

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

ЗБІРНИК ТЕЗ

**ІХ Міжнародної
науково-практичної інтернет-конференції
„ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ
ЕКОНОМІКИ: ПРОБЛЕМИ, ПРІОРИТЕТИ, ПЕРСПЕКТИВИ”
2 том
25-26 жовтня 2018 року**



м. Дніпро

УДК 338.43

ББК 65.9 (4Укр) 32

Організатор конференції:

Навчально-науковий інститут економіки Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Збірник містить матеріали за такими тематичними напрямками:

„Інформаційні системи і технології в аграрному секторі”;
„Особливості фінансового забезпечення аграрного виробництва”;
„Специфіка маркетингу в аграрному секторі”;
„Організація і планування сільськогосподарського виробництва”;
„Інноваційні методи і технології в педагогічному процесі аграрних навчальних закладів”;

Учасники конференції:

- Белорусская государственная сельскохозяйственная академия
- Белорусский государственный аграрный технический университет
- Белорусский национальный технический университет
- Білоцерківський національний аграрний університет, Україна
- Грузинский технический университет, Тбилиси, Грузия
- Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна
- Дніпровський національний університеті ім. Олесь Гончара, Україна
- Житомирський національний агроєкологічний університет, Україна
- Институт Экономик им. П Гугушвили Тбилисского государственного Университета им. Ив. Джавахишвили, Тбилиси, Грузия
- Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
- Международная Академия социально-экономических наук, Тбилиси, Грузия
- Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. І.Сікорського», Україна
- Новомосковський коледж ДДАЕУ, Україна
- Полтавська державна аграрна академія, Україна
- Псковський державний університет, Псков, Росія
- Університет митної справи та фінансів, Україна
- Чорноморський національний університет ім. Петра Могили, Миколаїв, Україна, Україна
- Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu, Polska.

Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 25-26 жовтня 2018 р. : В 3 т. – Том 2. – Дніпро : Друкарня "Стандарт" (ПП Бойко В.В.), 2018. – 140 с.

Матеріали подано в авторській редакції.

Висловлені у виданні думки належать виключно авторам.

Посвідчення про реєстрацію в УкрІНТЕІ № 691 від 14 листопада 2017 р.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

ВИКОРИСТАННЯ SEO ДЛЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Є. Бровко, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: М. Кравець, викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сьогодні кожне підприємство намагається досягнути максимального використання інтернет-ресурсів у своїй роботі. Багато організацій мають власні сайти, які допомагають спілкуватися зі споживачами та інформувати їх про товари та послуги, інформацію про новинки у товарах або послугах. На сьогоднішній день конкуренція в мережі Інтернет є високою.

Пошукова оптимізація (англ. Search engine optimization, SEO) - комплексні заходи щодо внутрішньої і зовнішньої оптимізації задля підвищення позицій сайту в пошукових системах по різних запитах з метою збільшення мережевого трафіку для інформаційних ресурсів та потенційних клієнтів для комерційних ресурсів і подальшої монетизації, або отримання доходу, цього трафіку.

Як правило, чим вище позиція сайту в результатах пошуку - тим більше цільових клієнтів заходить на сайт з пошукових систем. Коли проводиться аналіз ефективності пошукової оптимізації, оцінюється певна вартість одного цільового клієнта враховуючи час виведення сайту на зазначені позиції і його конверсії.

Пошукові системи враховують багато внутрішніх і зовнішніх параметрів сайту при обчисленні його релевантності, тобто ступені відповідності введеному запиту:

- щільність ключових слів (семантичний аналіз тексту проводиться за допомогою складних алгоритмів існуючих систем пошуку, для відсіювання пошукового спаму, де дуже часто з'являється ключове слово;
- індекс цитування сайту, що залежить від кількості і авторитетності веб-ресурсів, що посилаються на відповідний сайт;
- водність тексту - показник для визначення слів, що не містять корисну інформацію, які не несуть важливої інформації і вставляються для збільшення тексту;
- поведінкові фактори (внутрішні) - ряд різноманітних дій користувачів сайтів, які вони можуть зробити на ньому: вхід, перегляд сторінок, кліки на посилання в тексті, меню.

Незалежно від того, у якій країні ви займаєтесь пошуковою оптимізацією сайту (в Росії, Україні або США), і, відповідно, робите акцент на Яндекс, Yahoo! або Google, процес SEO, в цілому, однаковий. Зрозуміло, що як і в інших сферах діяльності, чