 | Зібрана площа | | Урожайність | |
| | | | | | | | 2018/2017 | 2019/2018 | 2018/2017 | 2019/2018 |
| Зернові та зернобобові | 12,98 | 13,58 | 14,34 | 40,70 | 44,50 | 48,20 | 0,60 | 0,76 | 3,80 | 3,70 |
| Цукрові буряки (фабричні) | 0,21 | 0,20 | 0,17 | 441,80 | 470,20 | 423,90 | -0,01 | -0,03 | 28,40 | -46,30 |
| Соняшник | 5,78 | 5,92 | 5,76 | 20,70 | 23,40 | 25,90 | 0,14 | -0,16 | 2,70 | 2,50 |
| Ріпак озимий та кольза | 0,78 | 1,03 | 1,28 | 28,50 | 27,00 | 25,90 | 0,25 | 0,25 | -1,50 | -1,10 |
| Соя | 1,69 | 1,62 | 1,50 | 19,80 | 26,40 | 23,20 | -0,07 | -0,12 | 6,60 | -3,20 |
| Картопля | 1,32 | 1,32 | 1,31 | 167,60 | 170,40 | 154,60 | 0,00 | -0,01 | 2,80 | -15,80 |
| Овочеві | 0,44 | 0,43 | 0,44 | 194,50 | 202,30 | 203,60 | -0,01 | 0,01 | 7,80 | 1,30 |

Джерело: [1]

Зросла площа під зерновими та зернобобовими культурами з 12,98 млн. га до 14,3 млн. га, при цьому урожайність зросла з 40,7 ц/га до 48,2 ц/га, що є хорошим результатом. За три роки скоротилася площа під вирощуванням цукрового буряка на 0,04 млн. га, що вплинуло і на зменшення їх урожайності. Урожайність соняшнику і сої зросла на 5,2 ц/га і 3,4 ц/га відповідно за три роки,

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

не зважаючи на незначне зменшення зібраних площ. А ось урожайність ріпаку знизилася при збільшенні зібраних площ. Вирощування картоплі та овочевих культур за площею не зазнало значних змін, хоча урожайність овочевих зросла, а картоплі – зменшилася.

Необхідно зазначити, що дохідність сільськогосподарських підприємств є дуже мінливою у розрізі регіонів та окремих галузей АПК, що ускладнює прогнозування ризиків та моделювання цінової політики.

Необхідно зауважити, що у 2019 році на програми державної підтримки сільгоспвиробників було виділено 5,9 млрд грн; це більше ніж в 2018 році – 4,2 млрд грн і ніж в 2017 році – 3,4 млрд грн. Проте цих коштів недостатньо для повноцінної державної підтримки аграрної галузі. Якщо в сумі їх перевести за курсом, передбаченим у державному бюджеті 2019 р.

(1 дол. США — 29,4 UAH), то виходить близько 419,8 млн. дол., або в середньому 21,8 дол. із розрахунку на 1 га ріллі для усіх аграрних підприємств країни, які в основному є їх отримувачами.

Максимальний обсяг субсидії фермерським господарствам у 2018 році становив 30 тис. грн. У 2019 році Кабінет Міністрів України збільшив його до 41,7 тис. грн. Зазнали змін і дотації на 1 га. У 2019 році аграрії отримували 12500 грн, що на 2300 грн більше, ніж у 2018 році.

У 2020 році на АПК планується витратити 4,24 млрд грн [2].

Так склалося, що на даному етапі розвитку аграрного сектору України фінансовий стан більшої половини сільгосппідприємств та їх соціальної сфери є незадовільним. Підприємства практично не мають сучасної техніки та нових технологій, що призводить до низької продуктивності виробництва. Оновлювати виробництво дуже складно через відсутність власного капіталу. Кошти, які виділяє держава не завжди доходять до одержувача через необізнаність про наявні програми підтримки. Ще однією перешкодою є високий рівень паперового бюрократизму.

Велику роль в підвищенні ефективності сільськогосподарського виробництва відіграють інновації, проте їх розвиток стримується

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

недосконалістю інфраструктури, низьким рівнем комерціалізації аграрної науки та іншими факторами.

Однією з ключових проблем є люди, які проживають у сільській місцевості. Їх низький рівень життя, низькі заробітні плати зайнятих у сільському господарстві, безробіття, демографічна криза спонукають більшість сільських жителів мігрувати у пошуках роботи в інші країни. Це негативно впливає на розвиток сільських територій та занепад соціальної інфраструктури. Сьогодні практично руйнується трудовий потенціал села.

З метою перспектив розвитку АПК в Україні необхідно:

- відроджувати село шляхом збільшення його популярності серед молоді. Це потребує розвитку сільської інфраструктури, тобто мають з'явитися робочі місця з високим рівнем доходу, будуватися заклади соціальної інфраструктури (лікарні, дошкільні заклади, школи);
- здійснювати просвітницьку роботу серед сільського населення, зокрема серед фермерів з метою одержання ними дотацій та доступних кредитів;
- підтримувати вітчизняні домогосподарства на державному рівні, шляхом введення обмежень для ввезення і продажу імпортової продукції;
- популяризувати серед сільської молоді середню професійну освіту, в тому числі за технічними та господарськими спеціалізаціями;
- зменшити податковий тиск на аграріїв, зокрема зменшити розмір ЄСВ для сільськогосподарських виробників – ФОПів. Встановити податкові канікули для новостворених господарств.

А також створивши умови для підвищення рівня інвестиційної привабливості регіонів та територій можна досягти сталого розвитку аграрного сектору.

Список використаних джерел

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

2. Міністерство аграрної політики та продовольства України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agro.me.gov.ua/>

3. Босак, А. О., & Мустафаєва, Л. А. (2019). Поточний стан та перспективи розвитку АПК України: пошук нових ринків збуту.

УДК 330

ОСНОВНІ ЗАГРОЗИ НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ

Гриднєв В.О.

*Черкаський державний бізнес-коледж
науковий керівник: Кузнецова Н.Б., к.е.н.*

У умовах поглиблення економічної кризи і загострення конкурентної боротьби, проблема забезпечення економічної безпеки постає особливо гостро. Багатоаспектність економічної безпеки передбачає значну кількість напрямків дослідження, однак умовою досягнення високого рівня безпеки по кожному з напрямків є його інтенсивний розвиток на основі інновацій. Саме інноваційний розвиток усіх сфер господарювання забезпечить конкурентоспроможність національної економіки та достатній рівень її економічної безпеки.

Боротьба влади з тіньовою економікою періодично то спалахує, то затухає. Системних змін в усуненні причин її існування і поширення та єдиної економічної політики, спрямованої на подолання цього явища, не спостерігається. Продовжується практика списання заборгованостей, що стимулює накопичення нових, у тому числі штучного походження. Проблема неплатежів та negroшова економіка - це поживне середовище для тіньових доходів. Залишається високий рівень та складність системи оподаткування. Регуляторна політика уможливорює адміністративне втручання в процеси утворення і розвитку підприємств. Постійно (іноді у вигляді експериментів) надаються пільги за галузевим та територіальним принципами.

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Проблеми економічної безпеки України в період динамічного спаду економіки є незаперечними і розглядаються вченими у різних напрямках: податковому, соціальному, фінансовому та інших. Разом з тим, зміцнення економічної безпеки України, крім оптимізації організаційних і структурних її елементів, передбачає розвиток науково-технологічного фундаменту розвитку виробничої бази, оскільки саме спад виробництва і його низька ефективність є вагомою причиною занадто значної залежності економіки України від зовнішніх ринків, тобто низького рівня її економічної безпеки. Інноваційне підприємництво є ключовим засобом зміцнення економічної безпеки держави в технологічній сфері, оскільки є нетиповим видом підприємництва.

Основним джерелом, що створює загрозу податковій безпеці є податкові ризики. Під податковими ризиками варто розуміти ймовірність виникнення негативних наслідків для податкової системи через неефективність її побудови і функціонування дії існуючих загроз та впливу на неї зовнішніх і внутрішніх чинників.

Отже, загрози є передумовою виникнення ризиків. Відмінністю між ними є те що, ризики є ймовірними і їх можна виміряти кількісно за умови їх настання, тоді як загрози є фактично сформованими небезпеками, які під впливом чинників спонукають до настання зазначених ризиків. Їх взаємозумовленість спонукає до виникнення фінансових втрат як для суб'єктів господарювання, так і держави зокрема, внаслідок неефективності їх податкової політики.

Виокремлення соціальної безпеки в самостійну проблему йде паралельно з історичним поділом економічної та соціальної сфери, виділенням економіки в самостійну галузь людської діяльності, в якій виробляються матеріальні блага і послуги [2, с.168-169]. Якщо економічна безпека є підґрунтям, матеріальною основою для задоволення різноманітних потреб особи, сім'ї, суспільства та держави, то рівень соціальної безпеки уособлює в собі результати реалізації економічної політики держави, відображаючи позитивні чи негативні наслідки реформ в економіці та суспільстві в цілому. Не буде перебільшенням сказати, що

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

в соціальній сфері фокусуються майже всі проблеми економічної безпеки: занепад економіки пов'язаний з падінням трудової моралі та трудової мотивації; економічні кризи мають своїм найбільш небезпечним наслідком соціальний вибух; екологічні катастрофи впливають з нехтування соціумом середовища проживання; від панівної системи ціннісних орієнтацій у суспільстві залежить ставлення до освіти і науки, які визначають майбутнє країни [3, с. 38]. Таким чином, соціальна сфера поєднана прямими і зворотніми зв'язками з усіма іншими сферами функціонування суспільства.

Основними загрозами у сфері фінансової безпеки згідно з Законом України «Про основи національної безпеки України» є: - недосконалість бюджетної політики та нецільове використання коштів бюджету; - переважно фіскальний характер системи оподаткування; - значні обсяги державного та гарантованого державою боргу, проблеми з його обслуговуванням; - різкі зміни рівня цін та курсу національної валюти; - недостатні обсяги золотовалютних резервів; - невисокий рівень капіталізації банківської системи, невеликі обсяги довгострокового банківського кредитування та значний рівень процентних ставок за кредитами; - криміналізація та масштабний вплив капіталу у «тінь» і за кордон; - фінансова залежність національної економіки від зовнішніх джерел; - нецільове використання коштів державного бюджету; - складний фінансовий стан підприємств, недостатність власних коштів для формування необхідного інвестиційного потенціалу, незначні обсяги інвестицій; - недосконалість нормативно-правової бази регулювання платіжнорозрахункових відносин, криза неплатежів [1, с.59].

В Україні наразі ситуація, за якої даний вид діяльності в ринковому середовищі фактично не функціонує, а держава не спроможна надати необхідну підтримку. Технологічний розвиток промисловості і її галузей, залежить, значною мірою, від декількох, надзвичайно важливих факторів:

- рівня та характеристик інноваційної діяльності організацій процесів створення інтелектуально-інноваційних технологій, інноваційної активності

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

підприємств та організацій, рівня рівня фінансування, кадрового забезпечення та ін.);

- рівня інноваційності (стану сприйнятливості підприємств, установ та організацій до нововведень);

- сучасного стану розвитку ринку інтелектуально-інноваційних технологій, тобто органічного поєднання перших двох факторів.

Проте, на шляху здійснення інноваційних процесів в нашій країні виникають певні перешкоди: недостатність джерел фінансування інноваційної діяльності, відсутність власних коштів підприємств, незначна державна підтримка у проведенні інноваційних процесів, відсутність розвинутої інфраструктури інноваційного ринку та низька мотивація щодо вдосконалення нових технологій та впровадження нових видів продукції.

Частка витрат країни на НДДКР характеризує наукомісткість ВВП, являється певного роду важливим індикатором можливостей науки виконувати свої завдання. Практика науково-інноваційної діяльності свідчить про те, що зменшення частки ВВП на НДДКР до 0,4 відсотка робить процес наукових досліджень неефективним, при цьому наука не здатна здійснювати не тільки економічну, а навіть й пізнавальну функцію, обмежуючись тільки соціокультурними задачами. Наявний досвід свідчить про те, що розвинуті країни світу досягли свого провідного положення на світових ринках завдяки високотехнологічним та наукомістким видам промислової продукції.

Тому, основними завданнями, що сприятимуть розвитку інноваційних процесів та зміцнення рівня економічної безпеки в Україні на сучасному етапі є:

- 1) активна державна підтримка інноваційної діяльності, вдосконалення податкової системи;
- 2) вдосконалення інфраструктури інноваційної діяльності;
- 3) підготовка кадрів високої кваліфікації для високотехнологічних галузей;
- 4) створення ефективного ринку інноваційної продукції;
- 5) надання пільг промисловим підприємствам, які впроваджують інновації та поширення практики надання кредитів інноваційно-активним підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буркальцева Д. Д. Методологічні засади забезпечення економічної безпеки держави / Д. Д. Буркальцева // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №12. – С. 57-61.
2. Варналій З.С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення: [монографія] / З.С. Варналій, Д.Д. Буркальцева, О.О. Саєнко. – К.: Знання України, 2011. – 299 с.
3. Варналій З.О. Конкуренція і підприємництво: монографія / З.О. Варналій. - К.: Знання України, 2015. – 463 с.

УДК 330.59

АНАЛІЗ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

*Зубрицька А.С.,
Черкаський державний бізнес-коледж
anastasia140902@ukr.net
науковий керівник: Данилевська Л.С*

Доходи населення є одним з основних індикаторів рівня життя громадян в країні. Вони виступають не лише головним джерелом забезпечення матеріальних і нематеріальних потреб для розвитку особистості, оптимальним інструментом для вимірювання добробуту суспільства, а й формують купівельну спроможність населення.

Дохід населення – це сукупність грошових коштів та надходжень у натуральних вимірниках, які забезпечують розвиток фізичного, духовного, соціально-економічного та інтелектуального стану людини і задоволення її потреб. [1] Грошові доходи населення України розрізняють за такими видами,

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

як заробітна плата, прибуток та змішаний дохід, доходи від власності, соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти.

Згідно даних Державної служби статистики України за 2019 рік номінальні доходи населення становили 3699,3 млрд. грн., що на 13,9 % більше порівняно з 2018 роком. Основним джерелом доходів традиційно виступає заробітна плата, частка якої у 2019 році становила 47,4% від усього доходу населення. В Європі частка заробітної плати у структурі доходів населення перевищує 58%. Соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти у структурі доходів населення України у 2019 році займали 31,7%, прибуток на змішаний дохід – 18,3%, доходи від власності – 2,6% [2]

Проаналізуємо динаміку заробітної плати, як основного джерела доходів населення України.

Однією із найголовніших соціальних гарантій, які діють в Україні та світі є мінімальна заробітна плата. Відповідно до закону «Про Державний бюджет України на 2020» мінімальна заробітна плата з 01 січня 2020 року становить: у місячному розмірі – 4723 грн., у погодинному розмірі – 28,31 грн. [3]. Порівняно з 2019 роком мінімальна заробітна плата підвищилась на 550 грн. або на 13,2%. За останні 5 років мінімальна заробітна плата в Україні зросла в майже в 4 рази.

Хоча в Україні й спостерігається позитивна динаміка збільшення мінімальної заробітної плати, проте вона значно нижча ніж у країнах ЄС. Станом на 01.04.2020 р. мінімальна заробітна плата України становить 156 євро. Згідно даних служби статистики ЄС, країнами з найнижчою мінімальною заробітною платою є Болгарія (312 євро), Латвія (430 євро), Румунія (466 євро). У семи країнах ЄС мінімальна заробітна плата понад 1500 євро в місяць, а саме у Франції (1539 євро), Німеччині (1584 євро), Бельгії (1594 євро), Нідерландах (1636 євро), Ірландії (1656 євро) і Люксембурзі (2142 євро). Отже, мінімальна заробітна плата в Україні в два рази нижча ніж найменша мінімальна серед країн ЄС та в понад 10 разів нижча ніж у країнах з високою мінімальною зарплатою. [3]

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

За даними Держстату середньомісячна заробітна плата штатних працівників у 2019 році становила 10497 грн., що на 18,4 % більше, ніж у 2018 році. Середня зарплата в Україні у лютому 2020 року – 10847 грн.

Розмір середньої заробітної плати в Україні значно відрізняється за видами економічної діяльності та за областями.

Найвищий рівень середньомісячної заробітної плати працівників за видами економічної діяльності у 2019 році: авіаційний транспорт – 27300 грн., фінансова та страхова діяльності – 19132 грн., інформація та телекомунікація – 17542 грн. Найнижчу середньомісячну заробітну плату мали працівники поштової та кур'єрської діяльності – 5993 грн., охорони здоров'я – 7020 грн., працівники бібліотек та архівів – 7519 грн. Коефіцієнт співвідношення між найвищим та найнижчим рівнями середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності у 2019 році становив 4,6. [4]

У регіональному розрізі найвищий рівень заробітної плати у 2019 році спостерігався у таких областях: Київській – 13358 грн., Донецькій – 13177 грн., Миколаївській – 12833 грн. У м. Києві її розмір становив 18868 грн. Областями з найнижчою середньомісячною заробітною платою в 2019 році були: Чернівецька – 9608 грн., Чернігівська – 8850 грн., Тернопільська – 9651 грн. [5]

Реальна заробітна плата відображає купівельну спроможність номінальної заробітної плати з врахуванням індексу інфляції. Чим більше показник зростання реальної заробітної плати наближається до номінальної, тим вищий рівень життя населення, адже більшу кількість благ можна придбати за цю зарплату. Але в Україні темпи зростання реальної заробітної є значно нижчими, ніж номінальної. Зокрема, у 2019 році темп зростання реальної заробітної плати становив 109,8% , а темп зростання реальної заробітної плати 118,4%. [6]

Отже, рівень доходів населення України значно відрізняється від європейського і потребує підвищення. В структурі сучасних грошових доходів населення України зберігаються негативні тенденції: частка заробітної плати утримується на низькому рівні і не перевищує навіть 50%, велика частка соціальних трансфертів, що зумовлює зростання навантаження на державний

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

бюджет, а в населення формування утриманських настроїв, зниження трудової активності. Все це обумовлює необхідність суттєвого удосконалення структури доходів населення, що має стати одним із пріоритетних завдань державної політики доходів. Держава має сприяти підвищенню рівня економічної незалежності населення шляхом зростання трудових доходів та доходів від підприємницької діяльності. Необхідно забезпечити подальше підняття оплати праці, в тому числі і мінімальної заробітної плати, створити сприятливі правові, економічні та організаційні умови для розвитку підприємницької діяльності, підвищення її ефективності та виведення із тіньового сектору економіки.

Література

1. Сидорова А.В. Доходи та витрати населення: статистичне оцінювання, моделювання та прогнозування. //Фінанси, облік, банки. – 2018. – С.154-162. - №1 (22)
2. Доходи та витрати населення України за 2019 рік. Державна служба статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Статистична служба Європейського Союзу. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200203-2>
4. Середньомісячна заробітна плата штатних працівників за видами економічної діяльності у 2010-2019 роках. Державна служба статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Середня заробітна плата по регіонах за місяць у 2019 році. Державна служба статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Темпи зростання/зниження номінальної та реальної заробітної плати. Державна служба статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ

Литвин В.А.,

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Дернова І.А., к.е.н.

У сучасному світі розвиток інноваційних технологій набирає оберти. Інноваційна сфера якісно і швидко інтегрується в усі сектори економіки, безпосередньо впливаючи на всі економічні та соціальні показники.

Сьогодні гостро постає питання як швидко та ефективно створювати інновації та засвоювати їх в Україні. Україна має великий потенціал в інноваційній сфері, з одного боку українці немало створюють інноваційного продукту (можна привести в приклад представники Малої академії науки Ольга Харасахал та Дмитро Соломянюк вибороли 2 медалі на Міжнародному конкурсі наукових проєктів Mostratec-2019, Ольга представила своє обладнання для ефективної діагностики ракової пухлини, Дмитро придумав унікальний метод боротьби з пластиком), а з іншого більшість інноваційно активного населення виїжджає за кордон і там патентують свої винаходи (в 2017 році молодий український інженер Антон Головаченко розробив прототип екзоскелета який допомагає тренувати м'язи які знаходяться в пошкодженому стані, розробка реалізується в Гонконгу)[4].

Метою дослідження є пошук інноваційних чинників підвищення міжнародної конкурентоспроможності України.

Частка бюджету України в 2014 році виділена на інноваційну діяльність становила 9562,6 млн грн (0,7%), в 2015 році фінансування зменшилось 7695,9 млн грн (0,5%), в 2016 і 2017 роках відбулося збільшення майже в 2 рази 13813,7 млн грн (0,7) і 23229,5 млн грн (1%) відповідно, але в 2018 році відбулося різке зменшення до 9117,54 млн грн (0,3%). У 2018 році порівняно з 2014 роком майже

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

не відбулося змін в грошовому виразі, але частка бюджету виділена на інноваційну діяльність у 2018 році порівняно з 2014 зменшилася в півтора рази[1].

Частка інноваційної діяльності по відношенню до ВВП в 2014 році склала 0,70%, 2015 році відбулося зменшення і частка склала 0.60%, в 2016 році також відбулося зменшення до 0,55%, в 2017 році 0,48%, і станом на 2018 рік вона склала 0,45%[2]. Впродовж останніх 5 років Україна демонструє негативну тенденцію, щодо інноваційної діяльності, починаючи з 2014 року вона почала зменшуватися. Кількість виконавців наукових досліджень і розробок та дослідників у розрахунку на 1000 осіб зайнятого населення (у віці 15-70 років) зменшилася майже в 2 рази. Кількість виконавців наукових та науково-технічних робіт зменшилося з 9,5 у 2010 році до 5,6 людини на 1000 осіб зайнятого населення у 2018 році. Також зменшилася кількість дослідників, в 2010 році становило 7, а в їх 2018 становило 3,7 людини на 1000 осіб зайнятого населення[2].

Занепад інноваційної діяльності стався через погану підтримку з боку держави, як в законодавчому аспекті так і в фінансуванні з бюджету, а з боку населення велика еміграція в більш розвинені країни світу.

Україна не стоїть на місці і починає розробляти програми для підтримки інноваційної сфери діяльності, так, наприклад, 6 квітня 2017 року в Києві відбулося відкриття інноваційного парку «UNIT Factory». В хай-тек містечку працює 15 тис. фахівців. Це інфраструктурний проект, діяльність якого спрямована на технологічні трансформації компаній з використанням інструментів пошуку інноваційних ідей, талант-менеджменту, формування команд для технологічних центрів.

За даними Державної служби статистики станом на 2018 рік найкращий рівень інноваційної активності підприємств показують такі міста, як Рівне - 19,1%, Харків - 18,7% та Київ - 15,1%.

Витрати на інновації майже повністю здійснюються за рахунок власних коштів підприємств. Так у 2015 році частка витрат на інновації за рахунок

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

власних коштів склала 63,90%, в 2016 році збільшилася до 72,92%, 2017 році 84,98% і в 2018 році майже повністю витрати були понесені за рахунок підприємств це 97,20%.

Україна втрачає свої позиції на світовій арені, так наприклад за показником ефективності вищої освіти в 2017 році посіла 4 місце, а вже в 2018 році зайняла 21 місце. З 2017-2018 втратила 4 позиції в глобальному інноваційному рейтингу і зайняла 46 місце, між такими країнами як Туреччина та Сербія. В рейтингу глобальної конкурентоспроможності у 2018 році Україна посідає 83 місце, а вже у 2019 році спустилася і зайняла 85 місце[3].

Можна відзначити такі актуальні проблеми, що не дозволяють Україні розвивати інноваційну сферу:

- недостатнє фінансування;
- зменшення іноземних інвестицій через неефективну політику влади;
- зміна політичного складу України (відставка прем'єр-міністра та оновлення Кабінету Міністрів);
- низький рівень використання наукових знань;
- проблема оцінки ризиків.

Необхідною умовою для появи перспектив підвищення конкурентоспроможності за рахунок інноваційного розвитку має стати відновлення державного контролю над всіма регіонами України. Підвищенню рівня конкурентоспроможності української економіки є такі умови: попит на науку має формуватися на загальнодержавному рівні; краще фінансування науки; фінансова підтримка інноваційних проектів; політичні інструменти підтримки інновацій; підвищення національної безпеки країни; залучення іноземних інвесторів; вдосконалення правової системи щодо інноваційної діяльності. Для того щоб національна економіка країни була конкурентоспроможною відносно інших країн необхідно її постійно спрямовувати на пошук, здійснення і впровадження нововведень.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України, Електронний ресурс: Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт статистичної організації Європейської Комісії, Електронний ресурс: Режим доступу <https://ec.europa.eu/eurostat>
3. Офіційний сайт статистичної організації Bloomberg L.P., Електронний ресурс: Режим доступу <https://www.bloomberg.com/europe>
4. Міжнародна науково-технічна ярмарка Mostratec 2019, Електронний ресурс: Режим доступу <http://www.mostratec.com.br/en>

УДК 339.137

**СУЧАСНИЙ СТАН АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНИ**

*Матвійчук Я.П.,
Черкаський державний бізнес-коледж
науковий керівник: Дернова І.А., к.е.н.*

Аграрний сектор національної економіки є одним з основних секторів економіки та стратегічною галуззю як внутрішньо економічного так і зовнішньоекономічного розвитку України. Важливою є також сільськогосподарська галузь з точки зору забезпечення продовольчої безпеки країни, створення нових робочих місць та наповнення валютного ринку країни іноземною валютою за рахунок експорту сільськогосподарської продукції.

Український аграрний сектор з потенціалом виробництва, що значно перевищує потреби внутрішнього ринку, є ланкою, що з одного боку може стати локомотивом розвитку національної економіки та її ефективної інтеграції в світовий економічний простір, а з іншого – зростання доходів, задіяного в аграрній економіці сільського населення, що складає понад третину всього

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

населення країни, дати мультиплікативний ефект у розвитку інших галузей національної економіки [1].

Метою дослідження є аналіз сучасного стану аграрного сектору економіки України.

Угіддя сільськогосподарського призначення займають близько 70% площі країни, площа орних земель складає 2,1% світового орного земельного банку [2, с. 149]. Україна має найбільшу площу сільськогосподарських земель в Європі з приблизно 41 млн. га землі, з яких 32,5 млн. га використовуються для вирощування сільськогосподарських культур. Родючі ґрунти і помірний клімат дають українським виробникам сильні конкурентні переваги.

Впродовж останніх років аграрний сектор економіки України демонструє стійкі тенденції до збільшення обсягів валової продукції та має позитивне зовнішньоторговельне сальдо. За результатами 2018 року ВВП в аграрному секторі становило 127,3 млрд. грн, або 11,9% загального обсягу ВВП [3]. Слід відмітити, що впродовж останніх років спостерігається стійка тенденція до зростання частки аграрного сектору у ВВП країни. Однак, на сьогодні можливості аграрного сектору використовуються не повністю.

За даними Держстату рентабельність сільськогосподарської продукції досить повільно, але все ж зростає. Винятком є рівень рентабельності продукції тваринництва, який в 2019 р. зменшився в порівнянні з попередніми періодами. Серед причин негативної зміни фахівці відмічають збільшення собівартості виробництва продукції тваринництва, причиною якого, в свою чергу, є зростання цін на технічні засоби.

Нині Україна є світовим лідером на ринку експорту соняшникової олії та ячменю. В останні роки країна виробляє близько 45–55 млн. т зерна на рік і відновила свій статус найбільшого постачальника зерна на світові ринки. А в 2019 р. збрала рекордний урожай зернових – 75 млн. т.[1].

Важливими для українського аграрного сектору є великі агрохолдинги. На кінець 2019 року в Україні їх налічується 160 [2]. В порівнянні зі світовими лідерами галузі вони мають більш високу ефективність виробництва за рахунок

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

відносно дешевої робочої сили та низьких орендних ставок на землю. Не останню роль відіграють родючі ґрунти, що дають змогу досягти порівняно високої врожайності. Однак великі агрохолдинги мають в 4,4 рази менше земельного банку, ніж фермерські господарства.

Станом на кінець 2019 року в Україні зареєстровано 38 268 фермерських господарств, які обробляють 15,9 млн га. [1] і є основою аграрного сектору національної економіки. Саме вони можуть забезпечити населення якісними продуктами, а отже, стати ключем продовольчої незалежності країни.

Серед проблем, які перешкоджають розвитку бізнесу в аграрному секторі є:

- відставання від сучасних тенденцій запровадження інноваційних технологій ведення сільського господарства;
- відсутність стартового капіталу, на основі якого можна було б побудувати ефективне виробництво;
- функціонування сільськогосподарських підприємств в умовах невизначеності та ризику (політична нестабільність, сезонність виробництва, висока залежність від кліматичних умов).

Основними стратегічними напрямками розвитку сільського господарства в Україні мають бути: виробництво органічної, безпечної та екологічно чистої сільськогосподарської продукції; ліквідація тіньового ринку зерна; забезпечення гідної оплати праці в сільському господарстві та покращення логістики [2, с. 151]. Проблему відсутності капіталу можна вирішити шляхом надання фермерським господарствам, особливо дрібним, пільгових кредитів зі зниженими відсотковими ставками. Разом із цим необхідно забезпечити гарантії збуту виготовленої сільськогосподарської продукції за вигідними цінами, створити умови, за яких фермерські господарства матимуть можливість змінювати свою технічну базу на більш сучасну.

Також відкритим залишається питання про створення ефективного ринку сільськогосподарських земель.

Література

1. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України, Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>.
2. Михайленко О. В., Хільченко І. Ю. Аграрний сектор України: сучасний стан, проблеми та перспективи реформування галузі. *Modern Economics*. 2019. № 15(2019). С. 148-152.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України, Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 314.7

ГЛОБАЛЬНА МІГРАЦІЯ: ВИКЛИКИ СУСПІЛЬНОМУ РОЗВИТКУ

Мишко О.М.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Азьмук Н.А., к.е.н., доцент

В сучасному світі міграційні процеси відіграють важливу роль в економічному та суспільному розвитку країн. Вони залишають свій відбиток у соціальному, економічному та політичному житті та впливають на демографічні процеси в країнах. Міграційні процеси вважаються певними «індикаторами», які показують реакції населення на зміни, які відбуваються у суспільному житті. Міграція населення посилюється глобалізаційними процесами, які супроводжуються лібералізацією бюрократичних процедур щодо працевлаштування, отримання дозволу на проживання, навчання дітей заробітчан у загальноосвітніх, професійних та вищих закладах освіти за кордоном.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану та динаміки розвитку міграції в країнах Центрально-Східної Європи, визначити вплив міграційних процесів на економічний розвиток країн, а також окреслити виклики суспільному розвитку.

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Проаналізовано показники імміграції в країнах Центрально-Східної Європи та України, оскільки саме в цих країнах спостерігається найбільший ріст міграцій починаючи з 2007 року (див. табл. 1)

Таблиця 1

Показники імміграції в країнах ЦСЄ та України 2007-2017р., кількість осіб

| Рік | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Болгарія | 1561 | : | : | : | : | 14103 | 18570 | 26615 | 25223 | 21241 | 25597 |
| Чехія | 104445 | 108267 | 75620 | 48317 | 27114 | 34337 | 30124 | 29897 | 29602 | 64083 | 51847 |
| Польща | 14995 | 15275 | 189166 | 155131 | 157059 | 217546 | 220311 | 222275 | 218147 | 208302 | 209353 |
| Румунія | : | 138929 | 135844 | 149885 | 147685 | 167266 | 153646 | 136035 | 132795 | 137455 | 177435 |
| Словаччина | 8624 | 8765 | 6346 | 5272 | 4829 | 5419 | 5149 | 5357 | 6997 | 7686 | 7188 |
| Україна | : | : | : | 22110 | 22541 | 23062 | 23563 | 20220 | 16635 | 17213 | 16995 |

Джерело: Складено автором за даними [1, 2]

За даними Євростату в 2017 році порівняно з 2007 роком показник імміграції в Болгарії збільшився на 24 тис. осіб або в 16 разів, а в Румунії на 38 тис. осіб або в 1,3 разів. Найбільший показник має в 2007 році Чехія, але до 2017 року її показник динамічно знижується і в 2017 році в порівнянні з роком вступу скорочується майже на 52 тис. осіб або в 2 рази. Такий же процес відбувається і в Словаччині і в 2017 році порівнюючи з 2007 роком показник скорочується на 1,6 тис. осіб або майже в 1,5 рази. В Польщі ж відбувається обернений процес так починаючи з року вступу кількість іммігрантів постійно зростає, особливо починаючи з 2009 року, оскільки показник в порівнянні з попереднім зріс у 12 разів, вже в 2017 році показник є в 14 разів більшим ніж в 2007 році, а саме на 194 тис. Осіб. Кількість іммігрантів в Україні в 2010-2012 роках становила 22-23 тис. осіб, а після 2014, у зв'язку з складним політичним становищем, становила 16-17 тис.осіб.

Особливої актуальності питання міграції набуло в Україні, що пов'язано з нестабільною політичною ситуацією, низьким рівнем життя населення, недостатнім рівнем соціального захисту. Показники міграційного руху в Україні представлено в табл.1.

Динаміка міграційного руху населення в Україні

| Роки | Кількість випадків прибуття, осіб | Кількість випадків вибуття, осіб | Міграційний приріст |
|------|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------|
| 1996 | 666946 | 246734 | -420212 |
| 2008 | 673467 | 673467 | 0 |
| 2014 | 545006 | 519914 | -25092 |
| 2015 | 533278 | 519045 | -14233 |
| 2016 | 256808 | 246188 | -10620 |
| 2017 | 442287 | 430290 | -11997 |
| 2018 | 629276 | 610687 | -18589 |
| 2019 | 483304 | 471304 | -12000 |

Джерело: Складено автором за даними [2]

Порівнюючи кількість вибулих громадян за 2016-2019 рр., бачимо колосальне збільшення мігрантів – майже утричі. З кожним роком цей показник підвищується, а це негативно впливає на розвиток соціально-економічного життя нашої країни. Якщо брати до уваги 1996 рік і порівнювати з 2019, то можна говорити про те, що у 1996 році спостерігалось значне перевищення випадків прибуття мігрантів, на відміну від випадків вибуття. А у 2018 році кількість випадків і прибуття і вибуття не досить суттєво коливалась. Якщо аналізувати 2008 рік, то з таблиці видно, що кількість вибулих і прибулих мігрантів в Україну була однаковою. Можливо це можна пов'язати з кризою того періоду.

Міграція населення в Україні характеризується позитивними та негативними наслідками. Позитивні наслідки для України як країни-експортера трудових ресурсів проявляються, по-перше, у зменшенні напруги на внутрішньому ринку праці, тобто зниженні рівня безробіття. По – друге, зростають грошові перекази в Україну від мігрантів [3, с. 53].

Визначено, що головними сферами де зайняті мігранти, в тому числі з України, є – сфера ремонтних робіт (будівництво), сфера сільського господарства (в основному збирання врожаю), сфера торгівлі та сервісу, а також, сфера домашнього господарства, тобто догляд за дітьми, пенсіонерами та інвалідами.

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Щодо негативних наслідків для України, то одним з них є втрата висококваліфікованих кадрів. За даними Держкомстату у період з 2000-2018 рр. Україну залишили близько 1500 кандидатів та докторів наук [3]. А також:

- відтік людського капіталу і зниження продуктивності – сільського населення, добре освічених працівників охорони здоров'я, освіти, державної служби та бізнес-секторів;

- Відрив від сім'ї і суспільного життя у країнах походження – створюючи гендерні та вікові проміжки в популяції;

- Зниження заробітної плати в країнах призначення - створення прошарку населення, який готовий працювати за зарплату нижче мінімальної, зростання безробіття

Україна має значну кількість своїх емігрантів і діаспору за кордоном. Маючи колосальний трудовий і фінансовий ресурс, Україна могла б швидко та з невеликими фінансовими витратами запуснути нову імміграційну політику, спрямовану на повернення її емігрантів та їхніх коштів (заощаджень, інвестицій).

Ще однією проблемою є те, що частка досліджуваних країн ЦСЄ в загальному обсязі емігрантів по країнам ЄС в 2017 році становить 18,5%, що в 1,5 або на 8,7% рази перевищує показник імміграції [1]. А це в свою чергу призвело до масового від'їзд робітників за кордон викликав серйозний дефіцит на ринку праці (зокрема в медицині, освіті), що змусило уряд, протидіяти еміграції через збільшення заробітної плати працівникам державного сектору.

Щодо рівня безробіття, то в Польщі та Чехії при збільшенні зайнятості еміграція буде збільшуватись і відповідно зменшуватись при безробітті. Ситуація в Словаччині відрізняється від попередньо проаналізованих країн, так важливий вплив має рівень зайнятості та обернений важливий вплив має безробіття, тож при збільшенні безробіття імміграція скорочуватиметься і відповідно протилежна ситуація з зайнятістю.

Проблемою для ринків праці цих країн, особливо після інтеграції в ЄС став відтік робочої сили, який призвів до вичерпування можливостей економічного

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

зростання за рахунок нижчої оплати праці та наявних трудових резервів і негативно вплинув на перспективи конкурентоспроможності даних країн.

Внутрішня трудова міграція позитивно впливає на економіку Європейського Союзу, в цілому. Працівники в пошуках роботи можуть вільно переїхати в іншу країну, тим самим зменшити тиск на ринок праці в своїй країні та задовольнити попит на працю в іншій країні (в цьому випадку потенційний працівник не претендуватиме на отримання допомоги по безробіттю (чи інших аналогічних виплат уряду) в своїй країні, а навпаки, буде створювати прибуток для підприємства і, відповідно, країни де працюватиме).

За показниками міграції зроблено наступні висновки: лише в 2 країн з 5 сальдо міграції в 2018 році є позитивним це в Словаччині 3722 особи та Чехії 24531 особа. Інші країни мають негативне сальдо але не дивлячись на це показники імміграції та еміграції з кожним роком зростає.

В ході дослідження також було з'ясовано, що після вступу в ЄС деякі країни ЦСЄ покращили показники імміграції та зменшили показники еміграції. Водночас значення обох показників засвідчили значне зростання в країнах нашого дослідження. Результати проведеного кореляційного аналізу свідчить, що міграційні процеси мають великий вплив має на економічні показники.

Але в кожній країні еміграція має дещо відмінний вплив на різні показники, так у Чехії це рівень зайнятості (-0,99) причому вона має обернений вплив так при збільшенні зайнятості рівень еміграції буде зменшуватись. В Польщі це вплив показників ВВП (+0,99), ВВП на душу населення (+0,99), рівень зайнятості (+0,96), що має прямий вплив та безробіття (+0,62), яке має обернений вплив тобто при збільшенні ВВП та зайнятості еміграція буде збільшуватись і відповідно зменшуватись при безробітті. В той же час в Словаччині прямий вплив має ВВП (+0,99) та ВВП на душу населення (+0,99) та обернений вплив інфляція (-0,93), що говорить що при її зростанні рівень еміграції буде скорочуватись.

Великий вплив імміграції в Чехії має на інфляцію (-0,97) при чому це обернений вплив, тобто при збільшенні інфляції рівень імміграції в країну

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

зменшуватиметься. В той же час в Польщі, як і в кореляційному аналізі еміграції досить найбільший вплив має ВВП (+0,99) та ВВП на душу населення (+0,99), а також зайнятість (+0,99). Ситуація в Словаччині відрізняється від попередньо проаналізованих країн, так важливий вплив має рівень зайнятості (+0,90) та обернений важливий вплив має безробіття (-0,95), тож при збільшенні безробітти імміграція скорочуватиметься і відповідно протилежна ситуація з зайнятістю.

Отже, перш ніж розглянути, як міжнародна міграція впливає на економічний розвиток країни, було розглянуто безпосередньо такі показники, як ВВП, ВВП на душу населення, зайнятість, безробіття та інфляція, що показали значне зростання в 2018 році в порівнянні з роком вступу при чому в 1,5 разів.

Прослідковується зростання рівня імміграції в країнах ЦСЄ, а в Україні, навпаки, спостерігається його спад.

В Україні спостерігається негативна тенденція - доходи більшості верств населення не є достатніми для елементарного задоволення першочергових потреб. Зокрема, внаслідок анексії Росією АР Крим та втрати Україною контролю над частиною території Донецької та Луганської областей з'явилися великі потоки людей, які були змушені залишити місця свого постійного проживання і переселитись до інших регіонів України. Після чого не знайшовши роботи з гідною заробітною платою виїжджають за кордон.

Позитивні наслідки міграції для України:

1. Надходження до України додаткової іноземної валюти у формі грошових переказів трудових емігрантів та інвестування коштів в економіку через створення спільних підприємств з іноземними засновниками; (За даними НБУ в 2019 році трудові мігранти переказали в Україну \$12 млрд)

2. Сприяння інтеграції України до світового ринку праці;

3. Надання працеспроможному населенню можливості реалізувати свої здібності за кордоном, підвищити рівень кваліфікації, поліпшити матеріальне становище;

4. Спонування продуктивнішої діяльності українських працівників через створення конкуренції з закордонними фахівцями.

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

5. Послаблення потоку безробіття на національний ринок праці, зниження соціальної напруженості в суспільстві.

Негативи міграції виливаються у наступні виклики для країн ЦСЄ, а також України:

1. Зменшення кількості населення, особливо працездатного.
2. Надмірна трудова еміграція призводить до погіршення співвідношення між працездатним та непрацездатним населенням, що в свою чергу спричинює недоотримання відрахувань у державні фонди соціального страхування.
3. Емігранти поза межами своєї держави, зазвичай, не мають достатнього правового захисту, часто працюють у важких умовах, зазнаючи тиску з боку роботодавців, не отримують кваліфікованої медичної допомоги через брак коштів та, деколи, перебувають в іншій державі напівлегально.
4. «Відплив мізків». Ця проблема є, мабуть, найбільш гострою. Оскільки молоді, освічені, впевнені в своїх силах люди не отримують на батьківщині належних мотивацій для розбудови власного суспільства.
5. Нелегальна, зокрема транзитна, міграція є суттєвою проблемою для України та Країн ЦСЄ. Загроза полягає у тому, що нелегальні мігранти часто можуть перевозити зброю, наркотичні та вибухонебезпечні речовини.

Список використаних джерел

1. Immigration, 2007-2017. European Commission.Eurostat. [Електронний ресурс]. – URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>
2. Кількість прибулих, вибулих по регіонах 1996-2019. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Чорна, О. Вплив трудової міграції на економіку України. – 2019. – С. 50-53.

ЕПІДЕМІЯ КОРОНАВІРУСУ ЯК ПОТРЯСІННЯ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Поліщук А.В.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Дернова І.А., к.е.н.

Епідемія коронавірусу стала, одним із масштабних викликів для всієї планети, вона торкнулася всіх без винятку і має вкрай негативні наслідки, в тому числі для економіки України.

На національну економіку в майбутньому вплинуть такий фактор, як запроваджений карантин в країні, так і поширення пандемії в країнах, що є економічними партнерами нашої держави.

Поширення пандемії коронавірусу в країнах, котрі є торговельними партнерами для України загрожує зменшенням попиту на продукцію вітчизняних підприємств, причиною чого є введення обмежень під час карантину. Адже Україна залежить не лише від світових фінансових ринків, але й від міжнародних ринків з продажу зернових, руди, сталі, тощо.

Експорт сталі та руди являється важливим фактором для української економіки, оскільки у 2019-му році прибуток від експортування цієї сировини складав 8,7 млрд. дол. США. У 2020-му році вартість залізної руди може знизитися відразу на 37%, до 50 дол. США за тонну[1]. Даний прогноз оприлюднила глобальна дослідницька і консалтингова група Wood Mackenzie. Таке зменшення цін, в свою чергу, чинитиме девальваційний тиск на національну грошову одиницю через зменшення надходжень іноземної валюти на національний валютний ринок. На сьогодні ціна руди з 62% вмісту заліза впала до 80,2 дол. США за тонну – це найменший показник із лютого місяця. Ще влітку 2019-го року ця сировина коштувала понад 120 доларів за тонну [1].

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Наразі фактором знецінення цієї сировини являється зменшення попиту на залізну руду та повільне відновлення вантажоперевезень, які мають важливе значення у залізорудній промисловості.

Металургійний гігант – Арселор Міттал, що є першим в світі виробником сталі скоротив своє виробництво та відправив майже половину своїх співробітників у відпустки або на віддалену роботу. А компанія Інтерпайп, що спеціалізується на виробництві труб і коліс для залізничного транспорту, заявила, що в другому та третьому кварталі 2020-го року скоротиться виробництво на 30-50% через епідемію **коронавірусу** та зниження цін на нафту.

В аграрному секторі впродовж 2019 р. ціни знижувалися менш помітно: ціна на пшеницю із 191 дол. США за тону знизилася до 170 дол. США за тону, на кукурудзу із 166 дол. США за тону до 150 дол. США за тону [2]. Однак, вже станом на 27 березня 2020 р. ціна на пшеницю становила 211 дол. США. Ціни на інші зернові також зросли на світових ринках. Рекордсменом по зростанню цін став соняшник: з 23.03.2020 р до 27.03.2020 р. ціна зросла на 26 дол. США. і склала 367 дол. США за тону. Таке зростання цін на світових ринках однозначно викличе зростання цін в країні [3, с.3].

Влада не вводить заходи на період карантину для експорту продовольчої продукції з метою підтримки цієї галузі. Також є сподівання, що у другій половині 2020-го року завдяки попиту на продукцію вітчизняного сільського господарства відновиться ситуація в національній економіці.

Кругообіг роздрібної торгівлі у 2019-му році збільшився на 10% та випередив інфляцію. А в третьому кварталі 2019-го року через швидке зростання ВВП, продажі збільшилися на 0,5%. На сьогодні, через карантин та втрату доходів відбувається зниження споживання на внутрішньому ринку.

Значного удару зазнає сектор авіаперевезень: Олександр Ланецький, директор консалтингової компанії Friendly Avia Support, порівнює удар, якого вона зазнає, з тим провалом, що стався після розвалу СРСР. "Тоді пасажиропотік впав у 20 разів, а повернувся він на ті ж показники 18 років по тому, у 2019-му", –

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

пояснює О. Ланецький [4]. Інакше кажучи з 24,3 млн. клієнтів, що обслуговували авіакомпанії в минулому році залишиться лише 1,2 млн. осіб.

Наразі обертів набирають служби доставки, поштові сервіси та онлайн-магазини. На сьогодні кур'єри у масках та в рукавичках можуть приносити до дверей вашої квартири товари з супермаркету чи з непродовольчого магазину, і запропонувати як готівковий так і безготівковий спосіб оплати товару.

Кабінет міністрів України прогнозував, що вітчизняна економіка почне відновлюватися вже в другій половині 2020-го року, а в 2021-му році буде зростати. Але відбудеться це тільки за умов, що Міжнародний валютний фонд не припинить співпрацю з Україною. В межах допомоги в боротьбі з коронавірусом Україна очікує одержати від МВФ понад 8 млрд. доларів. Найближчі місяці Україна має сплатити близько 4 млрд. дол. США за зовнішніми боргами, тому гроші надані МВФ серйозно підтримають українську економіку. Однак, золотовалютні резерви в цьому році скоротяться та будуть становити приблизно 19 млрд. доларів.

МВФ готовий далі співпрацювати з Україною, якщо Верховна Рада проголосує за два закони, а саме – про неповернення виведених з ринку банків колишнім власникам і про запуск ринку землі.

Література

1. Левчук К. Експорт руди з України у 2019 році зріс на 18,5%. *Інформаційно-аналітичний ресурс ГМК Centr*. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://gmk.center/ua/news/eksport-rudi-z-ukraini-u-2019-roci-zris-na-18-5/>
2. Електронна зернова баржа України. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://graintrade.com.ua>
3. Біржовий вісник Київської агропромислової біржі “Київагропромбіржа” 2020. - № 13. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.visnik.kiev.ua/>
4. Інтерв'ю директора консалтингової компанії Friendly Avia Support Олександра Ланецького. Електронний ресурс. – Режим доступу:

<https://nv.ua/ukr/biz/experts/chomu-aviakompaniji-berut-v-lizing-litaki-1756444.html>

УДК 338.012

УКРАЇНСЬКИЙ КІНЕМАТОГРАФ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ІНВЕСТУВАННЯ

Рижай О.М.,

Черкаський державний бізнес-коледж

oliaryzhai0408@gmail.com

науковий керівник: Кравченко Л.В.

Серед усіх культурних та креативних індустрій сьогодні в Україні визнання на державному рівні та широку підтримку як стратегічно важлива сфера отримала кіноіндустрія. Цей сектор визнано інвестиційно привабливим в багатьох країнах світу. Окрім цього, кіноіндустрія є не лише комерційно привабливою сферою, але й стратегічно важливим інструментом збереження та поширення культурних цінностей регіону, а також покращення міжнародного іміджу країни. Як економічний сектор кіноіндустрія має досить складну структуру та економічний механізм реалізації вартості.

Кіноіндустрія України розвивається досить жваво за підтримки держави. Закриття кордонів для іншомовного продукту, введення мовних квот та прийняття Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» позитивно вплинули на розвиток зазначеного сектору.

У державному бюджеті на 2019 рік на бюджетну програму «Державна підтримка кінематографії» було закладено 508,3 млн грн (із них 505,3 млн – із загального фонду бюджету). Також у держбюджеті на 2019 рік закладали 420 тис. грн на гранти Президента України молодим кінодіячам і премії за видатні досягнення у галузі кінематографії [1].

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Сьогодні Україна підтримує дебютне кіно, дитяче кіно, авторське кіно в обсязі до 100% фінансування. Ігрове кіно, документальні та анімаційні фільми держава може фінансувати в обсязі до 80%. До 50% держпідтримки передбачено для творців українських серіалів. На ці цілі держава виділяє 500 млн грн через Держкіно, а ще 300 млн - кошти Українського культурного центру. Це дуже велика сума, враховуючи, що загальні збори у всіх кінотеатрах країни складають всього 2,5 млрд грн [2].

Протягом 2019-2020 років, Українська кіноіндустрія випустила надзвичайні фільми пов'язані з історією нашої держави, які привернули до себе увагу кожного глядача і тим самим принесли досить великі касові збори.

У 2019 році в прокат вийшли такі історичні фільми: «Захар Беркут» (касові збори склали 35,5 млн грн, кінопрокат в Іспанії, Франції, Італії, США, Індії та інших країнах), «Крути 1918» (касові збори - 7,3 млн грн), «Заборонений» (касові збори - 7 млн грн), «Іловайськ 2014. Батальйон «Донбас» (касові збори - 4 млн грн) [3].

Виробники фільмів у 2019 році перерахували Держкіно 24,4 млн грн від комерційного використання прав на фільми.

На початку 2020 року в кінотеатрах країни можна було переглянути наступні українські фільми: «Мої думки тихі» (при кошторисі 9,2 млн грн касові збори склали 7,2 млн грн, що для українського фільму, який прокатники віднесли до артхаузу, є надзвичайними результатами), «Наші котики» (касові збори – 3,5 млн грн), «Пекельна Хоругва або Різдво Козацьке» (фільм зібрав 9,6 млн грн), «Черкаси» (касові збори становлять 6,5 млн грн) [4].

Проаналізувавши дані про вище зазначені фільми, можна зробити висновок, що інвестиції у кіноіндустрію окупаються і приносять дохід, все залежить лише від того який сценарій має фільм, як актори грають ролі, як відзнято та змонтовано кіно, адже дохід приносять переважно глядачі, купуючи квитки у кінотеатрах.

Не даремно інвестиції у кіноіндустрію вважаються найбільш вигідними та ефективними, адже проаналізувавши дані про розвиток українського кіно за

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

останні роки, можна зробити висновок, що з кожним роком вітчизняні фільми стають якіснішими, конкурентоспроможними та найголовніше окупають собівартість самого фільму, що є позитивним явищем та говорить про перспективність та інвестиційну привабливість цього сектору.

Література

1. Анастасьева О. На що Держкіно витратило гроші у 2019-му і хто з виробників повернув йому найбільше коштів? Детектор Медіа. 2020. Доступ через: <https://detector.media/production/article/175170/2020-02-29-na-shcho-derzhkino-vitrachalo-groshi-u-2019-mu-i-khto-z-virobnikiv-povernuv-iomu-naibilshe-koshtiv/>
2. Бородянський В. Як працює державна підтримка українського кіно. Доступ через: <https://ua-news.liga.net/economics/opinion/yak-pratsyue-derjavna-pidtrimka-ukrainskogo-kino-rozasnyue-ministr>
3. Гордійчук О. Бум українського кіно: 12 найкасовіших фільмів 2019 року. Доступ через: <https://glavcom.ua/country/culture/bum-ukrajinskogo-kino-top-naukasovishih-filmiv-2019-roku-650458.html>
4. Сліпченко К. Касові збори українських фільмів: від успіху до провалу. Доступ через: https://zaxid.net/ukrayinski_filmi_2020_kasovi_zbori_filmi_v_yaki_vzhe_viyshli_n1497273

УДК 331.5

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Сакун М.А.,

Черкаський державний бізнес-коледж

sakunmariaa@gmail.com

науковий керівник: Кравченко Л.В.

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Україна – одна з найбільших за площею та кількістю населення країна Європи, отже, і трудових ресурсів у ній завжди достатньо. Проте гострою проблемою є надання робочих місць та обмеженість їх номенклатури, особливо для молоді.

З 2014 року, коли в країні почалася нестабільна економічна ситуація, питання працевлаштування набуло критичних меж. Останні роки безробіття знаходиться на досить високому рівні: 2016 р. – 9,7 %; 2017 р. – 9,9%; 2018 р. – 9,1 %; 2019 р. – 8,6% [1].

Основними причинами безробіття виділяють:

- звільнення за власним бажанням чи за згодою сторін (38%);
- вивільнені з економічних причин (21%);
- звільнені у зв'язку із закінченням строку контракту або договору найму (10%);
- не працевлаштовані після закінчення навчальних закладів (10%);
- робота має сезонний характер (9 %);
- не зайняті через виконання домашніх обов'язків (5%);
- інші причини (6%) [2].

Для всієї прогресивної рушійної сили – молоді, віком від 18 до 27 років – еміграція за кордон у пошуках кращого заробітку і стабільності стала головною метою. Після шкіл і вищих навчальних закладів стало, майже, нереально влаштуватися на хорошу роботу за фахом, якщо в тебе немає «зв'язків», які б посприяли цьому.

Якщо порівнювати зі світовими даними МОП (35% всіх безробітних в світі – молодь), то молодіжне безробіття в Україні, відносно, не критичне. Навіть окремі роботодавці надають перевагу випускникам, враховуючи їх академічну успішність, креативність, мобільність, хороший фізичний стан, відсутність установлених стереотипів, що дає можливість легко навчати їх далі.

Та все ж з працевлаштуванням молоді є досить багато проблем.

Однією з найвагоміших проблем є невідповідність знань і навичок, набутих під час навчання, потребам роботодавців. Теорія суттєво відрізняється від реалій бізнесу, а роботодавці переважно зацікавлені в працівниках із досвідом та

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

надають їм пріоритет. Тим більше, що ринок праці перенасичений висококваліфікованими кадрами, тому молоді важко створювати їм конкуренцію.

Держава гарантує освіту, але не обіцяє подальшого працевлаштування, що є проблемою. Влада, в першу чергу, має бути зацікавлена у зв'язку роботодавців із вищими навчальними закладами та контролювати першочергове забезпечення роботою найуспішніших випускників. Оскільки цьому не надають вагомого значення, то на даний час маємо вкрай негативне явище - «відтік мізків»: молоді українці реалізують себе у більш розвинених країнах за кордоном.

Поряд зі скороченням робочих місць на сьогодні майже не створюються нові. А при реорганізації підприємства молоді працівники перші потерпають від цього.

Ще однією причиною безробіття серед молоді є низький рівень заробітної плати в країні (рис.1), що не дає можливості забезпечити соціальні та матеріальні потреби людини.



Рис.1 Середня заробітна плата по регіонах України станом на січень 2020 (без урахування окупованих територій Криму та частини Донбасу) Джерело : [3]

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Молоді люди хочуть бути реалізованими та жити повноцінно, мати перспективу професійного росту. Тому вони неохоче заповнюють вакансії на підприємствах із застарілим обладнанням чи з віддаленим місцем роботи. Всі намагаються працювати в місті, де є розвинена інфраструктура, вищі зарплати й наявні різнопланові активності. Через занепад розвитку сільської місцевості навіть посади вищої категорії залишаються вакантними, а мегаполіси перенасичуються вибором робочої сили, чим здешевлюють її.

Молодь активно прагне заробити гроші, тому, не знайшовши роботу за професією, часто йде працювати в торгівлю, сферу обслуговування, навіть працевлаштовується нелегально або ж поповнює лави безробітних.

Проте надзвичайно сильною мотивацією працювати є ідея. Якщо людина підтримує певну думку, то «винагородою» буде її реалізація. І в такому випадку роль оплати праці є «другорядна».

Отже, необхідно створити всі умови для генерації та можливості втілення ідей нового покоління. В результаті реалізації даної стратегії отримаємо велику частку тих, хто працює за призначенням, а вже давно доведено, що саме так ми відчуваємо себе щасливішими. Таким чином можна вирішити питання щодо зменшення частки молоді, яка переїздить за кордон. Оскільки провідним мотивом емігрантів є пошук кращої долі, то в країні, де кожен знайде свій шлях і спосіб зайнятості, така потреба стане неактуальною.

В Україні молодь самостійно знаходить роботу, тому варто в навчальних закладах увести дисципліни чи факультативи з методики пошуку роботи, складання есе, резюме, самопрезентації, де навчали б успішному проходженню співбесід та вмінням аналізувати реальну ситуацію на ринку праці, — ці навички додали б впевненості та допомогли знайти постійне робоче місце молодим фахівцям.

Питання працевлаштування молоді має стати одним із першочергових складових політики держави, тому що молоді люди — це потенційний ресурс високорозвиненої країни, її майбутнє!

Література

1. Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Кифяк, В. Безробіття в Україні та шляхи його подолання / В. Кифяк, О. Дмитрієва, К. Сироїжко // Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 1 (17). С. 19-25
3. <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/>

УДК 336.7

ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

Тупота І.Ю.,

Черкаський державний бізнес-коледж

iratupota13@gmail.com

науковий керівник: Кравченко Л.В.

Інфляція завжди була однією з найважливіших проблем розвитку економіки в більшості країнах, яка негативно впливає на всі аспекти життя людей. Тема інфляції набула актуальності через те, що її складність та мінливість не давали змоги спеціалістам у сфері економіки знайти спільне рішення для найшвидшого та найефективнішого розв'язання даної проблеми.

Вона відображає основні проблеми економіки в країні. Найбільше інфляція відображається надлишками грошових ресурсів, які ведуть до їх знецінення та перерозподілу національного капіталу – від бідного населення до багатого, що підсилює соціальне розшарування населення.

Проаналізуємо сучасний етап інфляційних процесів в Україні: протягом 2018-2019 років була тенденція до зменшення індексу інфляції. У 2018 році індекс споживчих цін зменшився на 4,2% та становив 109,8% [1].

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Найбільше зростання цін зафіксоване по групах "Алкогольні товари та тютюнові вироби" – на 17,9% (пов'язано з неодноразовим підвищенням акцизів на зазначені товари). Ціна харчових продуктів та безалкогольних напоїв зросла на 7,8%. Також серед лідерів зростання цін 2018 року були наступні види товарів та послуг: транспортні послуги подорожчали на 28,9% (в т. ч. автодорожній пасажирський транспорт – на 30,3%); ціна овочів зросла на 27,8%; утримання будинків і прибудинкових територій – на 23,7%; природний газ подорожчав на 22,9%; хліб – на 21,5%. На зростання споживчих цін також мав вплив тривалий період високих цін на енергоносії [2].

За 2018 року знизилися ціни фруктів на 17%, яєць – на 9,5% і цукру – на 9,3% [2].

У 2019 році інфляція знизилася на 5,7% та становила 104,1% [1]. Найбільше зростання цін зафіксоване по наступних групах товарів та послуг: ціна тютюнових виробів зросла на 20,1%, хліба – на 9,4% алкоголю та тютюну – на 12,2%, водопостачання – 12,4%, опалення та гарячої води – на 14,4%, залізничного транспорту – на 19%, телефонних послуг – 19,7%, дошкільна та початкова освіта подорожчали на 17,7%, вища освіта – на 12,9% [3].

Основні фактори, які сприяли зниженню інфляції в 2019 році:

- [зміцнення курсу гривні](#), внаслідок зниження вартості імпортованих товарів для України;

- зниження світових цін на нафту, які призвели до зниження цін на паливні продукти на 10-12%, у порівнянні з 2018 роком;

- зниження європейських цін на природний газ, яке дозволило знизити ціни на газ для населення України на 13% у грудні 2018 року, порівняно з листопадом 2018 року;

- набагато вищий урожай зернових культур [4].

Основною причиною виникнення інфляції є швидке зростання обсягу випуску паперових грошей у порівнянні з ростом обсягу випущеної продукції. Також однією з причин інфляції може бути девальвація валюти, тобто її знецінення в порівнянні з золотом, сріблом, або більш стабільною іноземною

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

валютою (долар, євро). Розширення кредитів та утворення державних позик у банку заміняють паперові гроші, внаслідок зростання яких відбувається інфляція

Одним з найважливіших соціальних наслідків інфляції є збільшення розриву між верствами населення, а також погіршення стану населення з фіксованим доходом (пенсіонери, студенти). Позитивним соціальним наслідком інфляції є те, що зростання інфляції приводить до зниження рівня безробіття населення.

До економічних наслідків інфляції належить зменшення необхідності до заощадження грошей (в готівковій формі чи депозиті) та відбувається накопичення матеріальних речей, як дорогоцінностей. Інфляція змінює прибуток, який створює розподіл ресурсів на ринку, що призводить до збільшення інвестицій у виробництво з більшим співвідношенням між продуктом та капіталом, та зменшення обсягу інвестицій у інші виробництва. Тобто підприємцям вигідно випускати продукцію низької якості. Зменшується активність у видах діяльності, які потребують довгострокових інвестицій. Позитивним економічним наслідком інфляції є збільшення обсягу національного виробництва.

Найважливіший наслідок інфляції в політичній сфері – втрата довіри населення до діяльності Уряду.

Дослідження інфляції та боротьба з нею є важливим фактором формування фінансової стійкості держави. Тому для стримування інфляції на помірному рівні уряд держави повинен здійснювати ефективну антиінфляційну політику, до якої належить вдосконалення системи податків, стимулювання і стабілізація виробництва, застосування заходів, які регулюють ціни та прибутки, підвищення відповідальності підприємств за результати господарської діяльності.

Впровадження всіх перелічених заходів антиінфляційної стратегії стримуватимуть зростання загального рівня цін у країні в близькій і віддаленій перспективі.

Література

1. Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. <https://112.ua/mnenie/inflyaciya-v-ukraine-prichiny-i-prognozy-na-2019-god-476447.html>
3. <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/2019/>
4. <https://minfin.com.ua/ua/2020/02/05/40645208/>

УДК 336.22

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОДАТКОВИХ СТАВОК В УКРАЇНІ ТА
КРАЇНАХ ЄС**

Філоненко Н.С.,

Черкаський державний бізнес-коледж

_natashka_filonenko_@ukr.net

науковий керівник: Данілевська Л.С.

Кожна держава формує свою систему оподаткування, встановлює ставки податків, враховуючи стан економіки, розвиток ринкових відносин та досвід інших країн.

Податки – це обов’язкові платежі, що стягуються органами державної влади з фізичних та юридичних осіб і надходять до бюджетів різних рівнів. Вони є основним джерелом доходів держави та виступають важливим економічним інструментом регулювання та стимулювання виробництва, забезпечення соціальних гарантій населення, підвищення ділової активності в країні.

Оподаткування фізичних осіб має здійснюватися так, щоб сприяти зростанню заощаджень населення країни, які в подальшому слугують одним з джерел фінансування економіки країни. Система оподаткування підприємств має двоїстий характер: з однієї сторони вона відображає інтереси держави, оскільки податки є основним джерелом доходів бюджету, а з іншої – має бути

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

необтяжливою для підприємств, щоб не спричинити зниження ефективності їх функціонування. Ставки податків є своєрідним віддзеркалення того, наскільки держава «тисне» на громадян та бізнес. Тому, питання щодо встановлення обґрунтованих, оптимальних ставок податків в Україні та світі є дуже актуальним.

Три загальнодержавних податки, а саме податок на доходи фізичних осіб, податок на прибуток і податок на додану вартість, забезпечують понад дві третини усіх податкових надходжень до зведеного бюджету України. Розглянемо і порівняємо ставки основних бюджетоутворюючих податків в Україні та країнах ЄС.

Податок на додану вартість (ПДВ) — це непрямий податок, який входить в ціну товарів (робіт, послуг) та сплачується покупцем.

Понад 140 країн світу, включаючи всі європейські країни, стягують податок на додану вартість. Як показує сучасна податкова карта, ставки ПДВ країн-членів ЄС значно відрізняються.

Країни ЄС з найвищими стандартними ставками ПДВ – це Угорщина (27%), Хорватія, Данія та Швеція (по 25%). Люксембург стягує найнижчу стандартну ставку ПДВ у розмірі 17%, за ним – Мальта (18%), Кіпр, Німеччина та Румунія (по 19%). Середня стандартна ставка ПДВ в ЄС становить 21%, що на шість відсоткових пунктів перевищує мінімальну стандартну ставку ПДВ.

Країни ЄС стягують також і знижені ставки та звільняють певні товари та послуги від ПДВ. У 2020 році ЄС встановив мінімальну стандартну ставку ПДВ у розмірі 15%. Також ЄС допускає максимум 2 знижені ставки. Найнижча з яких повинна бути 5%. Держави-члени ЄС можуть вільно встановлювати знижені ставки на більшість товарів і послуг. [1].

Для прикладу розглянемо стандартні та знижені ставки ПДВ в Фінляндії та Австрії. Стандартна ставка ПДВ у Фінляндії становить 24%. Також є дві знижені ставки ПДВ: 14% (на продукти харчування, деякі сільськогосподарські поставки, послуги громадського харчування, безалкогольні напої) та 10% (на

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

фармацевтичні продукти, внутрішній пасажирський транспорт, книги, газети та періодичні видання за передплатою, проживання в готелі та ін.)

Стандартна ставка ПДВ в Австрії становить 20%. Знижені ставки ПДВ: 13% (на внутрішні рейси, вхід на спортивні змагання, вхід до культурних заходів та в парки розваг; деякі сільськогосподарські поставки; виробництво вина та ін.) та 10% (на продукти харчування; водопостачання, фармацевтичну продукцію, міжнародний і внутрішній автомобільний та залізничний транспорт, газети та періодичні видання; книги, суспільні послуги, збирання побутових відходів та ін.) [2].

В Україні ставка ПДВ встановлюються від бази оподаткування в таких розмірах: основна - 20%, знижена - 7%. За зниженою ставкою в 7% оподатковуються операції з постачання та ввезення на митну територію України лікарських засобів, медичних виробів та обладнання.

Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) – загальнодержавний податок, що стягується з доходів фізичних осіб (громадян-резидентів) і нерезидентів, які отримують доходи з джерел їх походження в Україні (та за її межами для резидентів).

Більшість країн ЄС мають прогресивну шкалу ПДФО. Це означає, що податкова ставка, яку сплачують фізичні особи, збільшується в міру отримання вищої заробітної плати. Станом на 2020 рік найвищі ставки ПДФО серед країн ЄС в Данії – 55,8%, Бельгії – 53, 7%, Нідерландах – 51,75%, Словенії - 50%, Люксембурзі – 48,78%, Португалії – 48%, Франції - 45%, Німеччині – 45%, Італії – 43%. Значно нижні ставки в Польщі – 32%, Латвії – 31,4%, Литві – 15%, Естонії – 20%, Румунії – 10%. [3]

Ставка ПДФО в Україні становить 18%.

Основним видом прямих податків, що справляється з юридичних осіб в Україні, є податок на прибуток підприємств. Його базова (основна) ставка сьогодні – 18%.

Станом на 2020 рік ставки податку на прибуток в європейських країнах становлять: в Бельгії – 29,58%, Данії - 22%, Естонії – 20%, Франції – 33,33%,

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Італії – 24%, Латвії – 20%, Литві - 15%, Люксембурзі – 24,94%, Нідерландах – 25%, Польщі - 19%, Португалії – 21%, Румунії – 16%, Словенії – 19%, Іспанії – 25%. [4]

Отже, проведений аналіз показав, що в Україні значно менші ставки ПДВ, ПДФО та податку на прибуток у порівнянні з країнами ЄС. Але, навіть при наявності нижчих податкових ставок ніж середньоєвропейські, Україна має багато недоліків у функціонуванні податкової системи: неоднозначна та нестабільна нормативно-правова база оподаткування, складність процедур адміністрування податків, ускладнений розрахунок окремих податків, недостатньо ефективна робота контролюючих органів у сфері оподаткування, тощо. Про наявність проблем в податковій системі свідчить місце України в щорічному рейтингу Paying Taxes 2020, який складають Світовий банк та аудиторська компанія PwC. З 190 країн світу Україна зайняла 65-е місце за простотою податкової системи, опустившись на 11 позицій порівняно з минулим роком. Україна втратила колишню позицію, оскільки інші країни активніше, ніж вона, автоматизують і скорочують час адміністрування податків. Крім того, за рік збільшилося фіскальне навантаження на бізнес в Україні. [5]

Для забезпечення розвитку національної економіки, активізації діяльності суб'єктів господарювання, зростання добробуту населення, потрібно удосконалювати податкову систему з урахуванням вітчизняного та світового досвіду, вимог часу.

Література

1. 2020 VAT Rates in Europe. Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://taxfoundation.org/european-union-value-added-tax-2020/>
2. 2020 European Union VAT rates. Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://www.avalara.com/vatlive/en/vat-rates/european-vat-rates.html>.
3. List of Countries by Personal Income Tax Rate | Europe 2020. Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://tradingeconomics.com/country-list/personal-income-tax-rate?continent=europe>.

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

4. Corporate income tax (CIT) rates 2020. Електронний ресурс. *Режим доступу:*
<https://taxsummaries.pwc.com/quick-charts/corporate-income-tax-cit-rates>.
5. Україна опустилася на 11 пунктів в рейтингу Paying Taxes 2020. Інформаційне агентство Інтерфакс-Україна. Електронний ресурс. *Режим доступу:*
<https://interfax.com.ua/news/economic/626913.html>

УДК 658.15

ПРОБЛЕМА БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Бевз А.К.

*Черкаський державний бізнес-коледж
науковий керівник: Дернова І.А., к.е.н.*

В умовах нестабільного розвитку економіки України, спричиненого політичними, соціальними, економічними факторами, гостро постає проблема ефективного управління підприємствами, що перебувають в кризових умовах. Процеси банкрутства підприємств притаманні економіці з моменту виникнення ринкових відносин. Це пов'язано з тим, що характерною рисою ринку є взаємовідносини економічно самостійних господарюючих суб'єктів, що функціонують в умовах конкуренції, високої невизначеності і ризику, який в багатьох випадках призводить до руйнування цих суб'єктів.

Метою дослідження є аналіз причин банкрутства підприємств та визначення шляхів невілювання ризиків банкрутства.

Причини виникнення фінансової кризи на підприємстві різні, однак визначальними є :

- політична та економічна нестабільність у державі;
- зниження обсягу виробництва, спричинене скороченням попиту споживачів на продукцію підприємства;
- зростання заборгованості постачальникам, банкам , держбюджету
- невчасна сплата заробітної плати працівникам підприємства.
- низький технічний рівень виробництва;
- неефективна інвестиційна політика.

Першопричина банкрутства зароджується на стадії створення підприємства: неправильне визначення цілей та виробничого профілю підприємства,

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

недостатньо кваліфікований адмінперсонал, не ефективний маркетинг фірми, велика частка позикового капіталу, низька кваліфікація прийнятого на роботу персоналу (робітники, інженери, і т.д.)

Статистика європейських та американських ринків свідчить, що із 100 % новостворених фірм лише 20 % продовжують своє існування після 3 років роботи. При цьому з цих 20 % після 5-8 років існування залишається знову лише 20 %. Якщо підрахувати загальний результат, то тільки 3 – 5 % фірм існують більше 9 – 11 років[1].

Згідно чинного законодавства, банкрутство – визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше, як через застосування ліквідаційної процедури [2]. Також це таке економічне становище суб'єкта господарювання, яке виникло в результаті розвитку та поглиблення кризових явищ, зумовлених зовнішніми та/або внутрішніми факторами, що призвело до системної кризи.

В Україні правове регулювання процедури банкрутства здійснюється Законом України «Про виконавче впровадження», Господарським кодексом України, Кодексом з процедур банкрутства, що був прийнятий 15 квітня 2019 року та ввівся в дію 21 жовтня 2019 року, що замінив діючий до цього Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом»[2].

Справа про банкрутство порушується господарським судом, якщо безспірні вимоги кредитора (сукупні вимоги кредиторів) складають не менше ніж 300 мінімальних розмірів заробітної плати (з 2017 року – 960 тис. грн.).

Залежно від цілей та змісту банкрутства українським законодавством передбачено наступні судові процедури:

- розпорядження майном боржника,
- мирова угода,
- санація (відновлення платоспроможності боржника),
- ліквідація банкрута.

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

За відсутності пропозицій щодо проведення санації або незгоди кредиторів за її умовами арбітражний суд визнає боржника банкрутом. З цього моменту підприємницька діяльність боржника припиняється, а право розпорядження майном банкрута переходить до ліквідаційної комісії, усі майнові права та обов'язки анулюються, зупиняється нарахування відсотків та пені на всі види заборгованості банкрута.

Варто проаналізувати кількість збанкрутілих підприємств в Україні за останні роки. Показники в таблиці 1 наведені згідно з даними судової влади України щодо аналізу кількості справ про відновлення платоспроможності боржників або визнання їх банкрутом.

Таблиця 1

Аналіз кількості справ про відновлення платоспроможності боржників або визнання їх банкрутом [3]

| Період | Усього розглянуто справ | Темп приросту, % | Загальна кількість справ у яких винесено постанови про визнання банкрутом, у звітному періоді | Темп приросту, % |
|--------|-------------------------|------------------|---|------------------|
| 2016 | 20410 | - | 13854 | - |
| 2017 | 17660 | -15,57 | 12008 | -15,27 |
| 2018 | 14450 | -22,21 | 9713 | -23,63 |
| 2019 | 14150 | -2,12 | 10565 | 8,06 |

З даних наведених в таблиці можемо спостерігати, що кількість розглянутих справ мала позитивну динаміку до зменшення. Загальна кількість справ у яких підприємства були визнані банкрутами також зменшувалась, у 2017 році 12008 підприємств збанкрутувало, що на 1849 підприємств менше, ніж за попередній рік. У 2018 показник зменшився це на 2295 позицій і становив вже 9713 підприємств, а от у 2019 році спостерігається негативна динаміка збільшення підприємств-банкрутів: з 14150 розглянутих справ суд визнав неплатоспроможними 74,66% , а це 10565 підприємств.

У кризовій фінансовій ситуації конкретні шляхи виходу залежать від причин неплатоспроможності. До найефективніших першочергових заходів

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

поліпшення ліквідності активів відносяться: реалізація основних фондів, які безпосередньо не використовуються в процесі виробництва продукції підприємства, використання зворотного лізингу, стягнення та рефінансування дебіторської заборгованості, раціональне використання основних фондів [4].

Для запобігання появи кризових явищ на підприємстві та якомога ширшої аналітичної оцінки причин їх виникнення та масштабів загрози є необхідним впровадження та виконання на підприємстві функції антикризового менеджменту.

Отже, на основі матеріалу проведеного дослідження, можна зробити висновок, що для ефективного функціонування та мінімізації загроз банкрутства на підприємстві має функціонувати система антикризового управління, постійний моніторинг фінансового стану підприємства, встановлення потенційних загроз та пріоритетів подальшого розвитку.

Література

1. Юрченко М.Є., Марченко Н.А. Модель оцінки ймовірності банкрутства підприємств у сучасних реаліях. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. С. 148-152. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4283>
2. Кодекс України з процедур банкрутства. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України, Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Плаксюк О.Ф. Діагностика банкрутства як засіб управління фінансовим станом підприємства // Держава та регіони. Серія: Економіка і підприємництво – 2016 -- №4 – с.157164.

**ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ФОП «ХОЛУПКА А.П.»**

Вікторук Д.В.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Хлебнікова Н.Б., к.т.н.

Сучасний стан ринку характеризується постійною зміною зовнішнього середовища, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, слабкістю купівельного попиту підвищенням невизначеності та ризику. А отже, для того, щоб нормально функціонувати та отримувати прибуток, підприємствам необхідно реагувати на всі зміни, що відбуваються в їх конкурентному середовищі, з метою забезпечення конкурентних переваг і збереження своїх позицій на ринку. Досвід останніх років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Кожному підприємству потрібно правильно оцінювати ринкову ситуацію, для того, щоб вибрати ефективні засоби конкуренції, які, з одного боку, були б адекватними ринковій ситуації в Україні, тенденціям її розвитку, з іншого – виду діяльності підприємства.

Українські вчені І. Должанський та Т. Загорна трактують конкурентоспроможність підприємства як здатність виробляти й реалізовувати продукцію швидко, в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування та як можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [1].

За десять місяців 2019 року кількість підприємств в Україні збільшилася майже на 37 тис. (або на 4%) і досягла 971 тис. [2]. Кількість ФОПів в Україні на початку 2019 року досягала 1,91 млн. Така загальна

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

кількість ФОПів визначила не тільки відкриття, а й припинення роботи підприємців.

У складі цих підприємств є ФОП «Холупко А.П.», що на Черкащині його основним видом діяльності є роздрібна торгівля та ремонт електротехніки та супутніх товарів. Товари підприємства ФОП «Холупко А.П.» відносяться до товарів споживчого попиту, довготривалого використання, які споживач споживає поступово в процесі використання.

В місті Жашків основними конкурентами підприємства є ПП «Komfort» та ПП «Домотехніка».

ПП «Komfort» - це найбільший магазин в м. Жашків з продажу меблів та побутової техніки. ПП «Komfort» є сильнішим конкурентом, оскільки він знаходиться в центрі міста та має досить широкий асортимент товарів. Ще однією перевагою ПП «Komfort» є онлайн-замовлення з доставкою по району.

Другим конкурентом являється магазин «Домотехніка». Основною перевагою ПП «Домотехніка» є їх активна маркетингова діяльність (банери, акції, реклама на місцевому каналі). Також, магазин має широкий асортимент товару та кваліфікованих працівників з ремонту побутової техніки.

Аналіз ринку (табл.1) свідчить про те, що ФОП «Холупко А.П.» займає значно меншу частку ринку, ніж його прямі конкуренти. За період з 2016 по 2019 роки підприємство втрачало свою частку ринку, тоді як загальна частка трьох підприємств зросла на 5,9 п.п. Цей приріст індексу концентрації було зумовлено тим, що підприємство ПП «Komfort» та ПП «Домотехніка» збільшили свою ринкову частку відповідно на 3,6 та 2,5 п.п., в той час, як ФОП «Холупко А.П.» її зменшило на 0,2 п.п. Однак, ситуація не виглядає так критично, якщо врахувати ті зміни, що відбулися у 2019 щодо 2018 р. – частка ринку збільшилась на 1,3 п.п.

Таблиця 1.

**Структура ринку електротехніки
на місцевому ринку (м.Жашків, Черкаська обл.)**

| Назва підприємства | Ринкова частка. % | | | | Структурні зміни ринкової частки за 2016-2019 рр., (+,-) | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------|------|------|--|------------|------------|------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2017 /2016 | 2018/ 2017 | 2019/ 2018 | 2019/ 2016 |
| ФОП «Холупко А.П.» | 12,3 | 11,4 | 10,8 | 12,1 | -0,9 | -0,6 | +1,3 | -0,2 |
| ПП «Komfort» | 34,9 | 37,2 | 37,9 | 38,5 | 2,3 | 0,7 | 0,6 | 3,6 |
| ПП «Домотехніка» | 24,1 | 26,1 | 25,6 | 26,6 | 2 | -0,5 | 1 | 2,5 |
| Індекс концентрації трьох підприємств | 71,3 | 74,7 | 74,3 | 77,2 | 3,4 | -0,4 | 2,9 | 5,9 |

На сьогодні ПП «Komfort» є лідером ринку електротехніки на місцевому ринку. Підприємство прагне не тільки утримати свої позиції та зберегти за собою звання компанії «номер 1», воно забезпечує можливості і засоби для підвищення сукупного попиту при цьому продовжує збільшувати свою частку ринку.

ПП «Домотехніка» займає другу позицію в місцевому «табелі про ранги», взявши на озброєння одну з конкурентних стратегій як компанія-претендент (переслідуювач).

Отже, визначення рівня конкурентоспроможності сприяє виготовленню та реалізації продукції, які здатні забезпечити підприємству власне існування на ринку в довготерміновій перспективі. Для покращення функціонування на ринку ФОП «Холупко А.П.» потрібно: розширити асортимент товарів; виділити кошти на рекламу; збільшити приміщення магазину; створити сайт для онлайн-покупок.

Література

1. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / За заг. ред. О.Г. Янкового. — Одеса: Атлант, 2013. — 470 с.
2. Державна служба статистики України - <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 62.012.32+338.24

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Гуменюк Є.В.

*Черкаський фаховий коледж харчових технологій та бізнесу
науковий керівник: Мартиненко Г.М.*

В умовах сучасної економіки найважливішим і основним завданням успіху вітчизняних підприємств є грамотне й продумане стратегічне управління. Сучасне визначення стратегічного управління, що найбільш повно розкриває його сутність, можна дати наступним чином.

Стратегічне управління – це вид діяльності, пов’язаний з організацією безперервного процесу розробки, коректування і впровадження набору стратегій на підприємстві для забезпечення конкурентоздатності, майбутньої прибутковості та досягнення інших стратегічних цілей в умовах ринкової нестабільності середовища, особливо зовнішнього, з врахуванням його стрімких змін, загроз і можливостей, а також сильних і слабких сторін підприємства [2,15].

Основною ідеєю стратегічного управління є розроблення й реалізація успішної стратегії. Правильно розроблена стратегія надасть можливість для вітчизняних підприємств зайняти сильні або лідерські позиції у сфері господарювання та надалі успішно працювати й розвиватися, незалежно від

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

непередбачених ситуацій, конкуренції в галузі, зовнішніх та внутрішніх проблеми, які можуть з'явитися у ході життєдіяльності підприємства.

Ключова роль у формулюванні стратегічного управління вітчизняних підприємств і, водночас, відповідальність за його підготовку та реалізацію належить менеджерам. Адже їхні рішення, прийняті в процесі управління, є надзвичайно важливими, складними й організаційно-проблематичними, оскільки вони стосуються природи самих підприємств.

Зміст менеджерських рішень, їхній обсяг і структура мають базуватися на знаннях, досвіді, таланті менеджера. Менеджери повинні прагнути до постійного пошуку нових результативніших і ефективніших способів впровадження змін, пристосовуючи до них методи, форми й стилі управління, системи мотивації та співпраці. Це, у свою чергу, досягається за допомогою правильної розробки системи стратегічного управління [1,50].

Сьогодні підприємства України потребують запровадження стратегічного підходу в управлінні через інтегрованість та послідовність дій, спрямованих на довгострокові якісні зміни.

Запровадження стратегічного підходу в менеджменті на вітчизняних підприємствах сприятиме швидшому досягненню поставлених цілей, формуванню проактивної політики реагування, підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності [3,29].

Основними заходами, які впливають на механізм стратегічного управління є диверсифікація дій, модернізація структури та послуг, завоювання кращої стратегічної позиції на ринку, а в наслідок цього підвищення ефективності діяльності підприємств, досягнення кращих економічних результатів.

Отже, викладена інформація і її аналіз дозволяють повною мірою представити, що правильно обрана й успішно перетворена в життя стратегія управління підприємством – застава його плідного функціонування в умовах ринку. Стратегічне управління є необхідною умовою забезпечення ефективного розвитку вітчизняного підприємства. Добре продумане стратегічне управління

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

готовить підприємство до майбутнього, установлює довгострокові напрямки розвитку й визначає намір зайняти конкретні ділові позиції.

Література

1. Квасній Л.Г. Ефективність стратегічного управління підприємствами в умовах ринкової економіки // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. – № 27 (8) – с. 49-52.
2. Саєнко М. Г. Стратегічне управління підприємством: консп. лекцій. – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. – 130 с.
3. [Ставицький О. В.](#) Особливості розвитку стратегічного управління в Україні // [Ефективна економіка](#). – 2011. – № 8. с. 28-31.

УДК 65

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Калига В.С.

*Черкаський державний бізнес-коледж
науковий керівник: Хлебнікова Н.Б., к.т.н.*

Логістика в Україні є доволі новим напрямком, тому для галузі характерний дефіцит всього – починаючи від спеціалістів і закінчуючи професійними складськими приміщеннями, незважаючи на те, що країна характеризується великим розвитком торгівлі різними товарами, для якої складування – обов’язковий етап. На сьогодні український ринок складської нерухомості є одним із найперспективніших напрямків розвитку торгівлі.

Попит на якісні складські та логістичні приміщення значно перевищує пропозицію на ринку. Склалась така ситуація, що нові проекти в цьому сегменті комерційної нерухомості реалізуються у дуже невеликій кількості, оскільки більшість девелоперів поки що надають перевагу роботі на ринку офісної,

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

торгової та житлової нерухомості, де більший рівень доходу і менший ступінь ризику.

Складська система виступає інтегрованою частиною будь-якої логістичної системи. Складування має велике значення у формуванні рівня обслуговування, якого потребують споживачі при найменших загальних витратах. Склади виступають провідним осередком між виробниками і споживачами. Раніше складування було лише незначним видом діяльності логістичної системи, а на сьогодні воно є однією з її найважливіших функцій. Виділяють два типи стратегічних вигод складування – економічні та сервісні.

Економічні вигоди складування створюються за рахунок: консолідації відправлень – консолідуючий склад отримує від певної кількості виробників продукцію, що призначається певному замовнику, і формує із неї більшу змішану (консолідовану) партію відправлення. Отже, вигода у тому, що максимально скорочуються транспортні витрати та у тому, що на майданчику для розвантаження замовника не виникає транспортних заторів; розукрупнення вантажу – на сортувальний термінал (склад розукрупнення) прибувають призначені декільком замовникам вантажі від виробників, які діляться складом на мілкіші партії згідно з замовленнями і відправляються кожному споживачу.

Що стосується до сервісних вигод, то це не завжди вказує на зниження витрат. Так, наприклад, створення складу для обслуговування певного сегменту ринку призведе до збільшення витрат, та одночасно – до збільшення частки ринку, обсягу продажу та валового прибутку.

Клас „А”: сучасні складські приміщення – одноповерхові споруди які збудовані за сучасними технологіями; висота стелі – від 10м, що дозволяє установку сучасного обладнання для складування різних вантажів; обов’язкова наявність центрального кондиціонування або вентиляції, системи охоронної сигналізації, організована охорона, офісні площі на складі; майданчик для відстоювання та маневрування автопоїздів, оптико-волоконні телефонні лінії.

Клас „В”: капітальна одно або багатопверхова споруда з висотою стелі 4,5 – 8 м; бетона або асфальтована, пожежна сигналізація та гідранти (система

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

пожежогасіння), навантажувально-розвантажувальні конструкції, офісні приміщення при складі, телефонні лінії, охорона по периметру території.

Клас „С”: капітальне виробниче приміщення чи теплий ангар, висота стелі залежно від конструкції, підлога асфальтована, або нею слугує бетонна плита; як правило автотранспорт розвантажуються в середині будівлі;

Клас „D”: підвальні, виробничі приміщення та ангари, що не опалюються, гаражі та інші приміщенні, що використовуються під склади.

В Україні складські приміщення класу «А», «А+» та «В» за оцінками експертів складає лише 15-20% від всіх складських площ України. Великим попитом користуються склади класу «В», але майже половина всіх складів в Україні – це залишки з радянських часів, які за міжнародною класифікацією входять в групи «С» та «Д» [1].

В 2018 році на ринку складської нерухомості з’явилася тенденція до зростання, яка розпочалась ще в кінці 2017. Основним важелем стало загальне відновлення попиту з боку ринків роздрібної торгівлі та логістики, централізація, покращення умов оренди у вигляді якісних приміщень, що сприяло зростанню обсягу валового поглинання та зменшення вакантності.

Річний обсяг валового поглинання (включаючи угоди з продажу для власного використання) склав приблизно 120 000 кв. м (+ 9% р/р). В структурі валового поглинання домінували великі ритейлери. Так, їх частка у структурі досягла 57%. Логістичні оператори посіли друге місце на ринку і їхня частка становить 31%.

Підвищення попиту з боку орендарів спостерігалось переважно в об’єктах під управлінням логістичних операторів. Зокрема, у 2018 році група логістичних компаній ZAMMLER розширила орендовані складські площі на 12 500 кв. м, у зв’язку із співпрацею з новими клієнтами. Знаковою угодою в сегменті складів логістичних операторів стала оренда Metro C&C 14 000 кв. м в складському комплексі FM Logistic у 1 півріччі 2018 року. В сегменті оренди тенденція до розширення існуючих площ також стала більш очевидною на ринку. Частина валового поглинання переважно складалася з переїздів, тому угоди з розширення

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

склали близько 48 000 кв. м. в загальному обсязі, причому саме логістичні оператори із долею в 76% мали перевагу в структурі даних угод. Також серед угод з оренди необхідно відзначити розширення національного логістичного оператора “НП Логістик”, який додатково орендував 8 600 кв. м у складському комплексі Omega II. Також, логістичні оператори Kuehne+Nagel та Rhenus орендували до 5 000 кв. м кожен у складських комплексах FIM Service та West Gate Logistics, відповідно.

У структурі загального обсягу площ існують власні площі логістичних операторів, які перейшли на ринок оренди та були передані в оренду кінцевим користувачам, відповідно. Так, український логістичний оператор ZAMMLER (локальна компанія із представництвами у Польщі та Китаї) є лідером з обсягів площ, які компанія орендує та на яких проводяться логістичні операції. Наталя Сокирко зазначає, що це є показником зміни та переформатування ринку логістичних послуг на локальних провайдерів.

До найбільших логістичних операторів за обсягом власної та орендованої площі, на яких здійснюються логістичні операції входять:

- ZAMMLER (площа 75.000кв.м)
- Kuehne+Nagel (площа 67.000кв.м)
- Raben (площа 53.000кв.м)
- Ekol (площа 58.000кв.м)
- FM Logistic (площа 55.000кв.м)
- УВК (площа 50.000кв.м)
- Logistic Plus (площа 27.000кв.м)
- НП Логістик (площа 27.000кв.м)

Також вони поділяються на: Локальні (ZAMMLER, УВК, Logistic Plus, НП Логістик) та міжнародні (Kuehne+Nagel, Raben, Ekol, FM Logistic) [2].

У 2019 році ринок логістичної нерухомості виявився жвавим. Так, за статистичними даними компанії Cushman & Wakefield, у 2019 році на ринку складської і логістичної нерухомості в Києві і передмісті було введено в

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

експлуатацію 16 800 кв. м нових площ. При таку, здавалося б, успішну тенденцію до зростання активності, вакантність на ринку вкрай низька і продовжує знижуватись. Знайти пристойний логістичний комплекс дедалі важче. На кінець 2019 року вона досягла 1,9%.

Закономірно, що в умовах підігрітого попиту і низької вакантності орендні ставки на найкращі складські приміщення протягом 2019 року продовжили зростання. За даними аналітиків Cushman & Wakefield, ставки перебували в діапазоні \$4-5 за кв. м на місяць (без ПДВ, експлуатаційних і комунальних платежів). «Для порівняння, в кінці 2018 року орендні ставки для даного класу приміщень були в діапазоні \$3,6-5, а в кінці 2017 року — \$2,8-4,2 за кв. м без урахування ПДВ, експлуатаційних і комунальних платежів.

Дехто із гравців ринку воліє не орендувати логістичні та складські об'єкти, купувати приміщення з метою операційного використання. По-перше, це вигідно, якщо бізнес потребує такі площі для своєї поточної діяльності постійно. По-друге, коли ти володієш об'єктом, легше його адаптувати і «перекроїти» під свої особливі потреби [3].

Література

1. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів: Підручник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 448 с
2. Логістичний ринок України аналітик // Електронний ресурс. Режим доступу: <https://cbre-expandia.com/analitika/>
3. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/exclusive>

УДК 339.13.024

ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКІВ ЗБУТУ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «МИРОНІВСЬКИЙ МХП»

Макушенко Д.О.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Азьмук Н.А., к.е.н., доцент

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Будь-якому підприємству, не залежно від галузі його діяльності-необхідний свій ринок збуту. Ринок, на якому затребувані пропоновані товари та послуги та який має потенціал до зростання. Існує значна кількість методів оцінювання привабливості ринку. Для проведення оцінювання привабливості ринку для підприємства «Миронівська МХП» ми використаємо метод аналізу привабливості ринку з урахуванням рівня конкуренції і позиціонування продукції фірми.

Ми обрали саме цей метод тому що він допомагає визначити конкурентні переваги підприємства та його товарів на ринку. Позиція товару фірми показує, як цей товар сприймають потенційні споживачі, його переваги в порівнянні з конкурентами.

Сутність методу аналізу привабливості ринку з урахуванням рівня конкуренції і позиціонування продукції фірми полягає у тому, що він дає можливість класифікувати їх за ступенем привабливості і доступності та позиціонувати свою продукцію на кожному з цих ринків.[1].

ПрАТ «Миронівська птахофабрика» є підприємством замкнутого циклу – від виробництва добового молодняку до виробництва м'яса курчат-бройлерів.

Аналіз привабливості ринку включає оцінку таких факторів: обсяг збуту продукції; зростання певного ринку визначених країн; структура споживачів; діапазон цін; купівельна спроможність споживачів; доступність ринку та інтенсивність конкуренції.

1) Обсяг збуту продукції.

«Миронівська птахофабрика» — один з лідерів української аграрної індустрії, що має виробничі активи в Нідерландах, Словенії, Словаччині та дистрибуційний офіс в ОАЕ. Холдинг володіє брендами «Наша Ряба», «Qualiko», «Легко!», «Бащинський», «Ukrainian Chicken». Компанія складається з 11 дистрибуційних центрів (хабів) у великих містах країни. Продукція компанії представлена в 80 країнах. Загальні обсяги виробництва курятини МХП в 1 кв. 2019 р. зросли на 13% та склали 171.272 тонн (1 кв. 2018 р.: 152 167 тонн) у результаті запуску нових виробничих майданчиків як у другому півріччі 2018 р.,

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

так і у 1 кв. 2019 р. (II черга Вінницького птахокомплексу). У таблиці 1 наведено продажі курятини в 2018 та 2019 році, де вказуються обсяги продажів, внутрішні продажі та експорт.

Таблиця 1

Показники продажів курятини «Миронівського МХП»

| Продажі курятини | I кв. 2019 | I кв. 2018 | Темпи приросту % |
|-------------------------------------|------------|------------|------------------|
| Обсяги продажів третім особам, тонн | 164 004 | 135 307 | 21% |
| - Внутрішні продажі, тонн | 70 959 | 72 163 | -2% |
| - Експорт, тонн | 93 045 | 63 144 | 47% |
| Обсяги продажів третім особам, грн | 6335474,52 | 5247205,46 | 21% |

Джерело: Операційні результати діяльності компанії. МХП.

<https://www.mhp.com.ua/ru/media/press-releases/details/operatsionnie-rezultati-deyatelnosti-kompanii-za-pervij-kvartal-2019-goda-kotorij-okonchilsja-31-marta-2019-goda>

Обсяг продажів курятини третім особам в 1 кв. 2019 р. виріс на 21% та склав 164.004 тонн порівняно з 135 307 тонн в 1 кв. 2018 р. внаслідок значного зростання експортних продажів. Обсяг продажів на внутрішньому ринку залишився відносно стабільним.

2) Зростання певного ринку визначених країн.

Агроіндустріальний холдинг МХП, що спеціалізується на вирощуванні зернових, виробництві, переробці та експорті м'ясної продукції, з величезним відривом від показників інших підприємств галузі очолив рейтинг Топ-експортерів курятини.

МХП – лідер у сфері експорту курятини, який забезпечив основний приплив валюти в країну, здійснивши 88,2% зовнішніх поставок м'яса птиці на міжнародні ринки, їх об'єми становлять 288 млн. кг, а це 449 млн. доларів. Як випливає з фінансового звіту МХП, у 2018 році холдинг експортував на ринки понад 80 країн 286,8 тис. тонн курятини, що на 30% більше, ніж у 2017 році. А

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

обсяги виробництва м'яса курки на потужностях МХП минулого року досягли 618 тис. тон, що на 11% більше, ніж виробничі показники 2017 року [2].

3) Структура споживачів.

За даними дослідження організації економічного співробітництва та розвитку і продовольчої та сільськогосподарська організація ООН (ФАО) найбільш популярним у світі видом м'яса на сьогодні є птиця. Найбільше її споживають в Ізраїлі – у 2017 році кожен житель країни з'їв у середньому 58,6 кілограма м'яса птиці. Курятина є також найбільш поширеним м'ясом у США. Минулого року середнє споживання серед американців становило 48,9 кг. На третьому місці виявилися жителі Малайзії (46,5 кг на особу), на четвертому – австралійці (44 кг), на п'ятому – аргентинці (40 кг), а на шостому, з незначним відставанням, – жителі Саудівської Аравії (39,7 кг).[3]

4) Діапазон цін.

Середня ціна на курятину складає 39,86 грн. Найближчий конкурент «Комплекс Агромарс» (ТМ «Гаврилівські курчата) має середню ціну 41,24 грн.

Середня ціна на курятину 1 кв. 2019 року склала 38,63 грн. за кг. (без ПДВ) та залишилась відносно стабільною порівняно з аналогічним періодом минулого року.

Ціни на курятину як на експорт, так і на внутрішньому ринку лишилась майже без змін до року.

Найближчий конкурент «Комплекс Агромарс» (ТМ «Гаврилівські курчата) має середню ціну 41,24 грн. Ціни на курятину в нашій країні зараз більші ніж торік всього на 4%, тоді як індекс ФАО світових цін на це м'ясо зріс на 7%. До речі, на світових ринках курятина подорожчала найменше за інші види м'яса через істотне збільшення виробництва та посилення конкуренції. [4]

5) Купівельна спроможність споживачів.

В раціоні українців важливу частину щоденного становить курятина - це близько 50% спожитого м'яса. Цей продукт дешевший за свинину чи яловичину, і вибір небагатих громадян нашої країни можна зрозуміти. Розуміють його і

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

виробники — м'ясо-птиці домінує над іншими видами як за обсягами, так і за динамікою виробництва. [5]

Третій місяць поспіль в Україні дешевшає курятина. Приємна для споживачів цінова ситуація зберігається і на ринку яєць. Цієї продукції — як “фабричної”, так і домашньої — вдосталь. І вона порівняно недорога. Хоча філе по 90-110 гривень ще й залишається для частини українців переважно “святковим” придбанням, субпродукти, крильця по 25-35 гривень, стегенця по 35-45, яйця по 10-17 (домашні - по 18-25) гривень за десяток може дозволити собі практично кожен. Дешевшають і курячі тушки (50-60 гривень за “кіло”). На відміну від “червоного” м'яса, особливо — яловичини, яка перманентно дорожчає. [6]

б) Доступність ринку.

ПрАТ "Миронівський хлібопродукт" володіє брендами "Наша Ряба", "Qualiko", "Ukrainian Chicken", "Секрети Шефа", "Kurator", "Легко!", "Бащинський".

На сьогодні компанія випускає продукцію під торговими марками "Наша Ряба" і "Наша Ряба Апетитна" (охолоджена курятина), "Фуа Гра" (делікатесна гусяча печінка), "Сертифікований Ангус" (делікатесна яловичина породи абердин-ангусів), "Легко" (натуральні м'ясні напівфабрикати). Має власну розвинену мережу дистрибуції, в структурі якої 7 філій і 1961 франчайзингова точка (станом на кінець 2006 року). [7]

«Наша Ряба» має понад 2600 франчайзингових фірмових точок по всій Україні. В порівнянні з іншими конкурентними мережами наприклад, ТМ «Гаврилівські курчата», яка має понад 1000 точок в Україні, «Наша Ряба» є найдоступнішою та найпопулярнішою на українському ринку.

7) Інтенсивність конкуренції.

Наразі внутрішній ринок курятини дуже концентрований. На ньому "Миронівський хлібопродукт" займає домінуюче становище на ринку (із часткою понад 40%) в порівнянні з дрібнішими конкурентами: комплекс "Агромарс" (із часткою більше 10%) і "Агроовен" (із часткою до 6%). В

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

порівнянні з «Миронівським хлібопродуктом», «Агромарс» вкладає в рекламу набагато менше коштів, в той час, коли лідери ринку вважають, що рекламна активність- є основою успіху марки. Крім реклами, «Миронівський хлібопродукт» є спонсором відомих кулінарних шоу, таких як «Мастер Шеф», «Свати у плити» та «Молодша Кухня». [8]

Результати аналізу оцінки привабливості ринку «Миронівської птахофабрики» свідчать, що підприємство є лідером на ринку. Вона не лише має фірмові точки у всіх містах, а й взаємодіє з іншими країнами, експортуючи курятину в різні точки світу, відкриваючи свої заводи в інших країнах.

Література

1. Яренко А.В. Обґрунтування методів оцінки привабливості зовнішніх ринків у міжнародному маркетингу // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну . Серія: економічні науки.-2016-№2. [Електронний ресурс] режим доступу: <https://knutd.edu.ua/publications/pdf/Visnyk/2015-2/90-98.pdf>
2. МХП забезпечив найбільший притік валюти в країну від експорту продукції птахівництва./Канал 24 [Електронний ресурс]режим доступу: https://24tv.ua/investment/mhp_zabezpechiv_naybilshiy_pritik_valyuti_v_krayinu_vid_eksportu_produktsiyi_ptahivnitstva_n1129002
3. Країни-лідери зі споживання курятини./Головний м'ясний інфоportal України [Електронний ресурс]режим доступу: <https://meat-inform.com/novyny-pro-miaso/krainy-lidery-zi-spozhyvannia-kuriatyny.html>
4. Антимонопольний комітет України. Звіт про результати дослідження загальнодержавно ринку м'яса курячого./Антимонопольний комітет України [Електронний ресурс]режим доступу: <https://amcu.gov.ua/storage/app/sites/1/%20D0%BA%D1%83%D1%80%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf>
5. Виробництво м'яса в Україні: надаємо перевагу птиці./bakertilly [Електронний ресурс]режим доступу: <https://bakertilly.ua/news/id47069>

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

6. Дешева курятина: споживачі радіють, експортери – «Чухають потилиці»./Укрінформ [Електронний ресурс]режим доступу:<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2884795-deseva-kuratina-spozivaci-radiut-eksporteri-cesut-potilici.html>

7. Миронівський хлібопродукт./Ліга [Електронний ресурс]режим доступу: https://file.liga.net/companies/mironovskii_hleboprodykt

8. Наша Ряба домінує на ринку курятини./Agro Review [Електронний ресурс]режим доступу: <https://agroreview.com/ru/news/nasha-ryaba-domynuyuet--na-vnutrennem-rynke-kuryatyny?page=78>

УДК 338.43

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Мандрика І. О.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Долока Л.В.

Сільськогосподарські підприємства мають свої особливості розвитку, які по'язані зі значним впливом на результати господарювання природних, кліматичних та економічних чинників, які в сукупності формують виробничий потенціал – найважливіший показник економічної оцінки сільського господарства.

Ефективність сільськогосподарського виробництва залежить від географічних та кліматичних умов, забезпеченості земельними угіддями та їх якості, наявності живої та уречевленої праці тощо.

За даними експертів, українське сільське господарство потребує особливої уваги оскільки є ключовою галуззю економіки країни. Україна дещо відстає від

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

розвинених країн світу за рівнем продуктивності праці, раціональної організації виробництва та найвищої врожайності.

Основним напрямком українського сільського господарства є рослинництво - 72%. Соняшник лідирує на сході, на півдні до нього додається пшениця, на заході переважають пшениця, плоди та ягоди, а в північних областях більше вирощують кукурудзу. І тільки в одній області України – Хмельницькій – вирощують більше сої.

За видами сільське господарство розподіляють таким чином: зернові культури – 26,2%, технічні культури – 22,5%, овочі 18,0%, найменшу частину с/г займають плодові та кормові культури близько 5%. Частка тваринництва 28%, де 13,5% представлено вирощуванням худоби та птиці; 10,5 – молоко; близько 3% – яйця [1].

Диспропорція у співвідношенні рослинництва та тваринництва відображається в торгівельному балансі України.

В період з січня по вересень 2019 року експорт аграрної продукції склав 15 775,6 млн. дол США, що на 2 795,9 млн. дол. США більше ніж за відповідний період минулого року. До ТОП-5 країн, які найбільше імпортували українську сільськогосподарську продукцію за звітний період, увійшли Китай (10,2%), Єгипет (10,1%), Іспанія і Нідерланди (по 8,0%), Туреччина (6,6%) [2].

Важливим фактором, що свідчить про підвищення експортного потенціалу сільськогосподарських підприємств України є повернення нашої країни вперше за останні 5 років як повноцінного учасника на берлінський «Зелений тиждень» (Grüne Woche) - одну з найбільш масштабних аграрних виставок у світі. Для України дана подія є дуже вагомим, так як наша країна є одним із провідних гравців на світовому ринку агропродукції. Участь у виставках такого рівня формує імідж країни, дає можливість партнерами дізнатись більше про українську продукцію, налагодити ділові контакти виробників з потенційними партнерами, збільшити обсяги експортування вирощеної продукції, заявити про себе і розширити присутність на ринках ЄС та світу.

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

В.о Міністра Мінагрополітики Максим Мартинюк зазначав, що в 2018 році Україна входила у п'ятірку постачальників продукції до Європейського Союзу. 308 підприємств мали право експорту до ЄС, і це число постійно зростає, в тому числі і за такими традиційно складними категоріями, як продукція тваринництва. У 2018 році для України було відкрито додаткові торгові преференції з ЄС на мед, виноградний сік, оброблені томати, ячмінну крупу та борошно, овес [3].

За даними Державної служби статистики України продуктивність праці на одного зайнятого в сільськогосподарському виробництві у 2018 році складала 313627,3 грн на одного зайнятого, що на 15,5% більше ніж в попередньому році. Зростанню продуктивності праці могли сприяти природні та соціально-економічні відносини [4].

Посівні площі сільськогосподарських культур під врожай в 2018 році становили 27 637,7 тис. га., з них 14 847,7 тис. га. - зернові культури та зернобобові. В 2019 році цифри дещо зросли і площі під урожай займають 27 841,7 тис. га., з них 15 279,4 тис. га. – зернові та зернобобові культури [5].

Важливим показником ефективності роботи сільськогосподарських підприємств є рівень рентабельності. Так у 2018 році рівень рентабельності становив: зернові та зернобобові культури – 24,7%, виноградництво – 22,6%, ягідні культури – 19,5%, найбільшу рентабельність у 2018 році має насіння соняшнику – 32,5% та насіння ріпаку – 31,1%. Нерентабельним є цукрові буряки, їх рентабельність складає (-11,4%).

Ситуація з тваринництвом є гіршою, так як більшість видів продукції є низькорентабельними і деякі взагалі нерентабельними: м'ясо овець та кіз – (-16,6%), м'ясо великої рогатої худоби – (-17,7%) [6].

Дані показники свідчать про низьку ефективність, особливо тваринництва. Цю ситуацію можна змінити зробивши фінансове планування діяльності підприємств, розробити стратегію і тактику розвитку тваринництва та рослинництва, проведення реконструкції та модернізації, підвищенням конкурентоспроможності продукції.

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Україна має в своєму розпорядженні 30% світового чорнозему – це означає, що держава має сильну відправну точку для подальшого розвитку сільського господарства. Для того щоб сільське господарство України залишалось конкурентоспроможним треба розвивати інфраструктуру, проводити різні дослідження і розробки цієї галузі та залучати інвестиції.

Підсумовуючи вищесказане, можна виділити такі основні проблеми сільськогосподарських підприємств України:

- підвищення собівартості вирощування культур;
- значна кількість зношеної техніки;
- зростання ерозії ґрунтів;
- низький рівень забезпеченості кадрами з високою кваліфікацією;
- активний процес скорочення сільського населення;
- масове переміщення трудових ресурсів до особистих селянських господарств з переважанням важкої ручної праці та низьким рівнем її продуктивності;
- відсутність доступу до програм довгострокового фінансування;
- порушення науково-обґрунтованих систем ведення сільського господарства: монокультуризація землеробства, деградація сільськогосподарських угідь.

Для вирішення соціально-економічних проблем сільськогосподарських підприємств необхідно:

- підвищити рівень державної підтримки і ролі наукових досліджень;
- створити умови, які забезпечать збереження і відновлення родючості ґрунтів;
- сприяти залученню іноземних інвестицій;
- запобігати процесам деградації, забруднення та виснаження земель сільськогосподарського призначення;
- використовувати більш врожайні сорти рослин та продуктивні породи тварин;
- гармонізувати законодавство в аграрній сфері з європейським та світовим;

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

- вирішити питання соціальної інфраструктури села, здійснювати підтримку шкіл, дитячих садків, закладів культури з метою залучення молоді в села;
- залучати до підприємств висококваліфікованих працівників і т.д.

Основними напрямками підтримки аграріїв на 2020 рік уряд України визначив:

- державну підтримку розвитку тваринництва та переробки сільськогосподарської продукції;
- фінансову підтримку розвитку фермерських господарств;
- часткову компенсацію вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва;
- фінансову підтримку заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів;
- фінансову підтримку розвитку садівництва, виноградарства та хмелярства;
- надання сімейним фермерським господарствам додаткової фінансової підтримки через механізм доплати на користь застрахованих осіб - членів/голови сімейного фермерського господарства єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування [7].

Література

1. Продукція сільського господарства за видами / Державна служба статистики України (2019). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. За 9 місяців 2019 року український аграрний експорт склав \$15,8 млрд. Прес-служба, новини / Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України (2019): Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://agro.me.gov.ua/ua/news/za-9-misyaciv-2019-roku-ukrayinskij-agrarnij-eksport-sklav-158-mlrd>
3. Час посилювати присутність на європейському ринку / Інформаційно-аналітичний портал АПК України: Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://agro.me.gov.ua/ua/news/chas-posilyuvati-prisutnist-na-evropeyskomu-rinku>

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

4. Продуктивність праці в сільськогосподарських підприємствах (1990-2018) / Державна служба статистики України (2019). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua>

5. Посівні площі сільськогосподарських культур за їх видами / Державна служба статистики України (2019). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua>

6. Рівень рентабельності виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах / Державна служба статистики України (2019). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua>

7. Уряд визначив 6 основних напрямів підтримки аграріїв на 2020 рік / Інформаційно-аналітичний портал АПК України: Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://agro.me.gov.ua/ua/news/uryad-viznachiv-6-osnovnih-napryamiv-pidtrimki-agrariyiv-na-2020-rik>

УДК 339

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Химіч Р.В.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Куклін О.В., д.е.н., професор

Питання збуту набуває особливого значення у сучасному світі, оскільки забезпечує зворотний зв'язок з ринком, надає підприємству інформацію про динаміку та структуру попиту, про зміни у потребах і перевагах покупців. Обґрунтована збутова політика є необхідною умовою досягнення позитивних фінансових результатів, зміцнення фінансової самостійності та підвищення ділової активності підприємства.

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Збутову політику підприємства визначають як цілеспрямовану діяльність, здійснення якої полягає в організації руху потоку товарів до кінцевого споживача.

Основним призначенням збутової політики є створення оптимальної збутової діяльності для ефективного продажу продукції шляхом створення мережі точок збуту, складів проміжного зберігання, пунктів технічного обслуговування і виставкових залів, визначення маршрутів руху товарів, забезпечення транспортування, забезпечення ефективного товаропросування тощо. Таким чином, головним змістом збутової політики є вибір кращої схеми доставки продукції від виробника до споживача, її розподіл, а також післяпродажне обслуговування.

Найефективнішими засобами стимулювання збуту є: реклама товару, використання товарного знака та технічне обслуговування реалізованої продукції. До найважливіших методів стимулювання збуту належить також система формування попиту споживачів і їх потреб шляхом встановлювання особистих контактів зі споживачами на місцях реалізації. [1]

В процесі аналізу витрат на збут важливим є дослідження їх рівня, динаміки, структури та структурних зрушень, факторів зміни витрат, наявності економії збутових витрат, резервів їх зменшення. Сукупний показник збутових витрат складається з витрат на утримання підрозділу підприємства, пов'язаного зі збутом продукції; витрат на підготовку продукції до реалізації; витрат на розподіл та реалізацію продукції; витрат на проведення рекламних заходів та дослідження ринку; інших витрат, пов'язаних зі збутом продукції. Зменшення певних складових витрат буде грати позитивну роль в загальному зменшенні сукупних витрат на збут. Тому на підприємстві слід аналізувати структуру витрат на збут та досліджувати ефективність їх витрачання, необхідно оптимізувати структуру збутових витрат в частині збільшення витрат на більш ефективні складові збутової діяльності. [3]

Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю підприємств повинна здійснюватись згідно з розробленою моделлю за напрямками оцінки внутрішньої

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

(оцінка досягнення цілей збуту, оцінка ефективності реалізації збутових стратегій підприємств, оцінка економічної ефективності збутової діяльності підприємства) та зовнішньої (оцінка позицій підприємства на ринку, аналіз прихильності споживачів) ефективності.

Оцінка зовнішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає формулювання його стратегічних позицій. Вона повинна включати стратегічний аналіз ринкової позиції підприємства, оцінку ефективності клієнтурної політики підприємства і аналіз прихильності покупців.

Оцінка внутрішньої ефективності збутової діяльності підприємства означає оцінку досягнення цілей збуту, ефективності реалізації збутових стратегій підприємства та оцінку економічної ефективності збутової діяльності підприємства.

Оцінка ефективності каналів збуту здійснюється через оцінку гнучкості каналів й оцінку витрат на представництв (філій).

Оцінка ефективності з точки зору продавця продукції визначається оцінкою партнерства, оцінкою реакції та оцінкою споживчого сервісу.

Оцінка ефективності з точки зору споживача продукції здійснюється через оцінку якості продукції, іміджу торговельного підприємства, ціни продукції, співвідношення «ціна-якість».

Критерії оцінки ефективності управління збутовою діяльністю підприємств: збільшення числа клієнтів, підвищення обсягу реалізованих послуг, збільшення кількості регіональних представництв. [2]

Підходи до оцінки ефективності організації засновані на безлічі категорій ресурсного, ринкового і економічного потенціалів і чи здатне підприємство до їх реалізації для задоволення попиту і підвищення рівня прибутковості. На прибутковість підприємства безпосередньо впливає ефективність управлінської діяльності та організація продажів готової продукції, яка залежить від задоволеності клієнтів, якості продукції, умов поставок, інноваційності, гнучкості і величини витрат. Негативно впливають на величину чистого доходу загальні витрати підприємства, як результати процесів для створення і

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

регулювання зазначених параметрів за допомогою ресурсного, інформаційного та організаційного забезпечення. [4]

Таким чином, управління збутовою діяльністю є дуже складним і багатостороннім процесом і вимагає постійного аналізу й вдосконалення. Підвищення ефективності функціонування підприємства в сучасних умовах неможливе без розроблення таких методів управління збутовою діяльністю, які б допомагали орієнтуватися на потреби ринку й вести конкурентну боротьбу. Тому основним завданням підприємства є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю.

Література

1. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства / С.Шпилик // Галицький економічний вісник. — 2012. — №4(37). — с.88-95
2. Музичка, С. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / С. О. Музичка // Економічний часопис. — XXI Економіка та управління підприємствами. — 2013. — № 11- 12(2). — С. 64-67.
3. Саннікова С.Ф., Іванова М.В. (2017). Аналіз збутової діяльності підприємства на основі оцінки ефективності витрат на збут. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/532/1/Sannikova.pdf>
4. Д. І. Баркан Управління збутом : навч. посіб. / Д. І. Баркан. — СПб., 2004. — 177 с.

**АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБОРОТУ В УКРАЇНІ**

Чернецька О.В.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Азьмук Н.А., к. е. н., доцент

На сучасному етапі розвитку економіки торгівля є однією з ключових галузей держави, що займає лідируючі позиції серед галузей економіки по надходженнях до бюджету. Торгівля виконує соціально-економічну роль не тільки в її впливі на сектор виробництва (сприяючи розвитку виробництва потрібної на ринку продукції), а й на сектор споживання (шляхом задоволення потреби і сприяючи підвищенню рівня життя населення). Торгівля являється однією з найбільш швидко розвиваючих форм господарювання, особливо це стосується роздрібною торгівлі. Розглядаючи роздрібну торгівлю як комерційну діяльність або діяльність в сфері обміну, слід зазначити, що вона також є важливим елементом системи руху товару і займаючи проміжне положення між соціальною і виробничою сферою, здійснює збут товарів і продуктів кінцевим споживачам. Згідно даних Державної служби статистики України протягом січня–вересня 2018р. оборот роздрібною торгівлі досяг 659,7 млрд. грн., що в порівнянних цінах на 5,5% більше від обсягу січня–вересня 2019р. [1] Тобто можемо сказати, що роздрібна торгівля постійно набирає обертів, за рахунок того, що шлях від вкладання грошей в діяльність до отримання прибутку дуже короткий.

В даний час світова економіка переживає період надзвичайного підйому та значного збільшення темпів зростання. У країнах Європи і в Японії спостерігається тенденція до швидкого зростання, в Китаї і США - до стабілізації, а в багатьох країнах, що розвиваються - до відновлення і поживлення росту. Для підприємств, які працюють в роздрібному секторі - стійке економічне зростання являється найбільш сприятливим фактором. Сектор

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

роздрібною торгівлю повинен радикально змінити власні методи та бути готовими до великих перетворень. Споживачі, які озброїлися технологіями, що дозволяють завжди залишатися на зв'язку і забезпечують більш широкі можливості, ніж будь-коли раніше, формують нові тенденції в купівельному поведженні роздрібних підприємств. Нові технології та Інтернет призводять до змін, які відбуваються в роздрібній галузі в усьому світі, і Україна не є винятком. Найбільші українські ритейлери вже активно інвестують в розвиток нових технологій - наприклад, за допомогою співпраці з стартапами та за рахунок взаємодії з покупцями в соціальних мережах. Важливість нових технологій, для вітчизняного ритейлу, буде рости в міру того, як будуть знижуватися можливості органічного зростання - шляхом відкриття нових магазинів. В цілому український споживач позитивно сприймає нові технології, адже саме споживач буде підштовхувати роздрібні мережі в майбутньому до розвитку і впровадження передових технологій [1]. Основна мета роздрібною торгівлю зводиться до стабільного забезпечення високоякісними товарами, широкого асортименту різних категорій населення для задоволення їхнього попиту на дані товари. Саме роздрібна торгівля завершує процес товарного обігу, адже за її допомогою товари, які вироблені в інших галузях економіки доводяться до кінцевого споживача. Управління торгівлею здійснюється Міністерством економічного розвитку та торгівлі України. Міністерство проводить державну політику в сфері торгівлі, здійснює контроль за виконанням законодавства та здійснює облік торговельних організацій. Роль роздрібною торгівлю в розвитку економіки України характеризують різні показники, наприклад, частка роздрібною торгівлю у валовому внутрішньому продукту. Згідно з даними Держстатистики протягом 2017 – 2019 рр. спостерігалася тенденція до збільшення її частки (табл. 1).

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Таблиця 1.

Частка торгівлі у валовому внутрішньому продукту (у фактичних цінах)
за період 2017 – 2019 рр.

| Показник | Роки | | | | | |
|---|---------|-----------------|---------|-----------------|--------|-----------------|
| | 2017р. | Структура, % | 2018р. | Структура, % | 2019р. | Структура, % |
| Валовий внутрішній продукт у фактичних цінах, млн грн | 1988544 | 100 | 2385367 | 100 | 298920 | 100 |
| Оптова та роздрібна торгівля; | 273989 | 13,78 | 318075 | 13,33 | 421368 | 14,13 |

Таблиця сформована на основі джерела [2]

Проаналізувавши дані з таблиці 1 встановлено, що частка оптової та роздрібною торгівлі у валовому внутрішньому продукту має тенденцію до збільшення, а саме: порівнюючи 2019 рік з 2017 роком збільшилась на 2,54% або в грошовому еквіваленті на 147379 млн. грн., якщо ж зіставляти 2019 рік з 2018 роком, то частка також зросла на 6,0% або в грошовому еквіваленті на 103293 млн. грн. Для кращого аналізу доцільно було б виокремити оптову та роздрібну торгівлю в розрізі продовольчих та непродовольчих товарів (табл. 2).

Таблиця 2.

Оптовий та роздрібний товарооборот у розрізі продовольчих та непродовольчих товарів

| Показники | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік | Відхилення 2017р. до 2015 р. | | Відхилення 2017р. до 2016 р. | |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------------------------|-------|------------------------------|-------|
| | | | | +,- | % | +,- | % |
| - оптова торгівля, млн. грн. у т.ч.: | 1244220,8 | 1555965,7 | 1908670,6 | 664449,8 | 153,4 | 352704,9 | 122,7 |

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

| | | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|----------|------|----------|-------|
| 1. продовольчі товари; | 224268,9 | 252771 | 314047,6 | 89778,7 | 40,0 | 61276,6 | 24,2 |
| 2. непродовольчі товари. | 1019951,9 | 1303194,7 | 1594623 | 574671,1 | 56,3 | 291428,3 | 22,4 |
| -роздрібна торгівля, млн. грн. у т.ч.: | 487558 | 555975 | 586330,1 | 98772,1 | 20,3 | 30355,1 | 105,5 |
| 1. продовольчі товари; | 200386,3 | 227949,8 | 233359,4 | 32973,1 | 16,5 | 5409,6 | 12,4 |
| 2. непродовольчі товари | 287171,7 | 328025,3 | 352970,7 | 65799 | 22,9 | 24945,4 | 122,4 |
| Всього товарооборот, млн грн у т.ч.: | 1731778,8 | 2111940,7 | 2495000,7 | 763221,9 | 44,1 | 383060 | 18,1 |
| 1. продовольчі товари; | 424655,2 | 480720,8 | 547407 | 122751,8 | 28,9 | 66686,2 | 13,9 |
| 2. непродовольчі товари. | 1307123,6 | 1631220 | 1947593,7 | 640470,1 | 49,0 | 316373,7 | 119,4 |

Таблиця сформована на основі джерела [2]

Проаналізувавши дані в таблиці 2 встановлено, що загальний товарооборот у порівнянні 2019 р. до 2017 р. збільшився на 44,1% або на 763221,9 млн. грн.; у зіставленні 2019 р. до 2018 р. зріз на 18,1% або на 383060 млн. грн. Загальний товарооборот збільшився за рахунок збільшення оптової та роздрібної торгівлі. Визначено, що реалізація продовольчих товарів збільшилась 2019 рік в порівнянні з 2018 роком на 13,9% або на 66686,2 млн. грн., а в зіставленні 2019 р. з 2017 р. зросла на 28,9% або на 122751,8 млн. грн. Реалізація непродовольчих товарів збільшилась у порівнянні 2019 р. з 2018 р. на 19,4% або на 316373,7 млн. грн. зготовленому на основі загальнодоступних даних за 2018 фінансовий рік, який закінчився в червні 2019 року, зібрана інформація про 250 найбільших у світі компаніях сектора роздрібної торгівлі та представлений аналіз показників їх діяльності з урахуванням географії і товарних сегментів. В даному звіті надано огляд основних змін в правилах роздрібної торгівлі з урахуванням докорінних

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

перетворень, які відбуваються в даній галузі. В результаті визначено, що для поживлення комерційної діяльності необхідно впровадження інновацій, застосування оновлених інструментів взаємодії, консолідації, інтеграції та автоматизації, що дозволить підвищити ефективність ведення роздрібного бізнесу як на сьогоднішній день, так і в майбутньому. У звіті можна виділити чотири основні позиції, щодо пріоритетних напрямків розвитку роздрібно торгівлі в світі (рис. 5):

1. Формування висококласних цифрових можливостей. Роздрібні компанії по всьому світу стрімко пристосовуються до того, що з точки зору споживача, процес здійснення покупок не полягає лише в тому, щоб зробити вибір між звичайним роздрібним магазином і інтернет- магазином або визначити оптимальний для себе канал збуту. Навпаки, споживачі прагнуть здобути незалежність від каналів збуту.

2. Об'єднання переваг стандартних роздрібних магазинів і інтернет-магазинів дозволяє компенсувати втрачений час. Багато ринкові продавців, які не встигають за розвитком цифрових технологій, тепер мусять наздогнати втрачене.

3. Формування унікального споживчого досвіду. Стандартні роздрібні магазини не втрачають своїх позицій. Вони як і раніше реалізують 90% всіх товарів світу. Для того щоб успішно конкурувати з інтернет - магазинами та забезпечити своїм клієнтам зручність покупок і невичерпний асортимент продукції, який пропонується в режимі онлайн, роздрібним магазинам необхідно підвищувати якість обслуговування клієнтів і ступінь їх залученості в розвиток бренду.

4. Впровадження інноваційних технологій в процес роздрібно торгівлі. Кожне роздрібне підприємства повинно пильно стежити за розвитком інноваційних технологій, зокрема, Internet of Things (IoT) , штучного інтелекту, розроблення віртуальної реальності, передових робототехнік та по можливості впроваджувати їх в організаційний процес роздрібно торгівлі [2].



Рис. 5. Інноваційний розвиток роздрібно́ї торгівлі

На сьогодні в українській законодавчій базі існують багато нормативних актів, які регулюють внутрішню торгівлю в державі, але відсутня чітка стратегія розвитку даної галузі. Тому було б доцільно розробити Стратегію розвитку внутрішньої торгівлі на наступні п'ять років, в якій зазначалися б окремі пункти щодо: - пріоритетних напрямків торгівлі; - державної підтримки підприємств та фізичних осіб підприємців, які працюють в сфері торгівлі та впроваджують інновації у торговельну діяльність; - зменшення податкового тиску, шляхом зниження податкової ставки; - відповідність української роздрібно́ї торгівлі до міжнародних стандартів та посилити контроль за їх порушення; - захист прав споживачів через отримання якісного товару та високого рівня обслуговування; - обмеження спекуляції недобросовісними продавцями та ввести регулювання цін на товари першої необхідності, таким чином зробивши їх доступнішими для малозабезпечених верств населення; - покласти на територіальні громади функцію контролю за дотриманням норм внутрішньої торгівлі, а також підвищити соціальну активність самих споживачів та посприяти у проявленні громадської свідомості [4]. Впровадження вище зазначеної стратегії надало б українським підприємствам та фізичним особам підприємцям змогу розвиватися

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

та здійснювати торгівельну діяльність з державною допомогою, за допомогою інноваційних методів та у відповідності з міжнародними стандартами. А держава у результаті отримає більшу наповненість бюджету від роздрібної торгівлі та зайняте населення. Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, роздрібна торгівля - це галузь, що розвивається та має великі перспективи для майбутнього зростання. Згідно проведеного аналізу встановлено, що частка оптової та роздрібної торгівлі (з урахуванням ремонту автотранспорту та мотоциклів) в валовому внутрішньому продукту постійно зростає та в 2019 році становила 14%. Загалом товарооборот в країні постійно збільшується та має позитивну динаміку розвитку, незважаючи на зменшення кількості суб'єктів господарювання, які займаються оптовою та роздрібною торгівлею, а також ремонтом автотранспортних засобів та мотоциклів. Однак слід зазначити, що українські продавці недостатньо конкурентоспроможні та відстають у інноваційних технологіях від міжнародних. Для поживлення комерційної діяльності необхідно впровадження інновацій, застосування оновлених інструментів взаємодії, консолідації, інтеграції та автоматизації, що дозволить підвищити ефективність ведення роздрібного бізнесу як на сьогоднішній день, так і в майбутньому. Держава, в свою чергу, повинна стимулювати розвиток роздрібної торгівлі шляхом державної підтримки, покращення інвестиційного клімату в галузі, посприяти поліпшенню розвитку споживчого попиту населення. В такому разі дії держави повинні сформуватися в чітку стратегію розвитку торгівельної галузі. Об'єднанні дії держави, бізнесу та територіальних громад нададуть можливість роздрібній торгівлі розвиватися з вимогами сьогодення.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

2. Світовий сектор роздрібно́ї торгівлі в 2018 році. веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumerbusiness/articles/global-powers-of-retailing.html>

3. Кравченко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку торгівельної галузі України. Вісник приазовського технічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. № 31. с. 139-145.

4. Вороніна В.Л., Мілька А.І. Роздрібний товарооборот як економічна категорія та його значення для управління. 2018. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/1674/1>

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ АУДИТУ РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ

Бащенко В.В.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Гриліцька А.В., к.е.н., доцент,

Розрахунки по оплаті праці — це одна із самих трудомістких етапів аудиторської перевірки, яка вимагає пильної уваги як аудиторів, так і бухгалтерів. Зокрема труднощі спричинені постійними законодавчими змінами в галузі трудових відносин. Під час аудиторської перевірки повинні бути виявлені безліч ненавмисних і умисних порушень і помилок, що виникають під час обліку розрахунків по оплаті праці.

Проблематика аудиту та обліку розрахунків по оплаті праці є доволі актуальною в сучасних реаліях. Кожного року експерти та вчені з обліку приділяють цій темі все більшу увагу. Так, в призмі сьогодення темою розрахунків займаються такі вчені, як С. В. Ярмішко, Н. Б. Хлинїна, Н. В. Вітвицька, М. Г. Акулов, Т. В. Євась, А. В. Драбаніч, І. Т. Новіков, І. І. Рагуліна М. Ф. Огійчук, та інші. Проте проблема адекватного використання на українських підприємствах методик аудиторської перевірки розрахунків по оплаті праці залишається актуальною і досі.

Аудит розрахунків по оплаті праці займає значну частину аудиторських перевірок, дана сфера обліку є доволі специфічною та своєрідною й вимагає особливої зосередженості та уваги від аудитора. При проведенні такої перевірки аудитор, з одного боку, зобов'язаний переконатись в відсутності недотримання умов оплати праці та дотриманні підприємством чинних законів про оплату праці, а з другого — здійснити перевірку правильності сум виплаченої та нарахованої заробітної плати, правильності відрахувань зборів і податків із

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

заробітної плати та здійснених нарахувань на ФОП, а також відповідність відбиття операцій в бухгалтерському обліку та достовірність їхнього висвітлення в звітності підприємства [1, с. 113].

Одним із найважливіших напрямків покращення роботи аудиторів в Україні, в т. ч. в сфері розрахунків з персоналом з оплати праці, є підвищення якості аудиторських послуг та аудиту і вдосконалення методик аудиторської перевірки. З метою вирішення подібних проблем аудиторські фірми стараються враховувати рівень професійної компетентності працівників у вигляді кваліфікаційних вимог, що пред'являються до посад, які передбачені їхньою управлінською структурою. Так, в своїй практиці аудитор має обов'язково керуватись принципом суттєвості, який зобов'язує аудитора встановити достовірність фінансової (бухгалтерської) звітності по всіх важливих аспектах [2, с. 524]. На практиці для визначення рівня суттєвості використовують головні базові показники: валовий обсяг реалізації без ПДВ, прибуток підприємств до оподаткування, витрати підприємства, власний капітал, валюта балансу і т. п.

Одним з важливих шляхів удосконалення аудиту розрахунків по оплаті праці є розробка робочих документів. На підставі вивченої інформації можна визначити інструментарій для прийняття рішень щодо перевірки розрахунків по оплаті праці працівників підприємства [3, с. 428].

Удосконалення аудиту розрахунків по оплаті праці не представляється можливим без удосконалення обліку розрахунків по оплаті праці з робітниками, отже, ці два напрямки необхідно модернізувати комплексно [3, с. 429].

Останнім етапом оптимізації аудиту розрахунків по оплаті праці на підприємстві має стати автоматизація і комп'ютеризація діяльності аудитора.

Автоматизація аудиту помітно змінює функції контролю, що раніше виконувались лише вручну. Практичним результатом для підприємства стане зменшення можливих помилок як через випадкові помилки чи неграмотність бухгалтерів, так і через умисну та свідому шкоду.

Програма комп'ютеризованого аудиту розрахунків по оплаті праці має проводити аудит:

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

- ведення та заповнення документів, які є основою для оплати праці;
- відповідності системи оплати праці законодавству України;
- обов'язкових відрахувань та податків із заробітної плати.

Комп'ютеризація розрахунків дасть можливість перевірити інформацію організації повністю;

— нарахування заробітної плати. Всі розрахунки у випадку застосування автоматизованої діяльності аудитора можна здійснювати у повному об'ємі і не обмежувати себе вибіркою даних;

— особового складу організації. Завдання може вирішуватися не окремо, а разом з попередніми. Його втілення потрібне для перевірки особового складу в розрізі звільнених працівників та кількості працюючих, підвищення їхнього кваліфікаційного рівня, зміни податкового статусу та других характеристик;

— розрахункової документації та розрахунків по заробітній платі. Особливу увагу необхідно приділяти документам, по яким виплачувалася заробітна плата, повним сумами за всіма документами і частковим сумами по різноманітним обов'язковим відрахуванням [4, с. 124].

Отже, серйозним напрямом вдосконалення обліку розрахунків по оплаті праці є точна організація процесу, підприємства мають підходити до неї вмотивовано та обґрунтовано, з використанням результатів наукових досліджень та врахуванням нормативно-правових актів.

Прозора і чітка побудова аудиту розрахунків по оплаті праці збільшує роль фінансового контролю за результативним та плідним використанням фінансових, трудових і матеріальних ресурсів організації.

За результатами дослідження можемо відзначити, що обов'язковим етапом оптимізації аудиту розрахунків по оплаті праці на сучасному підприємстві має стати автоматизація і комп'ютеризація діяльності аудитора.

Проте розвиток інформаційних та комп'ютерних технологій в галузі аудиту розрахунків по оплаті праці поки що знаходиться в Україні на початкових етапах розвитку.

Список використаної літератури

1. Макаренко А. П. Аудит операцій і розрахунків з оплати праці та обліку її витрат на підприємстві / А. П. Макаренко, І. В. Боюк // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2011. — № 1(13). — С. 112-118.
2. Морозова Є. П. Проблеми обліку та аудиту розрахунків з оплати праці та шляхи їх вирішення / Є. П. Морозова, К. А. Павленко // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит. — 2016. — № 3. — С. 522-526.
3. Морозова Ю. Ю. Совершенствование методики аудита расчетов с персоналом по оплате труда / Ю. Ю. Морозова // Молодой ученый. — 2016. — №1. — С. 427-430.
4. Шокот О. А. Аудит розрахунків з оплати праці з використанням комп'ютерних технологій / О. А. Шокот // Международный научный журнал. — 2016. — № 1. — С. 122-126.

УДК 336.71

**ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ УКРАЇНИ ТА
ШЛЯХИ ЇЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

Бобокало А. Ю.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Долока Л.В.

Фінансова стійкість є одним з найважливіших індикаторів, який відображає проблеми та тенденції банківської системи. Отже, в умовах стрімкого розвитку сучасної економіки дослідженню сутності фінансової стійкості банку повинно приділятися чи не найбільше уваги, так як саме стійкість є результатом розвитку кредитно-фінансової установи.

Існують різні підходи до визначення поняття «фінансової стійкості банку» як економічної категорії.

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

Коваленко В. В. вважає, що фінансова стійкість – це здатність в динамічних умовах ринкового середовища протистояти дії негативних зовнішніх та внутрішніх чинників, забезпечуючи надійність збереження та повернення вкладів юридичних та фізичних осіб, захищати інтереси акціонерів та своєчасно виконувати власні зобов'язання з метою забезпечення фінансової безпеки держави [1, с.8].

Також слід звернути увагу на визначення Дзюблюка О. В., який зазначає, що фінансова стійкість – це здатність банку в строк та в повній сумі відповідати за своїми зобов'язаннями [2, с.38].

Проблема забезпечення та зміцнення фінансової стійкості банків, на відміну від інших суб'єктів господарювання, не породжена сьогоднішнім, вона має свою специфіку, що проявляється в джерелах формування їх фінансових ресурсів, структури активів, оцінці результатів діяльності, також є складною та до кінця не розв'язаною.

Вищезазначене обумовлює актуальність вибраної теми та свідчить про те, що основним стратегічним завданням кожного комерційного українського банку має бути ефективне управління та забезпечення фінансової стійкості.

Одним із основних індикаторів фінансової стабільності банків є частка непрацюючих кредитів (NPLs).

В Україні цей показник становив 48,4% на початок 2020 року, це на 4,4% менше ніж 2019 році та на 6,1% менше ніж в 2018 році. Незважаючи на поступове зменшення, даний показник залишається достатньо високим на протязі останніх років. Важливим на сьогоднішній момент є те, що всі непрацюючі кредити визнані банками, постійно збільшується рівень їх покриття резервами (приблизно 95%). Тому в майбутньому непрацюючі кредити суттєво не впливатимуть на фінансові результати та капітал банків. Проте велика їх частка – тягар для банківського сектору, особливо для держбанків, у яких сконцентровано приблизно 75% NPL сектору (близько 45% припадає на Приватбанк) [3].

Важливим показником фінансової стабільності банків є регулятивний капітал, основним призначенням якого є покриття негативних наслідків та

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

ризиків, а також забезпечення захисту вкладів, фінансової стійкості й стабільної діяльності банків.

Проаналізувавши даний показник, можемо відмітити, що на протязі 2017-2020 рр. показник зростає. В порівнянні з 2017 роком, в 2020 році він збільшився на 40660,2 млн. грн., а в порівнянні з попереднім (2019 р.) на 1377197,1 млн. грн. Збільшення даного показника є позитивною тенденцією і свідчить про підвищення фінансової стабільності банків [4].

Важливими показниками для визначення фінансової стійкості комерційних банків є показники ліквідності.

Відповідно до змін до Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні, затверджених постановою Правління Національного банку України від 01.08.2019 № 102, починаючи з 02.09.2019 економічні нормативи миттєвої ліквідності (Н4) та поточної ліквідності (Н5) не розраховуються [5].

Норматив достатності (адекватності) регулятивного капіталу (Н2) в 2020 році дорівнює 19,66% (нормативне значення не менше 10%), що на 3,48% більше за попередній рік. Зростання даного показника на протязі останні роки свідчить про збільшення частки ризику, що беруть на себе власники банку.

Норматив короткострокової ліквідності (Н6) на початок 2020 року становив 94,35% (нормативне значення не менше 60%), а в 2019 році – 93,52%, що на 0,83% менше.

Норматив максимального розміру кредитного ризику на одного контрагента (Н7) на протязі 2017-2020 рр. зменшується. Так в 2017 році цей показник становив 21,48% (нормативне значення не більше 25 %), а в 2020 році – 17,61%, що на 3,87% менше [4].

Норматив великих кредитних ризиків (Н8) протягом 2017-2020 рр. зменшувався. Якщо порівнювати 2020 рік з 2019 та 2017 рр., то показник зменшився на 71,23% та 203,27% відповідно.

Норматив максимального розміру кредитного ризику за операціями з пов'язаними банком особами (Н9) на початок 2020 року становив 7,02%

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

(нормативне значення не більше 25%), що менше на 3,39% порівнюючи з 2019 роком.

Норматив загальної суми інвестування (Н12) в 2020 році зменшився в порівнянні з попередніми роками. В 2017 році він становив 0,6%, а в 2020 році – 0,13%, що на 0,47% менше [4].

Результати оцінки стійкості свідчать, що банківський сектор є достатньо капіталізованим, проте має збільшувати запас міцності, щоб посилити стійкість до можливих криз.

До рейтингу стійкості банків від порталу «Мінфін» увійшли банки з портфелями роздрібних депозитів від 1 млрд. гривень. Отже, на 1 січня 2020 року перше місце в цьому рейтингу займає найбільший український банк з іноземним капіталом Райффайзен банк Аваль із загальною оцінкою 4,84 із 5 балів. На другому місці – Укрсиббанк (4,62 балів), на третьому та четвертому – Креді Агріколь Банк (4,59 балів) та ОТП банк (4,45 балів). Прокредит Банк посів п'яте місце із загальною кількістю балів – 4,18. Наступними в рейтингу йдуть Укргазбанк (4,12 балів) та Приватбанк (4,11 балів). На восьмому місці – Кредобанк у якого 4,06 балів. Передостаннім банком в рейтингу є Ощадбанк з 3,94 балами. Десятку найстійкіших банків України закриває ПУМБ із загальною оцінкою 3,90% [6].

Для підвищення фінансової стабільності банків необхідно:

- активізувати роботу з непрацюючими кредитами;
- зменшувати доларизацію балансів;
- активно залучати і утримувати більш стійкі довгострокові ресурси;
- дотримуватися програм докапіталізації/реструктуризації за результатами стрес-тестування;
- зберігати стандарти кредитування та контролювати рівень концентрацій корпоративних позичальників.

Національний банк регулярно оцінює ризики для фінансового сектору та економіки в цілому.

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

Щоб досягти фінансової стабільності, Національний банк діє спільно з іншими регуляторами за такими напрямками:

- запобігання кризам та їх поширенню;
- розвиток фінансової системи для посилення її стійкості до криз;
- ліквідація наслідків кризових явищ [7].

Необхідно констатувати те, що рушійною силою в розвитку банківської системи є забезпечення, підтримка, аналіз та оцінка фінансової стійкості комерційних банків. Саме через це, необхідне вивчення цієї частини сфери економіки та оптимізація всіх можливих методів її оцінювання та управління і необхідного забезпечення.

Література

1. Коваленко В. В. Стратегічне управління фінансовою стійкістю банківської системи: Монографія / Коваленко В. В. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2010 – 228 с.

2. Дзюблюк О. В., Михайлюк Р. В. Фінансова стійкість банків як основна ефективного функціонування кредитної системи: Монографія / О. В. Дзюблюк, Р. В. Михайлюк - Т: ТНЕУ, 2009 – 316 с.

3. Рівень непрацюючих кредитів (NPLs) / Офіційний сайт Національного банку України (2020). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://bank.gov.ua/stability/npl>

4. Значення економічних нормативів по системі банків України / Офіційний сайт Національного банку України (2020). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#1>

5. Про затвердження Змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України. Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01>

6. Рейтинг банків України / Мінфін – все про фінанси: новини, курси валют, банки (2020). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://minfin.com.ua/ua/banks/rating/>

7. Про фінансову стабільність (2020) / Офіційний сайт Національного банку України. Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://bank.gov.ua/stability/about>

УДК 658.14

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Кашицина К. О.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Долока Л.В.

Зовнішньоекономічні, політичні та структурні зміни, що відбуваються в економіці, вимагають активізації інноваційної діяльності промислових підприємств в напрямку підвищення їх конкурентоспроможності на вітчизняному та міжнародному ринку.

Успішність функціонування підприємств в Україні у сучасному висококонкурентному ринковому середовищі також обумовлена активізацією інноваційних перетворень щодо організації виробничих процесів, спрямованості на освоєння нових видів продукції та удосконалення технології виробництва. Однак ці процеси гальмуються внаслідок обмеженості доступних джерел та обсягів фінансування інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність на промислових підприємствах не може бути впроваджена та ефективно реалізована без достатнього фінансування. Тому проблема фінансового забезпечення інноваційного процесу є необхідною для якнайшвидшого вирішення, що й визначає актуальність даної теми.

Інноваційна діяльність підприємства є складним та комплексним процесом створення, використання і поширення нововведень з метою підвищення рівня ефективності виробництва.

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

Реалізація інноваційних проектів потребує використання різноманітних видів ресурсів, у тому числі і фінансових коштів, обсяги яких залежать від складності інноваційних проектів, вартості техніко-технологічних перетворень.

Проаналізувавши загальний обсяг витрат за напрямками інноваційної діяльності промислових підприємств за 2016-2018 рр., можемо відмітити, що частка інноваційно-активних підприємств в загальній кількості промислових підприємств є досить низькою. Так в 2016 році ця частка складала 18,9%, а в 2018 р. зменшилася до 16,4%. Також можемо спостерігати значне зменшення суми витрат на інновації: в 2016 році - 23229,5 млн. грн., а в 2018 році – 12180,1 млн. грн., що менше на 47,6%.

Розглянувши структуру витрат на інновації в 2018 році, можемо відмітити, що основна частка припадає на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, а саме 68,1%, на дослідження і розробки – 26,3% (внутрішні НДР – 22,2%, зовнішні НДР – 4,1%) [1].

У 2016-2018 рр. можемо відміти зменшення впровадження нових технологічних процесів, так у 2016 році було 3489 од., а в 2017 році - 1831 од, тобто менше на 47,5%. В 2018 році спостерігається зростання на 9,3% порівняно з 2017 роком, але в той же час це на 42,7% менше ніж в 2016 році. Також можемо бачити, що частка обсягу реалізованої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції промислових підприємств є на дуже низькому рівні. Так у 2016 році вона складала всього 0,9%, а у 2018 році зменшилась до 0,8% [2].

Причиною такого низького рівня інноваційної діяльності на промислових підприємствах є недостатній рівень фінансування.

Проаналізувавши джерела фінансування інноваційної діяльності за 2016-2018 роки можемо відмітити, що фінансування відбувається за рахунок власних коштів підприємств, коштів Державного бюджету, коштів інвесторів-нерезидентів та інших джерел.

Найбільша частка витрат на інновації відбувається за рахунок власних коштів підприємств. Так у 2016 році частка власних коштів складала 94,86%, у

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

2017 році – 84,5%, у 2018 році – 88,19%. Дані аналізу свідчать про те, що вітчизняним підприємствам для вирішення питань інноваційного розвитку доводиться розраховувати в основному на власні кошти, основу яких становить прибуток. Враховуючи, що діяльність більшості вітчизняних підприємств є збитковою, витрати на інноваційно діяльність зменшуються (у 2018 році на 11 049,4 млн. грн. менше ніж у 2016 році).

Розглянувши таке джерело фінансування як кошти Державного бюджету, можемо відмітити зростання з кожним роком. Але частка цих коштів є дуже малою. Так у 2016 році – 0,77% від загальних витрат, у 2017 році – 2,49%, у 2018 році – 5,25% [3].

В умовах постійного скорочення бюджетного фінансування інноваційних заходів за рахунок державних коштів фінансуються нині переважно фундаментальні та довгострокові прикладні дослідження, що мають загально-національне значення, а також міждержавні, загальнодержавні науково-технічні програми та проекти.

Брак власних ресурсів і високі відсоткові ставки за кредитами становлять суттєву перешкоду здійсненню інноваційної діяльності. Також негативною тенденцією є зменшення обсягу фінансування інноваційної діяльності підприємств протягом досліджуваного періоду за рахунок коштів іноземних інвесторів та з інших джерел інвестування.

Виходячи з проведених досліджень, можна зробити висновок про те, що в сучасних умовах основним джерелом фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств виступають переважно власні фінансові джерела. Отже, актуальним на сьогодні питанням є збільшення частки державної участі у фінансуванні інноваційної діяльності підприємств України. Для вдосконалення стимулювання інноваційної діяльності в Україні потрібен новий комплексний механізм стимулювання всього інноваційного процесу – від фундаментальних досліджень до впровадження розробок у виробництво. Створення такого механізму є доцільним не тільки на державному, а й на регіональному рівнях.

Література

1. Загальний обсяг витрат за напрямами інноваційної діяльності промислових підприємств / Державна служба статистики України (2019). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Впровадження інновацій на промислових підприємствах / Державна служба статистики України (2019). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств / Державна служба статистики України (2019). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 657

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Коваленко В.С.,

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Грилицька А.В., к.е.н., доцент

Управлінський облік являє собою систему зв'язків різних частин підприємства що тісно співпрацюють один з одним. Управлінський облік як і підприємство має за мету отримання прибутку та налагодження його роботи. При цьому всю інформацію про фінансовий стан підприємства управлінський персонал отримує з бухгалтерського обліку [1,с.624]. Головними проблемами ведення управлінського обліку на Українських підприємствах являється:

- невміння правильно розставляти пріоритети підприємства;
- відсутність достатнього кваліфікаційного рівня персоналу управлінського обліку;
- відсутність чіткого визначення переліку складових цього обліку;
- специфіка організації обліку в окремих галузях виробництва;

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

- не регулювання цієї частини обліку підприємства ніякими законодавчими актами [4,с.1074].

Вирішення раніше наведених проблем можна знайти при детальному дослідженні досвіду ведення управлінського обліку закордонних компаній. Універсальними і ефективними принципами були признанні лише два з них.

Перший передбачає відокремлення плану рахунків на два автономних для фінансового і управлінського обліку.

Другий використовує в своїй основі рахунки управлінського обліку разом з фінансовим.

При цьому кожна з них використовується як основа, але підприємство повинно ту чи іншу систем підігнати під себе [3,с.187]. Загальна система не матиме загально ефективного використання так як в кожного підприємства взаємозв'язки річних його частин кардинально відрізняється, також при інтегруванні досвіду іноземних компаній доведеться «вмонтувати» рахунки виробничого обліку в систему рахунків, при цьому виникає проблема з різними оцінками в фінансовому і управлінському обліку, що є частою практикою для сільськогосподарських підприємств [5,с.50].

При сформуванні України як країни з ринковим типом господарювання з'явився попит на максимально універсальну систему надання достовірної інформації для управлінських рішень тобто утвердження нової системи бухгалтерського обліку. Саме тому для створення своїх законодавчих і правових основ обліку послужив облік розвинених країн сусідів тому числі й основа для управлінського обліку [2,с.45].

Доволі часто зустрічається неправильне трактування поняття управлінський облік не розкривши повної картини впливу на підприємство стверджуючи, що це фінансовий облік витрат, при цьому не згадуючи про елементи планування, прогнозування і нормування, при цьому основними засобами досягнення первісної мети є:

- економічно обґрунтовані рішення;
- планування та створення стратегій розвитку підприємства;

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

- індивідуальний підхід і оцінювання кожного окремого компонента підприємства [6,с.140].

Список використаних джерел

1. Атрилл П. Управленческий учет для нефинансовых менеджеров / П. Атрилл, Э. Мак Лейни / Пер. с англ.; Под ред. С.Л. Канигіна. —Дніпро р. 2003. — С. 624
2. Гуцайлюк З. Ще раз про місце і роль управлінського обліку в інформаційній системі господарюючих суб'єктів [Текст] / З. Гуцайлюк // Бухгалтерський облік і аудит. – р.2010. – № 1. – 44-48.
3. Лепетан І.М., Хіміч Г.М. Управлінський облік в системі стратегічного управління // Regional economics and management. — 1 (01). —р.2014. —С.187—189.
4. Друрі К. Управлінський і виробничий облік: навчальна програма — р.2005. — С.1071
5. Нападовська Л.В. Управлінський облік: суть, значення і рекомендації по його використанню в практичній діяльності вітчизняних підприємств // Бухгалтерський облік і аудит. — р.2005. — № 8—9. — С. 50—62.
6. Щирба М.Т. Управлінський облік в Україна концепція / М.Т. Щирба // Інноваційна економіка. — 2012. — № 3 (29). — С. 140—147.

УДК 657

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кривенко Є.В.,

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Грилицька А.В., к.е.н.,доцент

Введення результативного процесу обліку та контролю за формуванням та зміною виробничих запасів підприємства відіграє велику роль, де збираються

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

матеріальні цінності. Здійснення діяльності в теперішніх умовах вимагає розробки і впровадження нововведень по організації обліку виробничих запасів на складах підприємств і організацій.

Дослідженню проблем обліку виробничих запасів приділяли вивченню такі експерти, як Н.І. Дорош, О.І. Гадзевич, Ф.Ф. Бутинець [2, с. 726], В.Г. Лінник, та ін.

Одною з важливих умов успішного господарювання є доцільне використання виробничих запасів. Важливою умовою росту виробництва є постійна забезпеченість підприємства матеріальним ресурсами.

В умовах ринкової економіки, від організацій потрібно збільшення ефективності виробництва, поліпшення конкурентоспроможності продукції. Важлива роль у реалізації цих завдань відводиться правильної організації і ведення бухгалтерського обліку виробничих запасів, що дає можливість виконувати облік і нагляд за їх збереженням і доцільним використанням. Ефективне застосування виробничих запасів, впливає на дохід підприємства [1, с. 51].

Важливою передумовою обліку виробничих запасів є їх оцінка, яка впливає на визначення собівартості продукції. Особливого значення це питання набуває за сучасних умов господарювання, коли ринкові ціни постійно змінюються і переважно зростають. Методика оцінки запасів є дієвим інструментом організації результативної фінансової діяльності підприємства.

Запущеність обліку запасів на підприємствах призводить до великих їх утрат. Усе це вказує на невирішеність питань щодо наукового обґрунтування процесу обліку виробничих запасів [3 ;4].

Щоб постійно реалізовувати процес виробництва на підприємстві, мають бути постійно оборотні засоби в матеріальній формі. Таким чином, організація зобов'язана мати у необхідних обсягах резерви також використаних матеріалів, та інших цінностей. При їх застосуванні зростають витрати на виробництво, результатом якого є створення готової продукції.

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

Поліпшенню продуктивності облікового процесу щодо резервів на підприємстві сприятиме упорядкуванню основної документації, широке впровадження стандартних конфігурацій, приросту рівня автоматизації обліково-обчислювальних робіт.

Отже,

1. Головними тенденціями поліпшення продуктивності застосування виробничих резервів на підприємстві є збільшення своєчасності інформативного управління виробничими запасами підприємств, що гарантується впровадженням інформаційних технологій оброблення фінансових даних;

2. Удосконалення концепції автоматизації обліково-аналітичних робіт у керуванні виробничими запасами та обґрунтування оптимальних способів виконання інвентаризації виробничих запасів, так як вдале функціонування підприємств залежить, в першу чергу, аж ніяк не тільки з поліпшення внутрішньогосподарської роботи в цілому, а також, якою мірою сформована концепція автоматизації їх роботи;

3. Регулювання елементів бухгалтерського і податкового обліку виробничих резервів.

Список використаних джерел

1) Багрій К. Л. Особливості аналізу ефективності використання матеріальних запасів підприємства / К. Л. Багрій // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». Вип. 7(25): Ч. 1. – Луцьк, 2010. – С. 50–58.

2) Бухгалтерський фінансовий облік : підручник / за ред. Ф. Ф. Бутинця. – 5-те вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП "Рута", 2003. – 726 с.

3) Принада І.В. Сучасні проблеми обліку виробничих запасів на підприємстві / І.В. Принада, О.В. Назарчук // Наука й економіка. – 2014. – № 3. – С. 64-67.

4) Яременко Л.М. Облік виробничих запасів в Україні – проблеми ведення та шляхи їх подолання / Л.М. Яременко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/porta>

УДК 368.5

ФІНАНСОВІ УМОВИ СТРАХУВАННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Опалько К.О.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Гмиря В.П.

Аграрне виробництво - одна з важливих галузей суспільного виробництва не тільки в Україні, а і в усьому світі, основним завданням якої є задоволення матеріальних потреб людей. Зрозуміло, що як будь-яке виробництво, аграрне має особливості, які обумовлюють високий ризик діяльності. Страхування покликано покривати ці ризики, але воно також має власну специфіку.

Особливості аграрного виробництва полягають в тому, що економічних процес відтворення тісно переплітається з природним. Саме через це метеорологічні, ґрунтові та інші природні умови мають значний вплив на аграрне виробництво.

Система аграрного страхування в умовах ринкової економіки покликана захищати виробника від впливу різних несприятливих факторів і сприяти ефективному веденню господарства. Однак програми страхування найчастіше є недоступними багатьом потенційним страхувальникам країни через високу ціну страхової послуги.

На сьогодні можна виділити такі ґрунтовні умови, при яких використовується аграрне страхування: по-перше, при отриманні аграрними виробниками кредитів, в якості застави часто виступає урожай, що за умовою банку, підлягає страхуванню; по-друге, при реалізації лізингових операцій з

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

постачання виробникам техніки посіви сільськогосподарських культур також виступають як гарантія виплат і страхуються за наполяганням лізингодавця. Для зниження негативних факторів і забезпечення стабільності виробництва аграрної продукції аграрними виробниками необхідно здійснювати пошук шляхів управління ризиком. Одним із дієвих заходів, які гарантують стабільність виробництва аграрної продукції та мінімізують ризики аграрних товаровиробників, є страхування. Страхування як інструмент ризик-менеджменту застосовується в наступних випадках:

1) використання страхування доцільно, коли ймовірність реалізації ризику мала, а потенційний збиток може бути значним;

2) застосування страхування виправдано, коли ймовірність реалізації ризику висока, а потенційний збиток може бути незначним;

3) страхування необхідне при високій ймовірності настання ризиків, можливий збиток від яких перевищує порогові значення. Число таких ризиків і ступінь їх однорідності можуть бути будь-якими.

Незважаючи на те, що тема агрострахування є актуальною, існує чимало проблем і складнощів, які гальмують розвинення ринку страхування аграрних ризиків. Незважаючи на всі переваги страхового захисту аграрії не поспішають страхуватися.

Однією з причин є недолік інформації про цей вид страхування і негативний досвід спілкування з недобросовісними страховиками.

Другою причиною, яка стримує розвиток аграрного страхування, є важкий фінансово - економічний стан аграрних виробників.

Третя проблема - тарифи. При агрострахуванні за участі держави суб'єкти страхування зобов'язані використовувати затверджені стандартні тарифи, розроблені для кожного регіону.

Таким чином, для розвитку аграрного виробництва та агрострахування необхідне наступне:

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

- термін, протягом якого здійснюється компенсація, не повинен перевищувати одного місяця, з моменту вступу договору в силу, але при цьому договір страхування не повинен бути розірваний достроково;
- активізація діяльності страхувальників в пошуках аграрних виробників, які при в теперішній існуючій ситуації з цінами не тільки присутня, але й підсилена зацікавленість при складанні страхового договору; формування страхового портфелю повинно спиратися на особливості динаміки урожайності окремих зернових за регіонами України.

Список використаних джерел

1. Про державну підтримку сільського господарства в Україні: Закон України від 01.01.2017, підстава 1791-19 (із змінами і доповненнями)
2. Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал// Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/zabezpechennya-strahovogo-zahistu-agrarnih-tovarovirobnikiv.html>
3. Офіційний сайт журналу “Вісник” Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.visnuk.com.ua/>
4. Офіційний сайт журналу “Агросвіт” Електронний ресурс. – Режим доступу : http://www.agrosvit.info/pdf/4_2017/7.pdf
5. Офіційний сайт Ліги страхових організацій України.// Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://forinsurer.com>

УДК 657

ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ЩОДО ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТАХ

Петренко Н.С.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Гриліцька А.В., к.е.н., доцент

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

Проблема формування інформації з приводу основних засобів у різні періоди завжди вирізнялася своєю актуальністю. Для доцільного розвитку діяльності суб'єктів господарювання необхідно, щоб процес відображення інформації відносно основних засобів був ефективним, тобто здійснювався за єдиними стандартами.

В умовах інтеграційних процесів, які постійно відбуваються у світовій економіці світу, для чималої кількості підприємств застосування міжнародних стандартів бухгалтерського обліку стало об'єктивною реальністю. Впровадження міжнародних стандартів слугує підвищенню прозорості та зрозумілості інформації для суб'єктів господарювання, тож застосування таких методів дії сприяють залученню у вітчизняну економіку іноземних інвесторів.

Основні відмінності між національними й міжнародними стандартами є їхня оцінка та відображення інформації у звітності. Передумови визнання об'єкта основних засобів активом за національними стандартами відповідають міжнародним. Принаймні, відповідно до МСБО 16 «Основні засоби», в якому говориться про майбутні економічні вигоди, які пов'язані з об'єктом, без акцентування на вигоди від використання, як за П(с)БО 7 «Основні засоби». Крім того, більш точним вважаємо формулювання визнання активом в МСБО 16 «Основні засоби» саме собівартості об'єкта, а не об'єкта основних засобів, як зазначено в П(с)БО 7 «Основні засоби». Це пов'язано з тим, що приналежність до активів визначається під час відображення в балансі, а в балансі відображається вартість, а не фізична форма. Є невідповідність у стандартах щодо оцінки основних засобів. Так, придбані (створені) основні засоби за національними стандартами зараховуються на баланс підприємства за первісною вартістю, а за міжнародними стандартами суб'єкт господарювання має право вибирати або модель собівартості, або модель переоцінки згідно зі своєї облікової політики.

Відмінністю в віднесенні до складу основних засобів в міжнародних стандартах є те, що немає чіткого визначення об'єктів основних засобів. Приналежність окремих видів майна до основних засобів визначається на

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

підставі професійного бачення бухгалтера зважаючи на конкретні обставини й умови експлуатації об'єкта.

Істотною відмінністю обліку переоцінки накопиченого зносу об'єкта є те, що в міжнародних стандартах застосовують кілька методів зносу:

а) сукупності нагромадженого зносу розраховується відповідно до зміни валової вартості активу;

б) сума зносу усувається з валової вартості активу.

А в національних стандартах існує лише єдиний метод пропорційного коригування накопиченого зносу

Відображення ліквідаційної вартості за міжнародними стандартами потрібно переглядати, хоча б в період закінчення операційного періоду, в національних стандартах чіткості виконання таких вказівок відсутня. Також у МСБО 16 наголошується про зміни ліквідаційної вартості під час терміну корисного використання й відображаються вони як зміна облікової оцінки. У П(С)БО 7 таке положення відсутнє.

Відображення інформації щодо основних засобів в національному та міжнародному стандартах мають ряд спільних положень. Але при переході до обліку основних засобів з національних до міжнародних стандартів необхідно мати на увазі такі розбіжності, як оцінка основних засобів, переоцінка основних засобів, визнання їхньої первісної вартості. Розв'язання таких проблем допоможе пристосувати систему вітчизняного обліку основних засобів до міжнародних стандартів, що дасть можливість суб'єктам господарювання отримувати дійсну зрозумілу та звичну за формою інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємства.

Література

1. «Основні засоби» : Наказ Міністерства фінансів від 27.04.2000 № 92. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/z0288-00>

2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» від 01 січня 2012 р. База даних «Законодавство України». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_014

3. Сторожук, Т. М., & Блищик, Л. В. (2019). Особливості відображення необоротних активів у балансі за національними та міжнародними стандартами.

УДК 657.28

**ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ГОТІВКОВИХ І
БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ НА ПРАТ «РУСЬКОПОЛЯНСЬКИЙ
МЕБЛЕВИЙ КОМБІНАТ»**

Соя О. Е.,

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Гмиря В. П.

Організація обліку готівкових та безготівкових розрахунків є досить трудомістким і водночас ризикованим процесом, оскільки навіть одна помилка може стати причиною цілого ряду порушень і неточностей, що вплине на господарський процес та інформацію про фінансово-майновий стан підприємства.

Актуальною проблемою організації обліку готівкових та безготівкових розрахунків на ПрАТ «Руськополянський меблевий комбінат» є своєчасність та повнота їх відображення в обліку. Готівкові та безготівкові розрахунки повинні повністю і своєчасно оприбутковуватись, а інформація про їх наявність має правильно відобразитись у фінансовій звітності. Тому що несвоєчасне оприбуткування призводить до накладання на підприємство штрафних санкцій.

Запропоновано наступні завдання управління готівковими та безготівковими розрахунками на ПрАТ «Руськополянський меблевий комбінат»:

- визначення мінімальної необхідної потреби в грошових коштах для здійснення поточної господарської діяльності
- диференціація мінімальної необхідної потреби в грошових коштах по основних видах поточних господарських операцій;
- мінімізація втрат грошових коштів від інфляції;

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

- виявлення діапазону коливань залишку грошових коштів по окремих етапах майбутнього періоду;
- забезпечення прискорення оборотності грошових коштів;
- забезпечення рентабельного використання тимчасово вільних грошових коштів;
- коригування потоку платежів для зменшення максимальної і середньої потреби в грошових коштах [1, с. 82].

Планування розрахунків рекомендовано здійснювати в декілька етапів:

- 1) розрахунок обсягу очікуваних грошових надходжень;
- 2) розрахунок обсягу очікуваних грошових витрачань;
- 3) збалансування надходжень та витрачань грошових коштів;
- 4) розрахунок потреби в короткостроковому фінансуванні.

Пропонується також здійснювати розробку фінансових планів надходження та витрачання грошових коштів на наступний рік, у якому буде розрахунок планового доходу від основної діяльності та витрати грошових коштів у розрізі статей витрат. Також на початку кожного місяця було б доцільно формувати звіт за попередній місяць про надходження і використання грошових коштів та порівнювати його. Це забезпечить оперативний контроль за рухом грошових коштів [2, с. 15].

Ще одним удосконаленням, пропонується впровадження на підприємстві корпоративних карток. Як тільки грошові кошти потрапляють на картковий рахунок працівника, така сума враховується як аванс під звіт. Можуть використовуватись корпоративні картки підприємства.

Основні переваги корпоративних карт:

- значно полегшується робота бухгалтерії і каси підприємства, так як присутність картки виключає необхідність використання каси підприємства;
- значно зменшується ризики і витрати, які пов'язані з отриманням, інкасацією і зберіганням готівкових грошових коштів;

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

- у разі виплати авансу на картку співробітнику, у підприємства з'являється можливість контролю витрат на відрядження шляхом отримання виписок про операції за картками, що використовуються для розрахунків;
- підприємство не залежить від режиму роботи банку;
- можливість пересилання коштів на картку співробітника в разі виникнення непередбачених обставин у відрядження у співробітника підприємства [3, с. 43].

Важливим недоліком в організації обліку надходження та вибуття грошових коштів на ПрАТ «Руськополянський меблевий комбінат» є те, що їх облік ведеться лише на відповідних субрахунках (синтетичних рахунках другого порядку), які визначені Планом рахунків, тобто облік здійснюється без застосування аналітичних рахунків.

Проблема в тому, що субрахунки відображають інформацію виключно в узагальненому вигляді. Для ефективного обліку готівкових та безготівкових розрахунків на ПрАТ «Руськополянський меблевий комбінат» самої узагальненої інформації не достатньо. Дані, зафіксовані на субрахунках у поточному управлінні, використовуються обмежено, це говорить про те, що відображається лише загальна інформація.

Для синтетичного рахунку обліку грошових коштів на поточному рахунку Планом рахунків передбачено лише один субрахунок, який цілком не забезпечує ефективність обліку, тому для якіснішого обліку грошових коштів на ПрАТ «Руськополянський меблевий комбінат» для цього субрахунку рекомендується ввести додаткові аналітичні рахунки.

Для обліку грошових коштів на поточному рахунку Планом рахунків передбачено активний субрахунок 311 «Поточні рахунки в національній валюті».

Пропонуємо до субрахунків відкривати наступні аналітичні рахунки:

- 311/1 «Грошові кошти в національній валюті від реалізації стільців»;
- 311/2 «Грошові кошти в національній валюті від реалізації м'якої мебелі»;

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

– 311/3 «Грошові кошти в національній валюті від реалізації кухонної мебелі».

Введення аналітичних рахунків допоможе встановити взаємозв'язок між даними синтетичного і аналітичного обліку безготівкових розрахунків на ПрАТ «Руськополянський меблевий комбінат».

Отже, при організації внутрішньогосподарського контролю в ПрАТ «Руськополянський меблевий комбінат» за обліком готівкових та безготівкових розрахунків та вміле використання грошових коштів зможе принести підприємству додатковий дохід.

Застосування на ПрАТ «Руськополянський меблевий комбінат» запропонованих шляхів удосконалення обліку готівкових та безготівкових розрахунків дасть змогу значно підвищити ефективність усього процесу управління його діяльністю.

Література

1. Парді, С. Р. (2013). Шляхи вдосконалення обліку грошових коштів. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*, (18, Вип. 2 (1)), 82-86.
2. Гладких Т.В. (2007). *Фінансовий облік: навч. посібник*. Київ: ЦУЛ.
3. Кондраков Н.П. (2006). *Бухгалтерський облік: підручник* – М: ИНФРА-М.

УДК 657

ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ ОБЛІКУ І АНАЛІЗУ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

Щербина К.А.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Гриліцька А.В., к.е.н., доцент

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

Сучасні вимоги до розвитку економіки України передбачають ефективність використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, активів суб'єктів господарювання. До активів відносяться і нематеріальні активи, які не мають матеріальної форми, що ускладнює їх бухгалтерський облік. Ефективність використання нематеріальних активів сприяє розвитку підприємницької діяльності, підвищує конкурентоспроможність, надає певні переваги суб'єкту господарювання у розвитку інвестиційної діяльності.

Економіку двадцять першого століття ще називають економікою знань або інформаційною економікою, що визначає важливу роль нематеріальних активів у розвитку бізнесу, а це у свою чергу призводить до необхідності у визначенні основних понять нематеріальних активів як об'єкту бухгалтерського обліку та правил і процедур при відображенні операцій з нематеріальними активами у бухгалтерському обліку та фінансовій звітності.

Фахівці та практики-бухгалтери визначають складності, які виникають у бухгалтерському обліку при відображенні операцій з нематеріальними активами та розкритті інформації про нематеріальні активи у фінансовій звітності.

Неоднозначність законодавчої бази та відсутність методичних розробок з обліку нематеріальних активів потребують додаткових роз'яснень для їх практичного використання. Аналіз питань практиків бухгалтерів з якими вони звертаються до фахових видань свідчить, що в обліку нематеріальних активів є ще багато невирішених питань, які необхідно вирішувати.

Під час формування облікової політики в частині управлінського обліку НМА (нематеріальних активів) потрібно притримуватися таких принципів: комплексність, системність, коректність, послідовність, оперативність, інтерпритованість, науковість, правове забезпечення, ефективність, релевантність, винятковість (особливість), прогнозування, плановість, контроль [1, с. 159].

В Розділі IV, п. 6 НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» зазначено, що підприємство повинно висвітлювати обрану облікову політику

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

шляхом опису: принципів оцінки статей звітності, методів обліку щодо окремих статей звітності [4].

Розглянувши основні види нематеріальних активів та проаналізувавши їх, ми вважаємо, що дуже важливо розуміти, до якої саме групи відноситься той чи інший нематеріальний актив. Адже наявність великої кількості нематеріальних активів на підприємстві потребує значної уваги і правильної класифікації, оскільки виникнення диспропорцій в даному питанні може спричинити ряд проблем.

Зауважимо, що кордоном поняття "нематеріальні активи" вважається одним з найскладніших в бухгалтерському обліку, яке потребує значної уваги та детального перегляду. Це зумовлюється невизначеністю оцінки певних видів нематеріальних активів і строку їх корисного використання. Така проблема пояснюється відсутністю єдиного переліку витрат, які формують первісну вартість нематеріального активу. Дивлячись на те, до якої групи відносяться витрати, їх можна віднести до первинної вартості формування нематеріального активу (тобто це вартість, пов'язана з придбанням об'єкта, послугами транспортування або монтажем) або віднести до адміністративних витрат діяльності.

Поряд з цим, постає питання щодо складності оцінки об'єктів нематеріальних активів, яке виникає через відсутність єдиної методики оцінки майбутніх економічних вигод від використання такого об'єкта. При визнанні нематеріального активу припускається, що він буде використовуватися протягом тривалого періоду часу. Проте при довгостроковій експлуатації об'єкта нематеріальних активів виникає проблема прогнозування ймовірності переваг визнаного нематеріального активу. Невирішеним питанням також є визнання в обліку нематеріальних активів, що були створені підприємством як власноруч, так і в процесі виконання замовлень для інших організацій [2].

Згідно, П(С)БО 8, визнання нематеріальних активів в обліку здійснюється за вартістю, що враховує усі понесені прямі витрати. Така оцінка може суттєво різнитися від вартості подібних об'єктів у разі їх надходження на підприємство

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

за справедливою вартістю, і ця різниця може спостерігатися як у бік зменшення, так і у бік збільшення собівартості об'єкта [4].

Відповідно, виникає необхідність у визнанні в обліку самостійно створених підприємством нематеріальних активів або за фактично понесеними витратами, тобто історичною (фактичною) собівартістю, або ж за справедливою вартістю, яка враховує відповідні методи оцінки. Саме тому, підприємство самостійно, керуючись певними принципами роботи або ж існуючими обліковими правилами, визначає порядок відображення новостворених нематеріальних активів та обов'язково зазначає варіант, якому надає перевагу, у наказі про облікову політику щодо конкретної групи або окремих об'єктів даних активів [3].

Амортизація нематеріальних активів — постійне списання вартості нематеріальних активів у процесі їх використання. Вона покликана компенсувати витрати, понесені підприємством при їх придбанні, і забезпечити формування джерела фінансування відповідних активів.

Так, у П(С)БО7 "Основні засоби" закладена методика нарахування амортизації, проте вона відноситься до необоротних активів загалом і не охоплює їх конкретні групи. Проблема виникає, коли фактично існуючі об'єкти, які мають форму та фізичний вигляд, такі як основні засоби, по суті, прирівнюються до об'єктів немонетарних, які не мають матеріальної форми, тобто нематеріальні активи [4].

Стає логічно зрозумілим, що прирівнювання даних об'єктів є неможливим і, відповідно, нарахування зносу має відбуватися за абсолютно різних, притаманних конкретній групі об'єктів, умов. Саме тому, необхідність виділення існуючих методів амортизації або ж створення істотно нових мають стати основою розв'язання такої проблеми, яка, з часом, у процесі збільшення значимості та кількості нематеріальних активів на підприємстві, буде тільки зростати [6].

Сьогодні, сучасні українські підприємства, обирають методи амортизації нематеріальних активів самостійно, виходячи з умов отримання економічних вигод в майбутньому. Якщо визначення таких умов є неможливим, то

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

нарахування амортизації нематеріальних активів здійснюється із застосуванням прямолінійного методу.

У разі можливості довгострокового планування своєї діяльності підприємство має можливість обрати будь-який інший із існуючих методів, проте обов'язковим є обґрунтування зміни методики у наказі про облікову політику підприємства.

Таким чином, сфера обліку нематеріальних активів недостатньо конкретизована. Є безліч неточностей, які зустрічаються як у законодавстві, так і виникають вже у процесі практичної діяльності підприємства. Тому наразі потрібно спрямувати безліч зусиль та коштів для створення таких умов, які б змогли покращити існуючу ситуацію та створили б підґрунтя для раціонального та ефективного обліку нематеріальних активів на вітчизняних підприємствах.

Література

1. Проскуріна Н. М., Сьомченко В. В., Бондаренко О. М. Проблеми та шляхи удосконалення обліку нематеріальних активів. Вісник Запорізького національного університету. 2008. № 1. С. 115–119.

2. Бондаренко О. С., Гончаренко М. С. Визнання нематеріальних активів у вітчизняній і зарубіжній практиці господарювання. Ефективна економіка. 2010. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_7_10.

3. Касич А. О., Химич І. Г. Теоретичні основи оцінки та обліку нематеріальних. Вісник НТУ «ХПІ». 185 Серія: «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства». Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 49 (1022). С. 61–67.

4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи»: наказ Міністерства фінансів України від 18.10.1999 р. станом на 01.04.2018 р. № 242. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>

УДК 339.187.2

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА РИНКУ МАГАЗИНІВ ОДЯГУ В УКРАЇНІ

Антіпіна Н.С.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Куклін О.В., д.е.н., професор

В сучасних умовах клієнтам недостатньо просто запропонувати придбати товар, він повинен розуміти, які переваги отримає та чим цей товар буде кращим від товарів конкурентів. Посилення конкуренції потребує від виробника створювати і реалізовувати не лише нові товари, а й використовувати нові способи та засоби стимулювання покупців. Фірма, яка хоче досягти більше, ніж випадковий продаж, повинна розвивати власну програму маркетингових комунікацій.

Стимулювання збуту, як одна зі складових частин даної програми, являє собою різноманітні спонукальні засоби покликані прискорити та збільшити продаж окремих товарів або послуг споживачам або дилерам, тобто спрямовані на посилення відповідної реакції ринку. Вони прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. Стимулювання збуту включає в себе: заохочення споживачів; заохочення роздрібних продавців; заохочення ділових партнерів і торгових агентів. [1]

Традиційна реклама, що орієнтується на брендинг, уже не забезпечує необхідного впливу на споживача. Нагальною проблемою для підприємств є розробка стратегії змішаного просування, коли окремі елементи підтримують і доповнюють один одного. Ефективне управління засобами стимулювання збуту може сприяти купівлі, навіть якщо споживач перед цим цікавився зовсім іншими брендами. Тому важливим є комплексне управління стимулюванням збуту,

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

починаючи від незмінної якості продукції, і закінчуючи наявністю продукту в торговельних точках.

Вибір конкретного засобу стимулювання збуту залежить від цілей, яких бажає досягти виробник. Сучасні джерела об'єднують їх у такі три великі групи:

1. цінові пропозиції (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, які дають право на знижку, накопичувальні знижки тощо);
2. пропозиції у натуральній формі (премії, безоплатна видача зразків товарів тощо);
3. активні пропозиції (конкурси покупців, ігри, лотереї тощо).

Традиційно до елементів стимулювання збуту відносять: семплінг - безкоштовна пропозиція зразків товару (або дегустація); змагання, ігри, розіграші, конкурси серед споживачів; купівля з подарунком; купівля зі знижкою за купонами (дисконтними картками); пільгові упакування; мерчандайзинг; фірмові сувеніри. [2]

Існують різні види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання, які використовують магазину одягу:

1. Стимулювання споживачів:
 - цінове стимулювання, що полягає у зниженні ціни та товар;
 - використання прямої знижки, що надає покупцям купувати товар за нижчими цінами;
 - додаткова кількість товару безкоштовно: пропонується 2 товари за ціною 1 тощо;
2. Стимулювання торговельного персоналу - цей вид стимулювання спрямований на мотивацію праці працівників. До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу належать:
 - Грошові винагороди такі, як премії до зарплати та премії за перевиконання показників у період спаду ділової активності.
 - Моральне стимулювання торговельного персоналу – на роботі важливо створити дружню, сприятливу атмосферу для колектива, надавати гарантії зайнятості, можливості зробити кар'єру. [3]

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

На українському ринку найбільш поширеними є засоби цінового стимулювання. Незважаючи на їх простоту та гнучкість, досить активне використання цінових інструментів стимулювання збуту може призводити до розмивання цінності бренду та загалом не сприяти лояльності, не дивлячись навіть на тимчасове підвищення продаж продукції.

Українським підприємствам варто створювати заходи стимулювання з довгостроковим ефектом, тобто ті, які посилюють споживчу лояльність, допомагають створювати бази даних та сприяють діяльності з паблік рилейшнз і вірусному маркетингу.

Для успішного стимулювання важливо дотримуватися таких умов:

- адаптувати процес стимулювання до онлайн – споживачі можуть здійснювати багато купівель зі смартфонів чи і в інтернет - магазинах;
- створити правильні комунікації щодо анонсування заходів стимулювання;
- забезпечити обов'язкову наявність продукту (подарунку) в торговельній мережі;
- доносити до споживачів основні цінності товару;
- застосовувати стратегічний підхід – тобто коли одна акція може спиратися на попередню;
- проводити попереднє дослідження перед впровадженням заходів стимулювання та навчання персоналу. [2]

Як висновок, можна сказати, що використання різних засобів та вжиття різних заходів є інструментом для створення ефективних маркетингових стратегій. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Основним пріоритетом компаній має стати впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів у формуванні маркетингової політики компанії. Динамічний розвиток економіки призводить до необхідності постійних досліджень та моніторингу цієї сфери з метою забезпечення розвитку підприємств та всієї економіки.

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Слід також зазначити, що заходи щодо стимулювання збуту не можуть розглядатися як інструмент довгострокового комунікаційного впливу (генеруючи стійкий попит), ці засоби комунікації є більш придатними для короткострокового впливу на ринок, потоку споживачів та диференціації бранда.

Література

1. Дацюк, А. В. (2016). Удосконалення управління системою стимулювання збуту на підприємстві (на матеріалах ТОВ «Дельта Текс»). [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/21266/1/%D0%94%D0%B0%D1%86%D1%8E%D0%BA%20%D0%90%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0.pdf>

2. Карпенко, Ю. М. (2016). Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку. Науковий вісник Полісся, 2(4 (8)), 335-339. [Електронний ресурс] - режим доступу: http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/viewFile/95698/91245

3. Шереметинська, О. В., & Невмержицька, Ю. (2016). Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні зед. Ефективна економіка. [Електронний ресурс] - режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efek_2016_2_21

УДК-339.137

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Вузленко А.Л.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Куклін О.В., д.е.н., професор

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

В умовах загострення конкуренції на ринку кондитерських виробів значна кількість виробників реалізують аналогічні товари. Під впливом високої конкуренції торговельні підприємства приймають рішення щодо розробки стратегій вибору, формування товарного асортименту, покращення якості і виходу на нові ринки. Ринок постійно змінюється, і кожна організація повинна підлаштовуватися під реалії та враховувати потреби споживачів. Для посилення конкурентоспроможності, виробник зобов'язаний формувати структурований, логічний і оптимальний асортимент.

Український ринок кондитерських виробів є одним із розвинутих вітчизняної харчової промисловості. Загальний обсяг виробництва складає біля 3% ВВП держави. Він характеризується високим рівнем конкуренції, насиченості, присутністю крупних ноземних компаній. На ринку кондитерських виробів України присутня продукція майже 850 підприємств, більше 70% ринку займають 5 холдингів. Дві третини ринку та три чверті експорту контролюють 9 виробників, а саме: «Рошен», «АВК», «Конті», «Світоч» (Nestle), «Монделіс Україна» («Kraft Foods Україна»), «БісквітШоколад», «Житомирські солодощі», «Полтавакондитер», «Світ солодощів»[1]. Рівень споживання кондитерських виробів в Україні значно нижче, ніж в країнах ЄС, що обумовлено низьким рівнем доходу в порівнянні з європейськими країнами.

Конкурентоспроможність підприємства — це рівень його компетенції відносно інших підприємств-конкурентів у нагромадженні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості та його окремих складових, що знаходить вираження в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо [2].

До перспективних напрямків підвищення конкурентоспроможності та розвитку кондитерського ринку України можна віднести:

- інвестування в формування репутації компанії та чистоти торгової марки;
- приєднання кондитерських компаній до участі в діяльності Міжнародної організації справедливої торгівлі "Fair trade", що передбачає закупівлю какао та шоколаду за справедливими цінами із третіх країн, виробництво яких

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

сертифіковано не тільки за стандартами якості, але й за стандартами екологічної безпеки;

– акцент на походження інгредієнтів із яких виробляється продукція, їх відповідність стандартам безпеки та якості;

– вихід на ринок з продукцією для сегментів «преміум», для споживачів пенсійного віку, для споживачів-жінок 40-річного віку [3].

Важливим елементом системи забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства, ефективного ведення його господарської діяльності як на внутрішньому (національному), так і на зовнішніх ринках є її оцінка. У процесі оцінювання конкурентоспроможності підприємства виявляються сильні і слабкі сторони його діяльності, можливості та потенційні загрози, що в підсумку дає можливість ефективно планувати та розвивати діяльність на основі конкурентних переваг.

З метою досягнення економічного зростання досить важливим є оцінювання та моніторинг рівня конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Зважаючи на те, що Україна в першу чергу є аграрною країною та має розвинену харчову промисловість, важливим завданням є забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємств, що сприятиме покращенню експортно-імпоротної політики.

Вище сказане дозволяє зробити висновки:

1. Кондитерська галузь в Україні є однією з галузей, яка має найшвидше зростання, яке досягається за рахунок розширення внутрішнього попиту та забезпеченості країни основною сировиною. Особливістю цієї галузі є повна орієнтація виробництва на кінцевого споживача. На даний момент відбувається зменшення експорту кондитерських виробів, що негативно відбивається на зовнішнь-торговельному сальдо України. Тому пріоритетним є збільшення експорту кондитерської галузі в країни ближнього зарубіжжя та вихід на нові ринки збуту.

2. Зовнішні фактори формування конкурентного середовища для підприємств кондитерської галузі такі, як вплив конкурентів, вплив споживача

та вплив постачальників має суттєвий та першочерговий вплив на вибір та розробку конкурентної стратегії підприємств.

Література

1. Кондитерська галузь в Україні. [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/29352>
2. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу- 2004. — 147 с.
3. Красовська О.Ю. Маркетингова діяльність в системі формування конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] - режим доступу:http://www.rusnauka.com/20_AND_2014/Economics/6_173344.doc.htm

УДК 336

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Гриліцька В.-О.М.,

Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана

науковий керівник: Гриліцька А.В., к.е.н., доцент,

Міжнародний маркетинг, який виник ще у 1970-х рр. як філософія і технологія діяльності на зарубіжних ринках, сьогодні не лише зберігає свою актуальність, а й постійно розвивається, поглиблюється і набуває якісно нових рис. Більш конкретне визначення цього поняття залежатиме від того, який критерій обирається для позначення його сутності. Перехід від традиційної зовнішньоекономічної діяльності до міжнародного маркетингу не такий простий. Можна виділити декілька більш складних східців: традиційний експорт; експортний маркетинг; зовнішньоекономічний маркетинг; транснаціональний маркетинг.

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Термін «міжнародний маркетинг» належить до діяльності фірм. Саме вони беруть участь у міжнародному бізнесі та поширюють сферу своєї виробничої або комерційної діяльності на закордонні країни. За Ф. Котлером, процес управління маркетингом – це процес аналізу ринкових можливостей; добору цільових ринків; розробки маркетингового комплексу і перетворення в життя маркетингових заходів [2, с. 45]. Різновидом міжнародного маркетингу є експортний маркетинг. Він пов'язаний з реалізацією функцій і задач у сфері маркетингу. Процес експортної маркетингової діяльності, вважаємо, має включати багато різних етапів, серед яких: маркетингові дослідження зарубіжних ринків збуту, вибір цільових ринків, формування комплексу маркетингових засобів. Проаналізувавши визначення «міжнародного маркетингу» різними науковцями сформуємо таблицю 1.

Таблиця 1.

Визначення поняття «міжнародний маркетинг»

| Автори | Визначення |
|----------------------------------|--|
| Вісмейер, Хер–Манс [1, с. 49] | Планування, координація та контроль всіх існуючих і потенційних міжнародних ринків відповідно на світовому ринку спрямованої підприємницької діяльності підприємства |
| З. Карпова [3, с. 342] | Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, в якій знаходиться підприємство. Головним при маркетинговому підході на зарубіжних ринках є цільова орієнтація, злиття в єдиний технологічний процес всіх складових діяльності для досягнення поставлених стратегічних цілей |
| Дж. Еванс і Б. Берман [1, с. 55] | Міжнародний маркетинг – маркетинг «товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація» |
| Т.М.Циганкова [5, с. 26] | Міжнародний маркетинг – специфічна парадигма, що базується на концепціях експортного, зовнішньоекономічного, транснаціонального й глобального маркетингу |

Таким чином, міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності. Необхідно правильно застосувати елементи сучасного міжнародного маркетингового комплексу. Саме він може мати позитивний та ефективний вплив на стан та розвиток економіки.

Список використаних джерел

1. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990. - 350с.

2. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.
3. Карпова С.В. Международный маркетинг. М.: Феникс, 2010. 192 с.
4. Соболева-Терещенко О., Жарнікова В. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності. / О.А.Соболева-Терещенко, В. В. Жарнікова // Журнал Менеджер. – 2017. - № . 2(75). - С.82-91.
5. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 137 с.

УДК 339.138

ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КОНКУРЕНТІВ

Грицай А.О.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Хлебнікова Н.Б., к.т.н.

Оскільки конкуренція є частиною маркетингового середовища, вона завжди повинна бути предметом ґрунтовного вивчення та оцінювання. Вивчення сукупності суб'єктів ринку та їхніх відносин, які складаються у процесі конкурентної боротьби і які визначають інтенсивність конкуренції, являє собою дуже важливий, з практичного погляду напрям маркетингових досліджень. Аналіз поведінки конкурентів і розробка плану конкретних дій стосовно головних суперників часто приносить більше користі, ніж навіть суттєве реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи слабкі та сильні сторони конкурентів, можна оцінити їхні потенціал, цілі, наявну та майбутню стратегії. Це дасть змогу стратегічно точно зорієнтуватись щодо того, де конкурент є слабкішим. Таким чином підприємство зможе розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

В умовах ринкової економіки фірма постійно знаходиться в конкурентному середовищі. Останнє характеризується наявністю певного числа незалежних покупців і продавців, які мають можливість функціонувати на ринку або покидати його [1].

Наявність конкурентів створює ситуацію змагальності та стимулює діяльність фірм на ринку. Будь-яка фірма намагається випередити конкурентів, завоювавши на ринку усталені позиції. Саме ця обставина обумовлює необхідність постійного і глибокого вивчення конкурентів як одного з найважливіших елементів маркетингового міні-середовища фірми, порівняльного аналізу факторів конкурентоспроможності та визначення конкурентоспроможності фірми відносно основних конкурентів. Виділимо основні напрямки дослідження конкурентів.

1. Дослідження конкурентної арени, значущості на ній конкурентних позицій фірми.
2. Виявлення основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей.
3. Вивчення основних конкурентів за провідними факторами конкурентоспроможності.
4. Вивчення факторів конкурентоспроможності фірми.
5. Аналіз конкурентних позицій фірми на основі зіставлення її потенціалу з потенціалом конкурентів.

Визначення основних конкурентів фірми, оцінка їхніх можливостей здійснюються в процесі конкурентного аналізу за допомогою різноманітних методів маркетингових досліджень за такою схемою:

- попереднє визначення переліку всіх реальних і потенційних конкурентів фірми;
- максимально можливий збір інформації про всі аспекти їхньої діяльності за допомогою різноманітних методів маркетингових досліджень і маркетингової розвідки (із статистики, рекламних джерел, матеріалів конференцій, опитувань споживачів, у процесі відвідування фірм-конкурентів тощо);

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

- оцінка потенційних можливостей фірм-конкурентів, їхньої схильності до експансії на ринку;
- постійний моніторинг конкурентів, систематичне накопичення даних про їхню діяльність на ринку;
- прогнозування поведінки реальних і потенційних конкурентів на ринку на основі зібраної в процесі маркетингових досліджень інформації, використання методів експертних оцінок;
- організація, при необхідності, спеціальних акцій маркетингової розвідки.

Конкурентоспроможність фірми (підприємства) - це порівняльна здатність фірми до ефективного функціонування на ринку (відносно її конкурентів), яка забезпечується через задоволення потреб всіх зацікавлених осіб (споживачів, постачальників, посередників, а також інвесторів, акціонерів, персоналу тощо) шляхом створення та утримання конкурентних переваг.

Основні етапи визначення конкурентоспроможності фірми такі:

1. Дослідження конкурентоспроможності товарів.
2. Дослідження конкурентоспроможності (порівняльної ефективності) маркетингової діяльності.
3. Вивчення конкурентоспроможності фірми в цілому.

При вивченні конкурентоспроможності продукту (товару) його порівнюють з товаром конкурента за цілим рядом атрибутивних ознак: надійність; економічність використання матеріальних, енергетичних та інших ресурсів; екологічність; безпека; технологічність ремонту; транспортабельність; після продажне обслуговування та ін. Що стосується аналізу конкурентоспроможності маркетингової діяльності та її зіставлення з аналогічною діяльністю пріоритетних конкурентів, то порівняння здійснюється за елементами комплексу маркетингу: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту. Рівень конкурентоспроможності фірми визначається за цілим рядом показників її потенціалу: виробничого і науково-технічного; фінансово-кредитного; товарно-збутового; соціально-економічного.

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Завершальним аспектом конкурентного аналізу є аналіз конкурентних позицій фірми на ринку та їх зіставлення з позиціями конкурентів. Подібний аналіз передбачає здійснення таких операцій:

- визначення конкурентних позицій (тобто порівняльних характеристик основних ринкових параметрів фірми та її товару щодо конкурента) фірми на основі вивчення її потенціалу;
- визначення конкурентних позицій основних, пріоритетних конкурентів фірми (визначення їхнього потенціалу, прогнозованої діяльності, природно, утруднено і вимагає залучення методів маркетингової розвідки);
- зіставлення конкурентних можливостей фірми та її конкурентів (пріоритетного конкурента) на основі побудови матриці (багатокутника) конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентів фірми можна проводити за таким планом: скільки конкурентів у фірми і хто вони; обсяг їхнього виробництва, частка ринку; у чому полягає стратегія їхньої конкурентної боротьби; головні чинники конкурентоспроможності товарів-конкурентів; практика підприємств-конкурентів щодо реклами, стимулювання збуту, найменувань товарів; чим приваблює упаковка товарів-конкурентів; рівень сервісного обслуговування конкурентів; практика розподілу і збуту в конкурентів; шанси конкурентів на успіх; як конкуренти реагуватимуть на можливі стратегічні ходи інших конкурентів, на зміни в навколишньому бізнес-середовищі; чого хочуть досягти конкуренти; можливі заходи для запобігання контрзаходам конкурентів [2].

Отже, систематизація наявних і несуперечливих положень з маркетингових досліджень конкуренції дозволила виділити наступні етапи їх проведення: виявлення діючих та потенційних конкурентів, моніторинг та розвідка конкурентів, виявлення сильних та слабких сторін конкурентів, виявлення позицій конкурентів у галузі, створення стратегічних конкурентних переваг, розробка стратегій та прийомів конкурентної боротьби.

Література

1. Бойко К. О. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища //Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – №. 17 (2). – С. 64-66 . [Електронний ресурс]режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_17/2/18.pdf
2. Дослідження конкурентів підприємства. [Електронний ресурс] - режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00534110_0.html

УДК: 339.138

5 ГОЛОВНИХ ТРЕНДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Калюшко О. І.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Руденко А.Ю.

На сьогоднішній день інтернет-маркетинг стає все популярнішим і настільки стрімко змінюється, що не дивно, якщо згадати, що ще 10 років тому про цей напрямок у нас майже ніхто нічого не чув. Щороку технології йдуть вперед, набирають обертів нові тенденції і для того, щоб бути попереду конкурентів, або навіть просто для того, щоб залишатися в грі, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни. Перераховувати актуальні тренди інтернет-маркетингу можна нескінченно, але основними є і будуть, на мою думку п'ять.

Перший тренд – короткі відео. Через надлишок відеоконтенту стає важче оглядати довгі ролики, і це є важливим сигналом для брендів. Короткі відео – ключ до вирішення цієї проблеми. Необхідно робити короткі ролики не довше 10 секунд. Краще якщо це ємні відео з титрами, адаптовані під мобайл, оскільки весь цифровий світ зараз у мобайлі [1].

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Ролики не обов'язково повинні бути дуже трудомісткими і дорогими – це можуть бути невеликі відео про успіхи компанії або нової продукції.

Другий, не менш актуальний тренд вже декілька років поспіль – чат-боти. Індустрія чат-ботів знаходиться на підйомі. Чат-боти допомагають замовляти їжу додому, вибирати одяг, бронювати квитки і консультувати клієнтів. Їх перевага – можливість здійснювати підтримку 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Для прикладу можна навести успішне використання чат-боту в каршерінгу. Зараз каршерінг стрімко набирає популярність. Це зручно – можна взяти машину в особисте користування в будь-який момент і платити за неї щохвилини. Скільки їздиш, стільки і оплачуєш. Ніяких податків, страховки, та ще й парковка безкоштовна. У YouDrive є свій чат-бот в Telegram, який знизив кількість дзвінків в компанію на 2/3. Бот вміє відповідати на питання клієнтів і пропонувати їм готові рішення. Він розповість, як завести автомобіль або що робити в разі аварії. Цікаво, що питання можна задавати в довільній формі – бот зрозуміє і відповість [1].

Третім важливим трендом в інтернет маркетингу є прозорість і чесність. Надлишок інформації про товари ще більше фокусує покупця на недоліки продукту. Компанії застосовують політику повної прозорості: публічно визнають недоліки і реагують на негативні коментарі. Вони заохочують обмін думками, щоб вибудувати більш міцні відносини з клієнтами і виховати в них лояльність. Людям потрібна чесність і правда. Тому, компаніям краще не знімати негативні відгуки, а відповідати на них і зберігати їх.

Четвертий тренд – це штучний інтелект. Машинне навчання – це клас методів штучного інтелекту, характерною рисою яких є не пряме рішення задачі, а навчання в процесі застосування рішень безлічі подібних завдань. За даними Forbes близько 84% маркетингових фірм впровадили або впроваджують штучний інтелект в свою роботу. Крім того, видання додає, що 75% організацій, що використовують машинне навчання, відзначають задоволеність користувачів зросла на 10%.

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Наприклад, холдинг Alphabet і його найбільша дочірня компанія Google вважаються інноваційними в світі. В даний час Google є першим в області штучного інтелекту. У компанії є 12-ть проектів, що входять до складу продуктів Google. Головний сервіс компанії, пошуковик Google Search, теж не обходиться без штучного інтелекту. Сьогодні в ньому використовується глибоке навчання, що дозволяє моделювати те, як людський мозок організовує і обробляє інформацію. Саме завдяки цьому пошуковик розуміє ваш запит, як би криво ви його не ввели [3].

П'ятим трендом є оперативне реагування на згадки. Справжнє майбутнє маркетингу – це пряма комунікація. Тренди в маркетингу соціальних мереж на сьогоднішній день – це 24-годинна підтримка клієнтів, чат-боти, постійний моніторинг і рішення проблем і багато іншого. Такий сучасний світ – часу чекати у користувачів практично немає: вони хочуть невідкладного вирішення своїх проблем і задоволення своїх потреб.

Причина необхідності постійної роботи і поновлення в самій суті соціальних мереж – їх безперервному наповненні і розвитку. Так відбувається не перший рік, але тільки зараз у нас з'явилися інструменти, що допомагають компаніям реагувати і вирішувати виникаючі питання тут і зараз: пости розписуються на тиждень вперед і викладаються автоматично по таймеру, чат-боти пропонують користувачам миттєву допомогу і так далі.

Отже, технології не стоять на місці, і в цьому полягає як їх плюс, так і мінус. Але якщо ми поглянемо в майбутнє цифрового маркетингу, ми побачимо, що нові віяння в цій галузі не тільки упростять роботу з інструментами, а й принесуть компаніям значну вигоду.

Література

1. Галамай, Д. О. *ЧАТ-БОТИ: СЬОГОДЕННЯ І МАЙБУТНЄ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ. ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ*, 74.

2. Жаркова, А. СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ГЛОБАЛЬНІЙ ГІПЕРМЕДІЙНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ. *ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ*, 131.

3. Юнацький, М. Я. О. (2018). Огляд фінансових і не фінансових чинників впливу ТНК на економіку. *Економіка та суспільство*, 1(15), 853-858.

УДК: 339.138

АНТИКРИЗОВИЙ МАРКЕТИНГ АБО МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Лагодзя А.А.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Руденко А.Ю.

Тренди в маркетингу – це головні течії, які так чи інакше стосуються всіх сфер бізнесу. В даний час світ увійшов в стан турбулентності, на циклічні економічні кризи накладаються непередбачувані шоківі події, що є зворотнім боком глобалізації. Чергова економічна криза прийшла в супроводі пандемії COVID-19.

Пандемія та карантинні заходи призвели до повної зупинки низки галузей, інші зіткнулися з суттєвим зниженням попиту. Підприємці швидко намагаються перелаштуватися на онлайн продажі або дистанційне надання послуг. Проте не для всіх це можливо або економічно доцільно. Тому багато підприємств зараз живуть на власних фінансових запасах, і факт їхнього виживання залежить від обсягу запасів та тривалості карантину.

Падіння доходів населення, негативні споживчі очікування та інерційний страх відвідування громадських місць призведуть до скорочення платоспроможного попиту щонайменше на кілька місяців після завершення карантину. З іншого боку, варто очікувати на зниження рівня соціалізації

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

суспільства, зміну споживчих уподобань та поведінкових стереотипів. Ринок освітніх послуг може зазнати революційних змін на користь онлайн-освіти. Суттєвий спад на ринках виїзного туризму, ресторанного господарства, товарів тривалого використання, будівництва та нерухомості тощо. За деякими оцінками спад може тривати до осені-кінця року [3].

Зараз маркетинг і PR бренду виходять на перший план. Ситуація змінюється щодня, і потрібно бути готовим до швидкого ситуативного маркетингу. Також компаніям необхідно не просто скоротити бюджети на маркетинг, а оптимізувати за рахунок неактуальних каналів – наприклад, зовнішньої або радіореклами. Вся аудиторія зараз сконцентрована в digital. Компанії виводять весь маркетинг в інтернет, створюючи власні блоги [2].

Бренди стають все частіше помітними онлайн, проте цікаві ті, що не стали ще одним ресурсом, який розповідає про коронавірус, вчить мити руки або пропонує нескінченні знижки та акції. Щоб втримати свою аудиторію, успішні бренди підтримують її, розважають, дають змогу спробувати продукт безкоштовно, розповідають як бренд захистить клієнтів в цій нелегкій ситуації. Це стосується не тільки комунікації формату «бренд - клієнт», а й співробітників – найважливішого активу, який може допомогти бізнесу впоратися з кризовою ситуацією.

Багато компаній і агентств перейшли в нові формати бізнесу на космічній швидкості. Вважали, що сегмент HoReCa, найбільше втратить, проте маркетологи швидко знайшли вихід і офлайн ресторани запустили доставку. Наприклад, Eda.ua за пару днів запусив доставку ліків, освітні платформи моментально відкривають безкоштовний доступ до бібліотек, фітнес-клуби переходять на Zoom-тренування, частини апаратів ШВЛ друкують на 3D-принтерах. Споживачі змінюють свою поведінку і таким чином digital-трансформації, які неминуче б відбулися, сталися куди швидше.

У деяких куточках світу використання інтернету підвищився на 50%. Навантаження на онлайн-платформи для навчання зросла на 37%. Сервісами для віддаленої роботи тільки в Китаї користуються більше 12 млн осіб [1]. Обсяги

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

есommerce збільшилися вдвічі. Поточкові сервіси повідомляють про приріст аудиторії на 50%, а гіганти на кшталт Netflix знижують якість відео, щоб впоратися з кількістю клієнтів. Обсяг live-контенту в Instagram і Twitter виріс на 526%. Мобільні оператори фіксують приріст голосового трафіку до 25%, мобільного інтернету – до 20% [1]. Прямо зараз бренд може зробити дві речі: «обійняти» людей і допомогти їм. Підбадьорити своїм контентом і нагадати, що він поруч навіть в умовах повної плутанини навколо. Наприклад, Adidas запустила серію домашніх тренувань, першу з них провів той самий танцюрист з кліпу Little Big.

Отже, доки одні бренди бачать в епідемії проблему, інші бачать можливість. Тому деякі з них підвищують витрати на онлайн-маркетинг, демонструють свою клієнтоорієнтованість і зміцнюють емоційний зв'язок з клієнтом. Враховуючи соціальну ізоляцію, традиційні маркетингові інструменти, особливо такі як івент-маркетинг та зовнішня реклама, втратили свою ефективність. Люди проводять максимальну кількість часу вдома біля екранів телевізорів, моніторів комп'ютерів і мобільних пристроїв. Здається, що digital-маркетинг залишається чи не єдиним інструментом, який зараз працює на повну потужність.

Література

1. Дмитрий Прокопенко & Олег Чулаков (2020). *Маркетинг в условиях пандемии: что делать с бюджетами, командой и клиентами.* (Setters, 2020)
2. Качуровський, С. (2019). Сучасні тренди E-COMMERCE. *Вісник національного університету "Львівська Політехніка".-2018.-№ 892.-С. 100-105.*
3. Наливайко, Т.В., & Наливайко, Т.В. (2019). *Удосконалення стратегії просування підприємства малого бізнесу* (Master's thesis, Національний університет «Запорізька політехніка»).

БРЕНДИНГ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ЗАВОДІВ ЧЕРКАЩИНИ

Левченко А.В.

*Черкаський державний бізнес-коледж
науковий керівник: Хлебнікова Н.Б., к.т.н.*

На сьогодні застосування прийомів брендингу сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства. Зміна факторів середовища функціонування підприємства, розвиток теорії та практики маркетингу зумовлюють необхідність використання нових каналів комунікацій з цільовою аудиторією, важливою складовою яких є брендинг. В наш час між собою часто конкурують не просто товари, а цілі бренди. Вхідження України до міжнародних організацій (СОТ, зокрема), перспективи України як асоційованого члена ЄС актуалізують проблему брендингу з погляду інтелектуальної власності, захисту ідей і товарів та посилення їх конкурентних позицій на ринку. Бренд для споживачів робить вибір менш складним, тому що споживач зосереджує свою увагу саме на тих товарах, в якості та в ціні яких він впевнений, тому цей вибір не потребує багато часу. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що торговельні марки в Україні будуть розвиватися, а прийоми бренд-менеджменту – удосконалюватися. На жаль вітчизняні підприємства не приділяють достатньо уваги питанню створення брендів та управління їх капіталом, а за необхідності і ребрендингу. Дані питання є особливо актуальними для високонкурентних ринків, до яких насамперед належить ринок алкогольних напоїв, де реалізується однорідна продукція.

Ринок лікєро-горілчаної продукції відрізняється тим, що далеко не кожний може легко в нього ввійти, тому що для цього необхідна ліцензія, але, зайнявши свою нішу в цій діяльності можна достатньо ефективно і вдало працювати. Брендінг – це діяльність зі створення та просування бренда, яка повинна

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

викликати у споживача певні асоціації з виробником даного товару, його якісними характеристиками. Він необхідний для того, щоб виробник отримав додаткові вигоди від своїх товарів за рахунок формування лояльності покупців, а також щоб більша кількість споживачів повторно купувала саме цей товар, що ґрунтується на відчуттях і емоціях споживачів. Якщо компанія володіє більше 20% цільової аудиторії, тільки в тому випадку дана компанія вже може називати себе брендом.

Брендинг є стратегією, що включає в себе використання певних засобів для досягнення успішності бренда. До цих засобів належить насамперед реклама та зв'язки з громадськістю. Саме ці засоби дають змогу встановити зв'язок між брендом та аудиторією. Ребрендинг (від англ. – rebranding) – це процес повної або локальної зміни назви, логотипу, візуального оформлення бренда зі зміною позиціонування, а також можливі зміни в ідеології бренда. Завдання, які ставляться перед ребрендингом: посилення бренда, його диференціація та збільшення цільової аудиторії [1].

На сьогоднішній день дуже важливим є бренд, його просування, а також фінансова підтримка на його просування. Безумовно, потрібно донести до цільових аудиторій нове або оновлене позиціонування цінності бренда, підготувати базу для формування лояльності до нового (або оновленого) бренда. Спеціалісти стверджують, що рекламна кампанія, необхідна для виведення торговельної марки на ринок та створення образу, із залученням двох найефективніших носіїв (телебачення та зовнішньої реклами) коштуватиме замовнику \$100–120 тис. на місяць. Періодичність подальшої підтримки марки залежить від результатів першої рекламної кампанії. Підтримка майбутнього бренда засобами PR повинна проводитися постійно. Вартість розроблення бренду товару-новинки в Україні становить \$5–15 тис. [2]

Аналіз ринку ринку лікєро- горілчаної продукції Черкащини показав , що його лідерами є: ТОВ ЗЛГЗ «Златогор» (м.Золотоноша) та ТОВ «Національна горілчана компанія» (м.Сміла).

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Можна сміливо ствержувати, що продукція обох заводів користується популярністю у споживачів, завдяки правильно сформованій системі маркетингу, обраній ціні та достатній рекламі.

У сучасному світі, аби досягнути успіху в бізнесі, недостатньо просто виробляти якісні товари, засновані на новітніх технологіях, і встановлювати прийнятні для цільових покупців ціни на них. Необхідно донести до споживачів відповідну інформацію як про самі товари та послуги, так і безпосередньо про компанію, яка їх виробляє. Таким чином, для того щоб досягти відповідного рівня попиту на товар, необхідне просування. Варто зазначити, що ТОВ «Златогор» та ТОВ «Національна горілчана компанія» у своїй діяльності застосовує елементи брендингу:

- позиціонують себе як одні з найкращих серед виробників лікєро-горілчаної продукції, як в Україні, так і за її межами;
- систематично приймають участь у конкурсах, ярмарках та галузевому рейтингу лікєро-горілчаних виробів;
- у кожній з даних компаній є певний фірмовий стиль оформлення упаковок для лікєро-горілчаних виробів;
- вони намагаються донести, що їх продукція найякісніша і в той же час доступна для всіх верств;
- вони регулярно оновлюють на Internet-сайті ТОВ «Златогор» та ТОВ «Національна горілчана компанія» інформацію про підприємство, номенклатуру та асортимент продукції, про наявні вакансії, надають інформацію для інвесторів.

Необхідність ребрендингу місцевих виробників горілки та лікєро-горілчаних виробів зумовлена насамперед прагненням змінити думку та ставлення споживачів до існуючих торгових марок, з якими асоціюється продукція підприємства, її розмиванням, реалізацією продукції під іншими товарними марками, які не завжди асоціюються з цим виробником алкогольних напоїв. Потребує вдосконалення і система позиціонування продукції виробників цих видів товарів для споживачів різних сегментів ринку з використанням

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

багатомарочного підходу (випуск продукції різної якості за різними цінами), що спричинює конкуренцію 140 між торговими марками одного виробника. Треба також використовувати комбіновані товарні марки, які передбачають поєднання товарної марки товару та назви виробника [3]. Актуальність брендингу та ребрендингу виробників алкогольних виробів значною мірою зумовлена і тим, що зріс вплив торговельних мереж. Проблема розміщення товарів на полицях супермаркетів переросла межі корпоративного мерчандайзингу і змушує підприємства істотно наповнити торгові марки змістом та значенням для споживачів. Для успішної реалізації ребрендингу виробникам алкогольних виробів необхідно призначити відповідального з-поміж керівників або менеджерів компанії та скласти маркетинговий план у сфері просування [4].

Література

1. Брендинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propel.ru/brand>
2. Розробка стратегії бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/strategiya-brenda.html>
3. Телстов О.С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vuzlib.com.ua/articles/book/31641-Brending_ta_rebranding_v_umova/2.html
4. Махнуша С.М., Олійник О.В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_143_150.pdf

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ
ПІДВИЩЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ БІЗНЕСУ З КЛІЄНТАМИ

Нечипоренко Т.В.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Азьмук Н.А., к.е.н., доцент

Популярність соціальних мереж у ХХІ столітті зробила їх основними майданчиками для обміну думками з будь-яких питань, у тому числі з питань покупок тих чи інших товарів і послуг.

Саме просування продукту чи послуги підприємством у соціальних мережах з'явилося відносно нещодавно, але вже стрімко розвивається. П'ять років тому цей вид просування не вважався пріоритетним.

Сьогодні ситуація кардинальним чином змінилася – без повноцінного використання соціальних мереж не обходиться жодна ефективна маркетингова стратегія розвитку компанії, її просування.

На нашу думку, основною ціллю використання соціальних мереж для компанії є побудова тісної комунікації з цільовою аудиторією. Цифрові технології спрощують комунікацію з цільовою аудиторією та роблять її більш ефективною.

Щоб показати всі переваги комунікацій компанії та клієнта в соціальних мережах, доцільно їх розглянути на прикладі роботи рекламної агенції “DARLID”.

1. Широке охоплення аудиторії. Майже кожен платоспроможний мешканець країни зареєстрований в соціальних мережах. Згідно Internet World Stats, станом на червень 2019 року кількість користувачів соціальних мереж в Україні - 40 912 381 осіб, або 93,4% від загальної кількості населення.[4]. Це

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

єдиний маркетинговий канал, що дає можливість охопити таку кількість споживачів.

Наприклад, до використання соціальних мереж, компанія “DARLID” мала лише 10 замовлень в місяць. З початком використання та просування сторінки в Інстаграмі та Фейсбуці кількість замовлень виросла у 2 рази, а через рік - в 3 рази.

2. Таргетована реклама. За допомогою налаштування таргетингу для своїх сторінок в соціальних мережах, компанія може показувати свою рекламу найбільш підходящій цільовій групі. Велика кількість параметрів, які звужують аудиторію (вік, стать, місцезнаходження, пошук за інтересами, поведінкою та іншими категоріями) дозволяє створити найбільш ефективне рекламне повідомлення.

Таргетинг допоміг компанії збільшити кількість активних підписників (за рік з 200 до 4400), збільшити охоплення публікацій та переходи на сайт (наприклад з останнього таргетингу охоплення становив 6453, переходів на сайт - 689).

3. Широкий вибір інструментів для просування бренду. Можна задіяти як таргетовану рекламу, так і інші інструменти, які ще більше підвищують комунікативний аспект. Це подарункові конкурси, акції, реклама у медійних осіб та відгуки покупців.

Компанія “DARLID” використовує найефективніші інструменти, які вони визначили за допомогою соціального опитування. Це акції, подарункові конкурси та розіграші місць на курси SMM.

4. Збір даних. Сьогодні для збору інформації про потенційних покупців не потрібно залучати професійні компанії та витратити бюджет. Достатньо лише запитати свою цільову аудиторію напряду, у соціальних мережах безкоштовно та оперативно.

Для збору інформації про клієнтів “DARLID” використовує опитування в історіях Інстаграм, ключові питання в публікаціях, прямі ефіри та спілкування в коментарях та Директі.

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

5. Формування лояльності. Постійні опитування, розмови з покупцями за допомогою відео або прямих ефірів, розіграші, відгуки та цікаві пости формують міцну лояльність клієнта до бренду.

Активна робота компанії в соціальних мережах створила міцний зв'язок з потенційними клієнтами, що призвело до їх лояльності. Внаслідок цього кількість постійних клієнтів "DARLID" збільшилась на 43%.

6. Вірусний контент. Використання цікавого, веселого або корисного контенту може носити вірусний характер, коли пост, розміщений на вашій сторінці, починають репостити, коментувати. І робиться це абсолютно безкоштовно. При цьому охоплюються, як правило, цільові групи. Це призводить до збільшення кількості відвідувачів і підписників вашого облікового запису.

Цим інструментом компанія почала користуватись відносно нещодавно, але вірусний контент "DARLID" поступово набирає оберти серед підписників. Дизайнери агенції також створили фірмового персонажа Дарліка для вірусних відео та фото публікацій.

Крім вирішення проблеми комунікації соціальна мережа може стати ефективним інструментом зміцнення корпоративної культури, стимулюючи природним чином процес утворення команди і згуртування колективу. Не варто забувати також і про інше застосування соціальних мереж в бізнесі - це отримання інформації про конкурентів, працівників, тощо. [2]

Отже, на прикладі компанії "DARLID" можна побачити, наскільки корисним є використання соціальних мереж для побудови комунікації з клієнтом. За рік інтенсивної роботи майже всі показники компанії зросли більше, ніж в 2 рази. Це підтверджує ефективність описаних вище інструментів для розвитку бізнесу в соціальних мережах.

Список використаних джерел

1. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. / Дамір Халілов. – Манн: Іванов і Фербер, 2013. – 240 с.

2. Чому Вашому бізнесу варто використовувати соціальні мережі [Електронний ресурс] // AgMarketing. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/chomu-vashomu-biznesu-varto-vikoristovuvati-soc-aln-merezh/>.

3. Соціальні мережі для бізнесу [Електронний ресурс] // WEB Profit. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/>.

4. Internet in Europe Stats [Електронний ресурс] // Internet World Stats. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.

УДК: 339

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ОСНОВНЕ ЗАВДАННЯ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Паламаренко М.В.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Хлебнікова Н.Б., к.т.н.

Кінцева мета будь-якої фірми - перемога в конкурентній боротьбі. Досягається вона чи ні - залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг фірми. Від того, наскільки вони краще в порівнянні з аналогами - продукцією і послугами інших фірм.

В загальному вигляді під конкурентоспроможністю в умовах ринку мається на увазі реальна і потенційна здатність компаній проектувати, виробляти і збувати продукцію, яка за своїми ціновими та неціновими параметрами більш приваблива, ніж продукція конкурентів. Конкурентоспроможність є сукупністю властивостей цієї продукції, які входять до складу її якості і важливих для споживача, що визначають витрати споживача по придбанню, споживанню (експлуатації) та утилізації продукції.

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Сьогодні конкурентоспроможність фірми є основним критерієм ефективності виробництва і системи управління. Саме через недостатню конкурентоспроможність багатьом підприємствам не вдається вижити.

Конкурентоспроможність фірми є основним критерієм ефективності виробництва і системи управління.

До головних умов забезпечення конкурентоспроможності об'єктів відносяться:

- використання наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- розгляд в єдності якості і сукупних витрат на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- використання сучасних методів досліджень і розробок;
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу.

В умовах ринкової економіки фірма-виробник не може тривалий час займати стійку позицію на ринку, спираючись виключно на конкурентоспроможність своєї продукції. Необхідна оцінка конкурентоспроможності виробника, а не окремого товару. Такий підхід повинен стати звичайним для підприємств, які освоюють новий ринок, при прийнятті рішень з питань розширення або скорочення діяльності, а також при вирішенні цілого комплексу управлінських завдань і проблем.

Оцінка конкурентоспроможності починається з визначення мети дослідження:

- якщо необхідно визначити положення даного товару в ряді аналогічних, то досить провести їх пряме порівняння по найважливішим параметрам;
- якщо метою дослідження є оцінка перспектив збуту товару на конкретному ринку, то в аналізі повинна використовуватися інформація, яка включає відомості про виробу, які вийдуть на ринок в перспективі, а також відомості про зміну діючих у країні стандартів і законодавства, динаміки споживчого попиту.

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Незалежно від цілей дослідження, основою оцінки конкурентоспроможності є вивчення ринкових умов, яке повинно проводитися постійно, як до початку розробки нової продукції, так і в ході її реалізації. Завдання стоїть у виділенні тієї групи факторів, які впливають на формування попиту в певному секторі ринку:

- розглядаються зміни у вимогах постійних замовників продукції;
- аналізуються напрямки розвитку аналогічних розробок;
- розглядаються сфери можливого використання продукції;
- аналізується коло постійних покупців.

Аналіз конкурентоспроможності починається з оцінки нормативних параметрів. Якщо хоча б один з них не відповідає рівню, який визначений нормами і стандартами, то подальша оцінка конкурентоспроможності продукції недоцільна, незалежно від результату порівняння за іншими параметрами. У той же час, перевищення норм стандартів і законодавства не може розглядатися як перевага продукції, оскільки з точки зору споживача воно часто є марним і споживчої вартості не збільшує.

Винятки можуть скласти випадки, коли покупець зацікавлений в деякому перевищенні діючих норм і стандартів в розрахунку на жорсткість їх у майбутньому.

Проводиться підрахунок групових показників, які в кількісній формі виражають відмінність між аналізованою продукцією і потребою по даній групі параметрів, що дозволяє судити про ступінь задоволення потреби по цій групі. Потім, розраховується інтегральний показник, який використовується для оцінки конкурентоспроможності аналізованої продукції по всіх розглянутих групах параметрів в цілому.

В результаті оцінки конкурентоспроможності продукції можуть бути прийняті наступні рішення:

- зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів чи конструкції продукції;
- зміна порядку проектування продукції;

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

-зміна технології виготовлення продукції, методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, пакування, транспортування, монтажу;

-зміна цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, цін на запасні частини; зміна порядку реалізації продукції на ринку;

-зміна структури і розміру інвестицій у розробку, виробництво і збут продукції;

-зміна структури та обсягів коопераційних поставок при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби і складу обраних постачальників;

-зміна системи стимулювання постачальників;

-зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції.

Таким чином, проводячи аналіз конкурентоспособності продукції, підприємства мають можливості для прийняття рішень, пов'язаних з її підвищенням. Причому ця проблема може бути вирішена адміністрацією підприємства за допомогою виключно організаційно - управлінських заходів.

Література

1. Азов Г.Л. Конкурентні переваги фірми / Г.Л. Азов, А.П. Челенков. 2010/
<http://www.prometeus.nsc.ru/contents/books/azoev.ssi>
2. Азов Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика 2015. – 208 с./
<https://www.twirpx.com/file/1055801/>
3. Жук О.І. Оцінка можливостей входження країн СНД у світову економіку: [монографія] / О.І. Жук. – К.: Вентурі, 2013. – 264 с./ http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiiirbis
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань та ін.] 2016/
<https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/20892>

УДК 658

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ
«АРКА-ПЛЮС»

Поліщук Д.О.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Хлебнікова Н.Б., к.т.н.

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці промислового підприємства. Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Асортимент і його різноманітність – мало не найважливіший елемент товарної політики будь-якого підприємства. Його величина і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру. [1].

Головними завданнями є визначення шляхів покращення товарного асортименту підприємства, поліпшення управління асортиментом товарів.

Дослідження асортиментної політики буде проводитись на прикладі ТОВ «Арка-Плюс», яке займається виготовленням металопластикових конструкцій. ТОВ «Арка-Плюс» використовує стратегію глибокого проникнення на ринок. Однак, на сьогодні асортимент ТОВ «Арка-Плюс» є недосконалим. Вироби, які вони виготовляють за останні 2-3 роки стали нерентабельними через падіння попиту на певні вироби та посилення попиту на нові конструкції, які підприємство пропонує у незначній кількості. Виникає необхідність виведення на ринок нових вдосконалених виробів.

Найбільш актуальною стратегією для розвитку підприємства є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових позицій і удосконалення існуючих на сучасному ринку. В даній стратегії розвитку актуальним є поєднання таких асортиментних стратегій:

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

- 1) горизонтальної диверсифікації (введення нових типів продукції);
- 2) вертикальної диверсифікації (введення нових видів продукції в асортимент існуючих типів продукції). [2].

В процесі управління асортиментною політикою підприємство ТОВ «Арка-Плюс» використовує певні методи формування продуктового асортименту, застосування яких дає змогу прийняти ефективні управлінські рішення щодо якісної і кількісної структури асортименту, частоти його оновлення та інших аспектів забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Управління асортиментною політикою підприємством ТОВ арка сприяє прийняттю управлінських рішень щодо якісного новітнього асортименту та інших аспектів задля розвитку та досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємств. [3].

Вищесказане дозволяє зробити висновки:

Важливим фактором фінансово-економічного зростання та стабільності підприємства на ринку є великий і якісний асортимент, завдяки якому в повному обсязі можуть бути задоволені потреби споживача. Залежно від попиту, налагодження ринків збуту, наявності різних видів ресурсів визначається оптимальний товарний асортимент підприємства. Товарний асортимент повинен мати у своєму складі ті товари, які користуються попитом, за умовами виробництва є оптимальними для виробника та успішно реалізуються на ринку. Реалізуючи асортиментну політику підприємство повинно застосовувати сукупність методичних та практичних аспектів розробки, безперервного вдосконалення та управління товарним асортиментом підприємства в умовах ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс] - Режим доступу :
<http://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2016/1/14.pdf>

2. Данілова Л. Л. Маркетингові дослідження ринку товарів для особистих селянських господарств : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 / Л. Л. Данілова ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2004. – 24 с.

3. [Електронний ресурс] Режим доступу:
https://pidruchniki.com/1450121551911/marketing/analiz_asortimentu_tovariv

УДК: 339.37

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ РОЗДРІБНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Саченко М.М.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Куклін О.В., д.е.н., професор

Діяльність будь-якої роздрібної торгівельної мережі спрямована на забезпечення отримання прибутку від продажу продукції. Задля отримання максимального прибутку торгівельній мережі потрібно вміти правильно управляти та розширювати асортимент продукції спираючись на попит, який існує на ринку.

Згідно з даними Державної служби статистика України роздрібний товарооборот продовольчих товарів складає 42,8% від загального товарообороту, а не продовольчих товарів- 57,2% [1]. Розглянемо детальніше оборот обох груп товарів на рис.1 та рис.2.

На рис.1 видно, що більшим попитом користуються алкогольні напої (6,8%), молочні продукти (4,9%), хлібобулочні та борошняні товари (3,6%) та інші продовольчі товари (3,6%). До інших продовольчих товарів відносять: крупи, вироби макаронні, сіль харчову, цукор, борошно. Також із рис.1 видно, що найменше українці купують яйця (0,6%) і харчові олії та жири (0,6%).

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

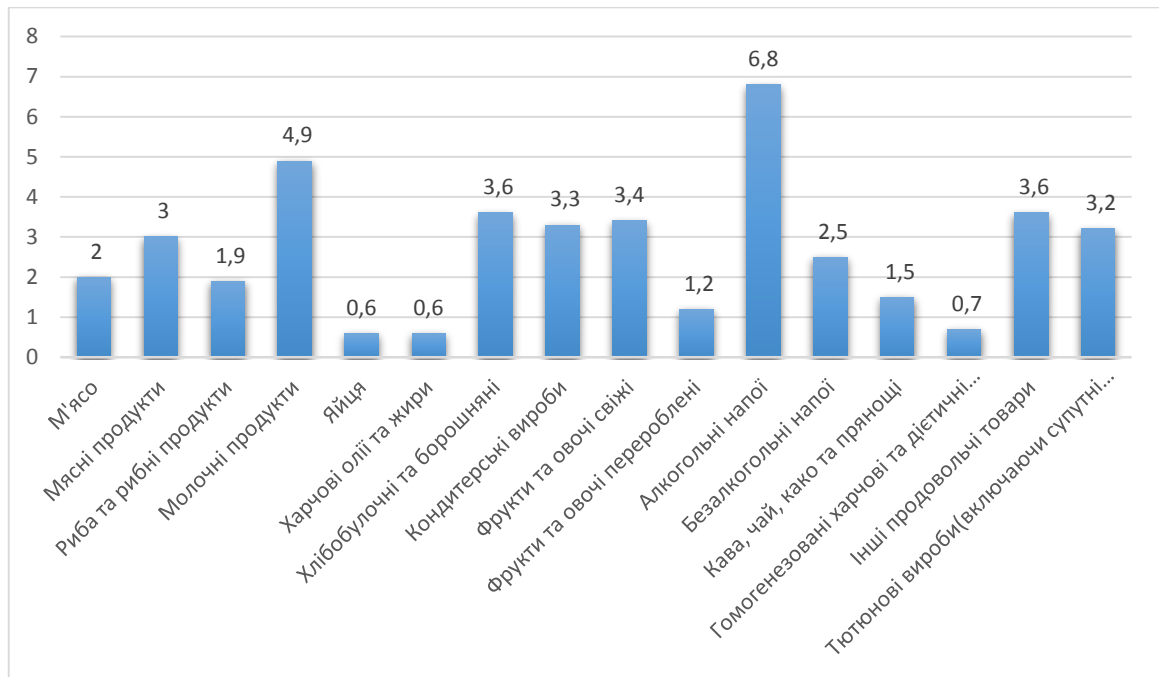


Рис.1 Товарна структура роздрібногo товарообороту продовольчих товарів за 2019 рік, %. Складено автором за даними джерела [1]

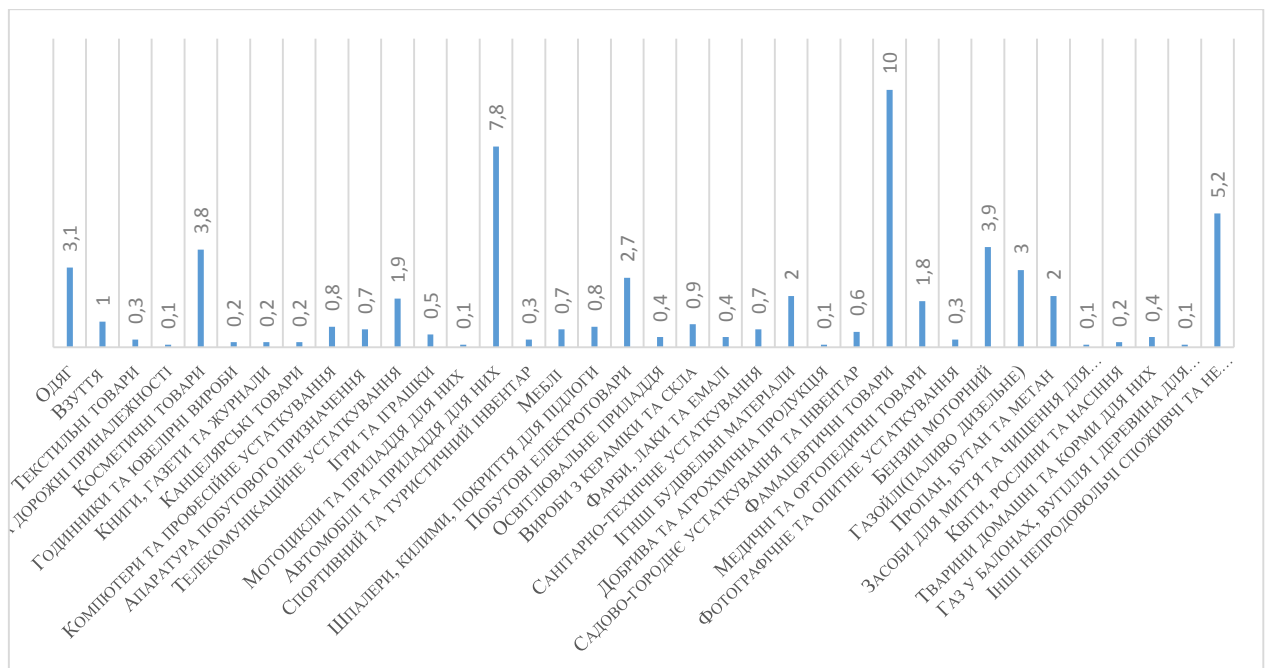


Рис.2 Товарна структура роздрібногo товарообороту непродовольчих товарів за 2019 рік, %. Складено автором за даними джерела [1]

Розглянувши рис.2, на якому зображено товарооборот непродовольчих товарів, можна зробити висновок, що найбільш вживаваними є фармацевтичні товари (10%), автомобілі та приладдя для них (7,8%) та інші непродовольчі споживчі та неспоживчі товари (5,2%).

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Варто розглянути обсяги товарообороту по регіонах України (рис.3). Такий аналіз дозволить нам зрозуміти чи існує диференція обсягів товарообороту між регіонами.

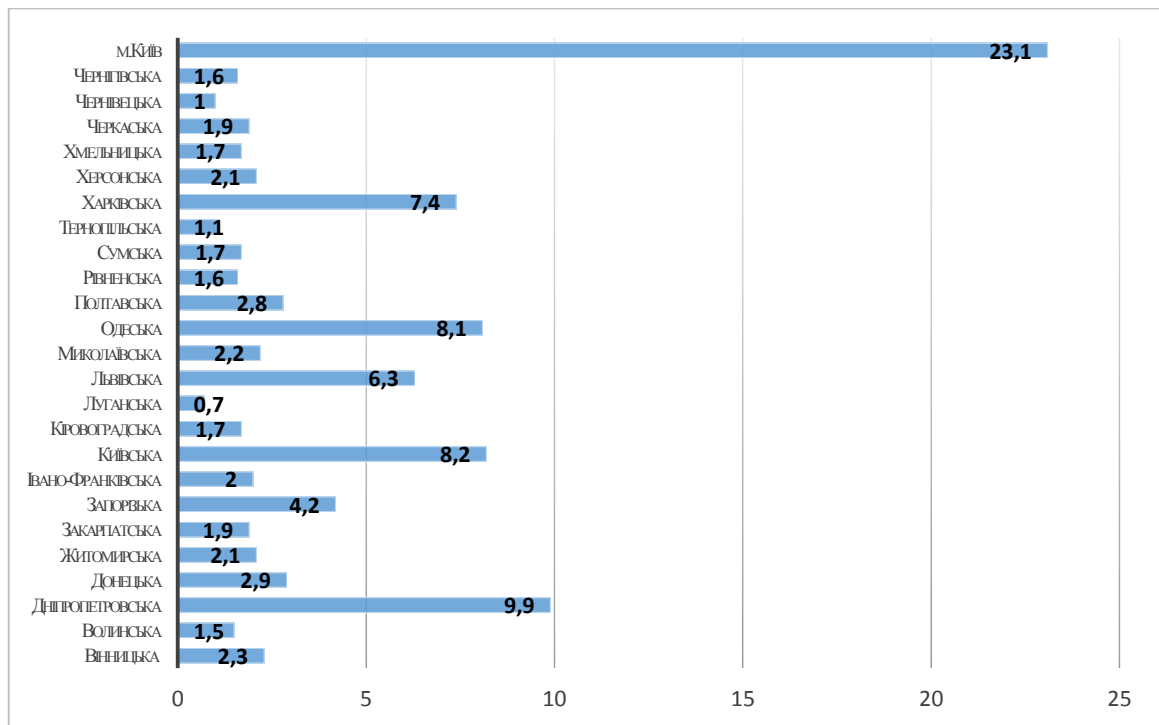


Рис.3 Обсяги роздрібного товарообороту підприємств по регіонах за 2019 рік, %. Складено автором за даними джерела [1].

Розглянувши обсяги товарообороту по регіонах можна зробити висновок, що в Україні найбільший товарооборот в м.Київ (23,1%). Також рис.3 свідчить про те, що у країні існує диференціація товарообороту між регіонами. В Україні є декілька найбільших регіонів таких, як: дніпропетровський, київський, одеський, харківський та львівський. Всі інші регіони не мають таких великих товарооборотів. Така різниця може бути пов'язана із відмінністю в чисельності населення регіонів адже великий товарооборот спостерігається в містах-мільйонниках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України (2020) «[Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібної торгівлі по регіонах за 9 місяців 2019 року](#)» [Електронний ресурс] - режим доступу:

http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arh_obs_pz_rt_2019_u.htm

УДК 339.138

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Чернієнко Ю.Л.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Куклін О.В., д.е.н., професор

У сучасних умовах трансформації економіки України доволі швидко зростає роль рекламної політики в адаптації функціонування вітчизняних підприємств до змін.

Загалом рекламна діяльність підприємства стала основою підприємницької діяльності та ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів, яка спрямовується на формування попиту. Також, можна сказати, що саме рекламна діяльність підприємства дає змогу збільшувати місцевий бюджет.

Якісна ефективність функціонування діяльності підприємства залежить саме від реклами, яка буде сприяти розвитку підприємницької діяльності.

Також, на сьогоднішній день зростає конкуренція, яка змушує підприємства до активізації рекламної діяльності та до розробки нових і ефективних форм та методів передачі реклами до споживача і якщо знайдені ефективні методи рекламної діяльності, то як наслідок, прискориться процес повернення коштів підприємства, які були витрачені на рекламу, зросте попит, відбудеться розширення та підвищення ефективності підприємства.

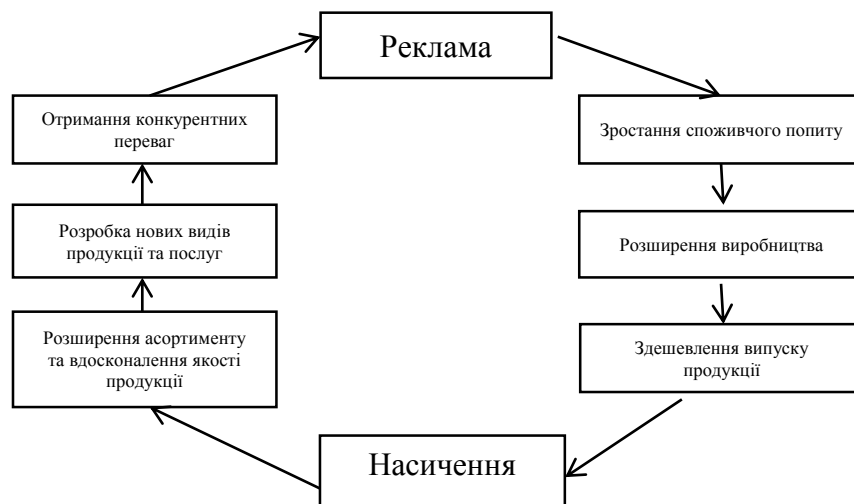


Рис.1 Концепція рекламної діяльності [4, с.2]

Така концепція рекламної діяльності відображає якісні зміни в організації рекламної діяльності, яка полягає забезпеченні її відповідності в умовах сучасного ринку. При цьому це передбачає широкомасштабне вивчення управління рекламного управління на підприємствах.

Так як реклама виступає необхідним атрибутом на ринку та інструментом розвитку ринкових відносин, то саме вона впливає на позицію підприємства на ринку. І при цьому підприємство, що не повністю використовує засоби реклами, автоматично знижує свої можливості у конкурентній боротьбі.

Також, ефективність реклами залежить від правильного застосування форм і методів впливу на споживача. При сучасних ринкових відносинах, велику перевагу віддають знанням, які стосуються реклами, планування рекламної діяльності, розробці рекламних звернень до споживача, обираючи ефективних засобів розповсюдження рекламної інформації, формування рекламного бюджету та оцінки ефективності реклами[3, с.1-2].

Саме планування рекламної діяльності допоможе підприємству визначити місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій, виходячи з товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів або послуги.

Планування рекламного процесу має такі етапи:

1. Аналіз товарів підприємства та його конкурентів;
2. розробка цілей рекламної комунікації із споживачами;

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

3. визначення методики розрахунку бюджету рекламної діяльності;
4. вибір засобів і носіїв реклами;
5. створення рекламних звернень;
6. розробка бізнес-плану комунікацій [1, с. 278-281].

У період переходу економіки України до сучасних ринкових умов господарювання великої ефективності в рекламній діяльності набуває реклама в мережі Інтернет і для прикладу можна обрати і порівняти статистику ефективності реклами у Facebook.

Статистика ефективності реклами у Facebook:

1. У 2019 році Facebook мав 2,41 мільярда активних користувачів на місяць. Це на 8% більше, ніж було у 2018-у.
2. Facebook третій за відвідуваністю сайт у світі. Його випереджають Google та YouTube.
3. Facebook п'ятий за популярністю скачування безкоштовний додаток.
4. 74% користувачів Facebook заходять на сайт кожного дня. Середній рівень залученості постів у Facebook 3,6%.
5. 300 мільйонів користувачів щоденно використовують сторіз у Facebook.
6. Середня ціна за рекламу знизилась на 4% у другому кварталі 2019 року. А кількість рекламних показів зросла на 33%.
7. Середньостатистичний користувач натискає на 11 рекламних оголошень в місяць. Це приблизно раз у три дні. Це високий показник, адже не вся реклама вимагає кліку для активації.
8. Жінки натискають на більшу кількість реклами (14 переходів), ніж чоловіки (10 переходів). Але чоловіки у два рази частіше з'являються на обкладинках новин у Facebook, ніж жінки.
9. 94% прибутку від реклами припадає на мобільні пристрої. Відповідно 6% на комп'ютери. Mobile-first відео збільшує впізнаваність бренду на 27%.
10. Facebook отримує 40% річного прибутку від реклами на цифрових дисплеях.
11. Середній рівень залучення у відеопости в Facebook становить 6,13%.

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Отже, можна зазначити, що реклама у Facebook є доволі ефективною та з кожним днем все більше стає популярною та дешевою [2, с. 1-2].

Таким чином, можна зробити висновок, що сучасні методи до управління рекламною діяльністю займає дуже важливе місце боротьбі з конкуренцією будь-якого підприємства. Також, сама ефективність реклами залежить від правильного застосування форм і методів впливу на споживача.

Список використаних джерел

1. Джефкінс Ф. Реклама //: Практ. Посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во “Знання”, 2017.

[Електронний ресурс] - режим доступу:

<http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4445&i=17>

2. Статистика ефективності реклами у Facebook

[Електронний ресурс] - режим доступу: <https://bazilik.media/statystyka-efektyvnosti-reklamy-u-facebook>

3. Ірина Грінцова: Удосконалення системи управління рекламною діяльністю підприємства [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/328>

4. Карсекін В.І., Воробйова Н.П. Збірник наукових праць ХДУХТ "Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг". [Електронний ресурс] - режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/karsekin.htm

УДК 314.7

НАСЛІДКИ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ В УКРАЇНІ

Йосипенко К. В.

Черкаський державний бізнес-коледж

katya.josipenko.98@gmail.com

науковий керівник: Дернова І.А., к.е.н.

В сучасному світі міграційні процеси відіграють надважливу роль у суспільному розвитку країн. Вони залишають свій відбиток у соціальному, економічному та політичному житті, а також мають великий вплив на демографічні зміни в країнах. Міграційні процеси вважаються певними «індикаторами», які показують реакції населення на зміни, які відбуваються у суспільному житті. В основному про міграцію робочої сили в Україні говорять у негативному аспекті, але бути такими категоричними не варто. Тому що для України є і позитивні сторони, звичайно їх не багато, але вони є. Говорячи про трудову міграцію в Україні, варто зазначити, що міграційні потоки стають більш інтенсивними та масовими, адже кількість українських громадян, які хочуть поїхати працювати за кордон з кожним роком лише збільшується.

Метою дослідження є розгляд міграції робочої сили, факторів та чинників, що впливають на еміграцію населення України за кордон, а також аналіз основних показників міграції в Україні.

Міграція робочої сили – це переміщення працездатного населення з однієї країни в іншу з метою пошуку роботи, кращих умов життя, а також для підвищення рівня життя [1].

Україна на світовому ринку праці виступає в основному експортером робочої сили. За результатами офіційної статистики, у 2019 році більше як 5 млн.

Секція 5. Українське суспільство: соціологічний вимір

українців перебували за кордоном, з них – 2 млн. у країнах Європейського Союзу [2].

Визначено, що головними сферами де зайняті українські мігранти є – сфера ремонтних робіт (будівництво), сфера сільського господарства (в основному збирання врожаю), сфера торгівлі та сервісу, а також, сфера домашнього господарства, тобто догляд за дітьми, пенсіонерами та інвалідами.

За даними Держстату у 2018 році відбулося скорочення робочої сили працездатного віку в категорії «Зайняті» у порівнянні з 2017 роком. Якщо говорити про безробітне населення, то у 2018 році відбулося зменшення рівня безробіття відповідно до 2017 року, але це зменшення відбувається повільними темпами [2]. У 2019 році кількість безробітних скоротилась до 5,5%, а кількість тих безробітних які претендують на 1 вакансію зменшилася до 3 осіб – це є найнижчим показником за останні роки.

Внутрішні міграції в Україні, також мають велике значення як і зовнішні. Наймасовіші потоки внутрішніх мігрантів, як не дивно прямують в напрямках до Києва, Львова та Одеси. Найбільше втратили населення через міграцію такі області як – Донецька, Луганська, Дніпропетровська, Вінницька та Черкаська [2]. Основними країнами призначення українських мігрантів є – Росія, Польща, Італія, Чехія, Іспанія, Угорщина та Португалія.

Щодо негативних наслідків, то одним з ключових та головних є втрата висококваліфікованих кадрів, тобто «відтік інтелекту». За даними Державної служби статистики у період з 2000-2018 рр. Україну залишили близько 1500 кандидатів та докторів наук.

Негативним наслідком міграції, також є те що відбуваються зміни у кількості пропозиції робочої сили. Зокрема це виникнення дефіциту робочої сили у певних сегментах ринку праці, а саме у сфері інноваційної діяльності.

Ще однією проблемою, яка має негативний характер є нелегальна трудова міграція. А саме нелегальний найм іммігрантів в Україні та нелегальний найм українських мігрантів за кордоном. Звичайно не завжди нелегальне

Секція 5. Українське суспільство: соціологічний вимір

працевлаштування приносить найманому працівнику фінансову стабільність, в окремих випадках існує небезпека для особистості.

Якщо говорити про позитивні наслідки, одним з важливих є безперечно це зростання грошових переказів в Україну від мігрантів. Грошові перекази в Україну зросли, і як прогнозує Національний банк України, надалі будуть зростати. У 2018 році сума грошових переказів оцінена у 11,6 мільярда доларів, то у 2019 році ця сума становила 12,2 мільярда доларів [3, с.51].

Позитивним наслідком можна вважати, зменшення напруги на внутрішньому ринку праці, тобто відбувається зниження рівня безробіття.

Серед позитивних наслідків можна виділити і те, що для праце спроможних українських мігрантів існує можливість реалізувати свої здібності за кордоном, а також, підвищити рівень кваліфікації [4, с.171].

Як ми бачимо у міграції робочої сили є як і плюси та і мінуси. Звичайно держава повинна приймати такі заходи, щоб українцям не хотілося мігрувати за кордон у пошуках кращої долі. Держава повинна займатися регулюванням міграційних процесів. Має бути правильна зовнішня і внутрішня міграційна політика держави.

Зовнішня міграційна політика має сприяти безпеці країни, зростанню добробуту населення та нарощуванню її економічного потенціалу. Її ключовими позиціями у сфері праці є – захист національного ринку праці, здійснення соціально-правового захисту трудящих мігрантів, залучення іноземних фахівців, якщо є потреба в цьому. Внутрішня міграційна політика в свою чергу, має забезпечувати свободу територіального переміщення населення, а в галузі праці має бути оптимізація міжрегіонального перерозподілу громадян. Впровадження заходів, що стимулюють населення України працевлаштовуватися на території нашої держави.

Основним інструментом державної міграційної політики є міграційне законодавство, яке регулює правові відносини у сфері міграції робочої сили [4, с.173].

Отже, з вище зазначеного, можна зробити певний висновок про міграцію робочої сили в Україні. Звичайно варто зазначити те, що це явище не оминуло Україну, тому що її вважають однією із країн – донорів, яка найбільше постачає робочу силу. Міграційні потоки існують не лише за межі країни, а й всередині – так звана внутрішня міграція. Але враховуючи всі події, які відбулися за останні роки кількість емігрантів значно зменшилася, можливо у зв'язку з тим, що посилюється патріотизм у громадян, та збільшилася кількість рееміграції. Міграція має як позитивні, так і негативні наслідки, однак, враховуючи реалії сьогодення, більшість дослідників акцентують свою увагу на негативних наслідках. Безперечно Україна несе певні втрати у зв'язку з міграцією, можливо навіть набагато більші ніж інші країни, але не потрібно забувати про те, що до України, також приїждять іммігранти, і відбувається певне заміщення робочої сили на національному ринку праці.

Література

1. Міграція робочої сили. Суть, причини та наслідки. – [Електронний ресурс]. Режим доступу:
https://pidruchniki.com/18000102/politekonomiya/migratsiya_robchoyi_sili_sut_prichini_naslidki
2. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Чорна, О. Вплив трудової міграції на економіку України [Текст] / О. Чорна. //Факультет іноземних мов. – 2019. – С. 50-53
4. Кифяк, В. І., Василичук, М. І., & Шкрібляк, Д. Ю. Проблема трудової міграції в Україні та шляхи вирішення [Текст] / В.І. Кифяк, М.І. Василичук, Д.Ю. Шкрібляк //Причорноморські економічні студії. – 2019. – С. 169-173.

МАСОВІЗАЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Лобода А.Є.

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Рилова О.Ю.

Життя індивіда в сучасному українському суспільстві характеризується неоднозначністю його становища. З одного боку, блага цивілізації пропонують людині свободу життєдіяльності, наявність комфортних умов існування та багато інших складових, що роблять людину залежною від цих благ. З іншого боку, для того, щоб реалізувати себе як особистість, досягти вершин у професії та у житті, необхідно боротися і долати спокуси світського існування, котрі постійно нагадують про блага існування, а не про кропітку, наполегливу працю.

Одним із засобів, що забезпечують можливість доступу до «благ цивілізації» в сучасному українському суспільстві виступає вища освіта як важливе соціокультурне та масове явище.

В Україні від часу проголошення незалежності кількість закладів вищої освіти збільшилася з 156 до 281. Зростання чисельності ЗВО супроводжується і зростанням кількості студентів, які навчаються з 876,2 тис. у 1991/92 н.р. до 1266,1 тис. у 2019/20 н.р. Кількість осіб, що були прийняті на навчання до ЗВО зросла з 173,7 тис. осіб у 1991 році до 250,1 тис. осіб у 2019 році (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях) [1].

Наведені статистичні дані свідчать про стрімкий розвиток вищої освіти в Україні та розширення доступу молоді до її здобуття, що можна розглядати як масовізацію цієї галузі.

Секція 5. Українське суспільство: соціологічний вимір

Масовізація – це доволі широке поняття, яке у нашій свідомості асоціюється із великими масами народу, що беруть участь у тих чи інших процесах. Часто це поняття використовують, коли прагнуть надати вагомості певному явищу або процесу. Але виникає питання, чи правомірно його застосовувати, коли йдеться про процес, у якому люди повинні брати участь на повсякденній основі? З одного боку, це безумовно, правильно. Але в реальності, виникає багато проблем, на які слід звернути увагу.

По-перше, це проблема потреб та інтересів людей, яка стимулює їх до здобуття вищої освіти. По-друге, наявність необхідних умов для інтелектуальної діяльності. По-третє, можливість реалізації даної діяльності, відштовхуючись від наявності часу та інших обставин.

Якщо говорити про масовізацію з філософської точки зору, то слід зупинитися і на понятті маса. Деякі дослідники під масою розуміють сукупність відокремлених суб'єктів, середньостатистичних особистостей. Маса потребує керівництва, а це означає, що індивіди, які беруть участь у масових процесах, потребують того, щоб хтось спрямовував їхні дії певним шляхом, котрий вони самі для себе обрати чи сформулювати не в змозі. Вони виконують те, що їм кажуть. Масова людина – це людина, що належить до певної маси, а вона, як правило, безіменна і безвідповідальна.

Істотною характеристикою людини маси є зникнення свідомої особистості та націленість почуттів і думок індивідів на ідеї, що насаджуються, наприклад, владою. Такою ідеєю може, безумовно, виступати значимість вищої освіти у житті людей. Але якщо вона не усвідомлюється конкретно людиною, то може у найближчому майбутньому взагалі нівелюватися. У результаті джерелом знань стануть більш доступні та легкі у застосовуванні засоби: телевізор, Інтернет, соціальні мережі тощо.

Характеризуючи людину маси, відомий іспанський філософ Хосе Ортега-і-Гасет писав: «Маса – це кожний, хто сам не дає собі обґрунтованої оцінки – доброї чи злої, – а натомість відчуває, що він «такий, як усі», і проте тим не переймається і навіть задоволений почуватися тотожним з іншими» [2, С. 18].

Секція 5. Українське суспільство: соціологічний вимір

Відомий німецький філософ Освальд Шпенглер пов'язував появу масовості з втратою культурних традицій. Але це не означає, що масова культура – це погано. Це не зовсім так. Вона спрямована здебільшого на досягнення однієї єдиної мети – формування піднесеного, веселого настрою, який прикрашає сіру буденність більшості людей. Проте це впливає на всю нашу соціальну активність: навчання, роботу, відпочинок.

Таке ставлення до життя формує «одновимірну людину», адже у житті кожного індивіда мають обов'язково бути присутніми «переживання», що допомагають долати безвихідь. А постійні веселощі нівелюють їх. Навіть навчальний процес перетворюється на суцільне шоу і немає нічого спільного з культурою, як засобом «зрощування» особистості.

Масова культура, так само як і масова вища освіта, є наслідком явно виражених тенденцій урбанізації сучасного українського суспільства. Дефіцит багатьох видів ресурсів, істотні відмінності у рівні та якості життя в сільській місцевості та місті, у великих і малих містах – усе це визначає різні можливості, які змушують людей переміщуватися до місць скупчення благ і послуг. Протягом кількох останніх десятиліть соціальна мобільність українського населення була масовою та інтенсивною. За життя одного покоління українське суспільство з переважно аграрного перетворилося на індустріальне. Якщо у 1940 р. 47% працездатного населення становили селяни, то у 2018 р. зайнятих у сільському господарстві було лише 5,57% [1].

Сьогодні масову вищу освіту можна охарактеризувати як сукупність індивідів, об'єднаних не стільки навчанням, скільки «доступністю продукції», що споживається під впливом стереотипів, інформації, моди, іміджу, сучасної системи цінностей та сприйняття навколишньої дійсності. Не зважаючи на наявний попит на вищу освіту, спосіб життя сучасної української молоді часто демонструє відсутність у них мотивації до навчання і саморозвитку. Для багатьох людей сам спосіб їхнього життя є несумісним із надмірними і тривалими інтелектуальними навантаженнями: вони їм просто не потрібні. І змінити це практично неможливо.

Секція 5. Українське суспільство: соціологічний вимір

Така вища освіта заснована на втраті традицій, без чого неможливе досягнення прогресу в розвитку сучасного українського суспільства.

Очевидно для того, щоб збільшити в Україні кількість молоді, яка свідомо здобуває вищу освіту, необхідно поступово змінювати мислення та свідомість наших громадян. Але ми, нажаль, йдемо іншим шляхом, про це зокрема свідчить зменшення видатків, в першу чергу, на освіту у зв'язку з пандемією коронавірусу. Навіть незважаючи на те, що наша країна вже давно позиціонує себе як європейську державу з високим рівнем розвитку освіти і науки, однак це не знаходить відгуку у свідомості молоді. Результати численних соціологічних досліджень свідчать про невисокий рівень мотивації молоді до здобуття знань, а не просто отримання документа про вищу освіту.

На завершення хотілося б зробити кілька висновків.

Об'єктивна закономірність зростання ролі вищої освіти у житті сучасної людини і суспільства в цілому не знайшла ще адекватного відображення у свідомості української молоді, а це, в свою чергу, не дозволяє зробити її необхідним доступним засобом, певним соціокультурним проектом, що забезпечує гідне життя.

Можливо варто все ж таки відійти від розуміння масовізації і зробити вищу освіту елітарною (високою), але не в тому сенсі, що її можуть здобувати лише привілейовані верстви населення, а в тому плані, що вона за своїм змістом має бути доступною індивіду, який свідомо здобуває її і використовує її можливості для підвищення рівня якості свого життя.

Оскільки освіта повинна формувати особистість, а не просто масову людину, вона не повинна зводитися до сукупності стереотипів, нав'язаних як певні обов'язкові норми. Навпаки, сьогодні є потреба у великій кількості різноманітних сучасних методик викладання, котрі могли б стати важливими засобами соціалізації сучасної української молоді.

Література

1. Державна статистика України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Ортега-і-Гасет Хосе. Бунт мас / Виданн Організації оборони чотирьох свобод України (ООЧСУ). – Нью Йорк, 1965. – с. 158.

УДК 372.881

**PUBLIC SPEAKING SKILLS AS A FACET OF CREATIVE
ENTREPRENEUR'S PROFESSIONAL COMPETENCY**

Каленіченко А. Д.,

Черкаський державний бізнес-коледж

arisha1407@ukr.net

науковий керівник: Іванова І.В., к.пед.наук, доцент

No one will deny that a lot of different aspects of our everyday activities depend on a good public performance, namely a signed contract, new clients, a business's rating and recognition in the society. It is extremely relevant for creative economy, which can help entrepreneurs to share creative ideas, search for investment proposals, give workshops, etc.

A number of foreign and domestic scholars and practitioners have investigated public speaking skills: Aristotle, Demosthenes, U. W. Rozhdestvensky, Kelly Stetzel, Vanessa Van Edwards, etc.

The purpose of our research is to outline the key elements of acquiring skills for effective public speaking.

To achieve the tasks set, we find it necessary to define the notion of public speaking. Having conducted the content analysis, public speaking is understood as a speech to the audience, the presentation of any information, possibly with the demonstration of visual material, for a specific purpose. We have also pointed out the main objectives of public speaking, which include informing, explaining, getting interested, persuading, convincing, inducing to act or inspiring.

We share the idea of Docan-Morgan & Nelson that Many people mistakenly think that public speaking only involves formal situations in which a speaker is 'on stage' in front of a large audience. However, the nature of a public speech or

presentation can vary tremendously depending on the speaker's goals, make-up and size of the audience, environment in which the speaking occurs, and historical context [1]

In the process of research, attention has been focused on introduction and conclusion. It is explained by the fact that the beginning of the presentation is aimed at grabbing the audience quickly. A good ending is important because the overall impression after your speech depends on it.

The study of theoretical and practical sources on the above issue has enabled us to highlight a number of rules that can help a speaker to make the start as successful as possible. First of all, focus your attention on the previous speaker. Sit in the front row and wait for your turn. Always wait until the chairman introduces you, then stand quietly and take the presenter's place. Finally, put your papers down; look at the audience for a few seconds and then start. For the first word a simple greeting is enough, if necessary you can thank for the invitation, express pleasure for opportunity to present results, etc. It's a good idea to tell some joke (humor always relieves the atmosphere), but it should be unobtrusive and correct. As for the conclusion, we consider it sufficient to concentrate on a contrasting brief summary and conclusions, also, to express gratitude to the audience and receive applause (not a bad reaction).

The next point to consider is the key aspects of behaviour during a presentation such as eye contact, gestures, timbre and tone of voice. Constant eye contact gives confidence - do not look at a shaped point on the floor or at the end of the room and do not prepare too many slides.

It is expedient to remember that gesturing and speaking while standing are perceived better than making a speech while sitting. Gestures should be used deliberately, they must not be artsy. Gestures of uncertainty are crossed / folded arms, pulling clothes (embarrassment, loss of self-confidence), and a finger at mouth. Gestures of confidence will positively influence the audience. Unstressed, free posture and laid-back hand movements are preferable. [2]

The timbre of the voice and your tone are very important. With your intonation, you can win over the audience and vice versa. Control your voice so that the audience enjoys listening to you.

It is important to note that an important hint is time control. Put the watch on the speaker's table, you can use a pen to mark the time limit. This will help you meet the deadline and not bore your listeners.

To sum it up, we find it necessary to note that no one will be able to make the presentation perfect if there is not enough time for preparation and practice. It is better to use every opportunity for training.

References

1. The Benefits and Necessity of Public Speaking Education [Electronic resource] – Available at: https://www.researchgate.net/publication/332974615_The_Benefits_and_Necessity_of_Public_Speaking_Education
2. Importance of Gestures in Public Speaking! [Electronic resource] – Available at: https://medium.com/@The_Stage/importance-of-gestures-in-public-speaking-3ece0d692921
3. Изучение ораторского искусства в США / В. Н. Радченко. – М. : Знание, 1991. – 64 с.
4. "How To Deliver A TED Talk: Secrets Of The World's Most Inspiring Presentations" / Jeremey Donovan — Published March 1st 2012 by Createspace – 107 pages.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Куцовол А.С.,

Черкаський державний бізнес-коледж

науковий керівник: Кузнецова Н.Б., к.е.н.

Сьогодні креативна економіка є однією з провідних галузей національної економіки. Основною метою її розвитку є формування інноваційного творчого середовища, а головним інструментом – розвиток креативних міст. Тому, на даний час, креативний людський капітал та інтелектуальна власність виступають основними цінними економічними ресурсами, а інтелект і креативність – джерелом економічної цінності.

Креативна економіка поєднує в собі творчих людей, які створюють нові креативні товари чи послуги, дає можливість творцям обмінюватися своїми знаннями, ідеями, роботами та разом створювати нові продукти.

Сьогодні мільйони людей працюють в даній сфері, розвиваючи, при цьому, національну економіку і підвищуючи рівень суспільної культури. В Україні набувають популярності різні види творчого бізнесу, що формують креативні індустрії, які в собі комерціалізують талант, уяву, інтелектуальну власність. Саме вони являються важливими складовими світової економіки та розвиваються набагато швидше, ніж ринок традиційних споживчих товарів і послуг.

Креативна економіка має важливе значення для України, оскільки її динамічний розвиток впливатиме на зростання рівня національної економіки загалом.

Основними передумовами розвитку креативної економіки в Україні стали суспільні масштабні трансформації та розвиток цифрових технологій; формування креативного класу – людей, здатних творчо мислити, створювати

Секція 7. Креативна економіка як нова модель економічного розвитку

нові ідеї та швидко приймати нестандартні рішення; зміна структури споживання; поширення цифрової зайнятості та ін.

На розвиток креативної економіки має вплив багато різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів, оскільки світ розвивається дуже швидко, науково-технічний прогрес не стоїть на місці, що стимулює людей до створення постійно чогось нового і креативного.

Аналізуючи креативний сектор нашої країни, було виявлено, що Україна серед країн-лідерів посідає 42 місце у секції «Результати креативної діяльності». За дослідженнями ЮНЕСКО внесок креативних індустрій у ВВП України становить 4% [1].

Динаміка основних показників розвитку креативної економіки в Україні за 2015-2018 рр. має позитивну тенденцію, що свідчить про нарощення її потенціалу та позитивні зміни в економічному житті України у майбутньому.

Аналіз розвитку креативних індустрій в Україні протягом 2015-2018 рр., продемонстрував тенденцію зростання кількості підприємств, які функціонують у таких сферах креативного бізнесу, як інформація та телекомунікація, розробка комп'ютерних ігор, архітектура та дизайн. Зміна у структурі підприємств показує, що найбільша частка належить підприємствам у сфері інформації та телекомунікацій - їх кількість зросла майже на 52%. Також спостерігається зростання кількості підприємств, що розробляють комп'ютерні ігри - майже на 45%, архітектури - на 25%, дизайну - на 35%. Проте зменшилась кількість підприємств у сферах видавничої діяльності на 8%, радіомовлення та телевізійного мовлення - на 11%, фотографії майже в 2 рази, бібліотек та архівів - на 12%, музеїв - на 15%, пам'яток культури - на 7% та мистецтва, спорту, розваг та відпочинку - на 9% [2].

Аналізуючи зайнятість в креативній економіці протягом 2015-2018 рр., виявлено, що найбільша кількість населення зайнята у сфері інформації та телекомунікацій (їх зайнятість зросла на 46%), у сфері розробки комп'ютерних ігор (ріст склав 35%) та у сфері дизайну (зростання склало майже 40%).

Секція 7. Креативна економіка як нова модель економічного розвитку

Найменше зайнято населення в таких сферах, як фотографії (їх зайнятість зменшилася на 33%) та радіомовлення та телевізійне мовлення - на 15% [2].

Позитивні зміни спостерігаються і в обсягах реалізованої креативної продукції. Так, за останні три роки було виявлено зростаючу тенденцію даного показника в 4 рази у сферах театральної та концертної діяльності, інформації та телекомунікації, мистецтва, спорту, розваг та відпочинку - в 2,5 рази. В таких сферах діяльності, як дизайн, архітектура, кіно- та відеофільми, телевізійні програми, видання звукозаписів, обсяг реалізованої продукції зріс майже втричі. Проте, за період діяльності з 2015 до 2018 р.р. зменшили обсяги реалізованих продукції та послуг музеї - на 32%, бібліотеки та архіви - на 57%, підприємства сфери фотографії - на 51%, радіомовлення та телевізійного мовлення - на 62% [2].

На нашу думку, основними проблемами, що перешкоджають ефективному розвитку креативної економіки в Україні є: недосконалість законодавства з захисту прав інтелектуальної власності та авторського права, недостатня якість людського капіталу, відсутність системного розуміння сфери креативної економіки на державному рівні, низький рівень інноваційного розвитку національної економіки, брак кваліфікованих працівників з нестандартним мисленням, проблема фінансування креативних стартапів, низький рівень зацікавленості інвесторів щодо фінансування сфери креативного бізнесу тощо.

Перспективним для України в даній ситуації буде створення сприятливих умов для розвитку та реалізації творчого потенціалу креативної молоді, а саме: формування системи державної підтримки молодіжних інноваційних проєктів, спрямованих на розвиток нових технологій, винаходів в різних сферах креативної діяльності. Особливу увагу потрібно приділити захисту прав інтелектуальної власності, оскільки на сьогодні існує високий рівень правопорушень, присутнє інтелектуальне піратство, масово розповсюджується підроблена продукція. Створення нормативно-правової бази, зміна стандартів вищої школи, використання успішного світового досвіду та міжнародне

Секція 7. Креативна економіка як нова модель економічного розвитку

співробітництво в креативній діяльності дозволять створити належні умови для розвитку креативної економіки в Україні [3].

Все це потребує великих зусиль і стимулу змінювати світ на краще, оскільки креативна економіка дає можливість розвивати національну економіку, підтримувати рівень зайнятості та підвищувати рівень дохідності в країнах.

Література

1. Розвиток креативної економіки в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/08/21/650775/>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики – [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Проблеми та перспективи розвитку креативної економіки в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnost-razvitiya-kreativnoy-ekonomiki-v-ukraine/viewer>

УДК 332.133

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА: СУТНІСТЬ ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

*Устименко Д.В.,
Черкаський державний бізнес-коледж
науковий керівник: Дернова І.А., к.е.н.*

На сьогодні, креативна економіка займає досить важливу ланку у житті кожної людини. Починаючи від телефонів та закінчуючи концертами - все це рухається з нами, постійно удосконалюючись. Проте мало хто із нас задумувався про важливість даного сектору економіки.

Секція 7. Креативна економіка як нова модель економічного розвитку

Загалом, термін "креативна економіка" має багато різних трактувань. Серед них можна виділити основні:

Креативна економіка - це новий напрям досліджень і практичної діяльності орієнтований на артикульоване з'єднання творчих інновацій і економічної активності суб'єктів [1, с. 61]. Креативна економіка - це концепція постіндустріальної економіки, механізмом функціонування якої є система специфічних соціально-економічних відносин з приводу виробництва розподілу та споживання благ, що базуються на використанні в якості факторів виробництва інтелектуального капіталу, креативного потенціалу та таланту породжувати нові оригінальні ідеї, в результаті чого створюється інноваційний продукт. [2, с. 68].

Креативна економіка є галуззю світової економіки, яка має доволі високі темпи розвитку. Також сектор креативної індустрії демонструє позитивну динаміку в частині генерування доходів, а також створення робочих місць, зростання обсягів експорту. Причиною цього є незначна прив'язка до матеріальних ресурсів. Саме креативна економіка може дати нове життя виробництву товарів, сфері розваг та торгівлі послугами. Адже креатив змінює саме середовище, в якому кожна особистість прагне провести своє життя, де вони буде творити.

Експерти Світового економічного форуму в Давосі стверджують, що креативна економіка стала досить швидко розвиватися, а в останнє десятиріччя вона розглядається як нова модель зростання.

Загалом, за даними ООН, на креативну економіку припадає 3,4% ВВП, а частка робітників у цій сфері досягла близько 25% населення світу, проте даний показник постійно змінюється, оскільки темпи зростання даного показника вдвічі перевищують темпи зростання у сфері послуг та в чотири рази у сферах промислового виробництва. Так, Великобританія нещодавно опублікувала звіт, у якому розповідалось, що кожної години культурні та креативні індустрії приносять національній економіці близько €11 млн прибутку, а кількість творчих професій до 2024 р. зросте на 5,3% — з 1,8 млн до 2,8 млн [3].

Секція 7. Креативна економіка як нова модель економічного розвитку

Для характеристики рівня креативної економіки в різних країнах, Р.Флоріда запропонував глобальний індекс креативності, що обчислюється за трьома напрямками: технології, таланту та толерантності. В результаті дослідження, було виявлено, що Україна посідає 27 місце (за фактором «талант» -19). Переможцями виявилися розвинуті країни — Швеція, Японія та Фінляндія. Насправді, це непоганий результат, оскільки основним експортним сектором держави є важка промисловість, проте такий високий показник креативної економіки отримано лиш за рахунок великої частки людей із вищою освітою.

Найбільш поширеною креативна економіка є в азіатсько-тихоокеанською регіоні та посідає перше місце у світі. Цей регіон генерує \$743 млрд., або 33% світової економіки, та налічує 12,7 млн. робочих місць. Європа займає друге місце з \$709 млрд. (32%) і 7,7 млн. робочих місць. Північна Америка займає третє місце, генеруючи \$620 млрд. (27%) і 4,7 млн. робочих місць [3].

Аналізуючи креативну індустрію в Україні, варто відмітити, що тривалий період поняттю «креативна індустрія» не приділяли достатньо уваги, оскільки експортоорієнтована національна економіка не підпримувала творчих ініціатив, креативний ринок був ізольований і не значний в порівнянні з Європою. Проте, впродовж 2005 – 2014 років експорт творчих товарів зріс від 239 млн. доларів до 768 млн.доларів [3].

На кінець 2018 року за даними CANnualReport Україна ввійшла до Топ-3 країн Східної і Центральної Європи, у яких індустрія реклами має великий вплив на економіку країни в цілому. На даний момент, креативна індустрія дає вітчизняній економіці близько 4% від ВВП.

Державна служба статистики України надає дані по креативній індустрії для аудіовізуальних та пов'язаних з ними послуг. Сюди входять: кінематограф, телебачення, радіомовлення, кіноіндустрія, видавничі та інші виконавські та візуальні мистецтва. За даними Держстату, експорт аудіовізуальних та пов'язаних з ними послуг за січень -жовтень 2018 рік становить \$9,1 млн, імпорт — \$5,1 млн [3].

Секція 7. Креативна економіка як нова модель економічного розвитку

В науковій літературі наголошується на тому, що для стабільного розвитку креативного сектору національної економіки необхідним є людський капітал, а для України головною проблемою на сьогодні є відтік людського ресурсу за кордон. Саме креативний людський капітал найшвидше здатен перелаштовуватися в умовах кризових явищ і може стати рушійною силою національної економіки.

Тому, на мою думку, доцільним буде запровадження різних програм задля підтримки креативних індустрій, а також започаткувати грантові програми, задля збільшення ініціатив. Важливо звертати увагу і на освітні програми у даній сфері, а також обов'язковим є створення сприятливих умов для відкриття нових підприємств у сфері креативної економіки.

Важливо також не забувати, що креативна економіка являється прямим шляхом до переорієнтування економіки надмірного споживання природних ресурсів, а також важкої промисловості на інший бік — екологічний і не менш прибутковий.

Література

1. Чорна М.В., Бредіхін В.М. Місце креативної економіки в системі відтворення сучасних потреб суспільства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. Вип. 2(24). С. 60-74.
2. Ушкаренко Ю.В., Чмут А.В., Синякова К.М. Креативна економіка: сутність поняття та значення для України в Умовах європейської інтеграції. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 18. С. 67-72.
3. Пташка О. Творчість заразлива. Поширюйте її. Бізнес Медіа. 2019. Доступ через: <https://business.ua/special/72-eksportnyy-potentsial-ukrayiny-2019/4633-tvorchit-zarazlyva-poshyriuite-ii-ukraina-uviishla-do-top3-eksporteriv-kreatyvnykh-tovariv-sered-krain-z-perekhidnoiu-ekonomikoiu>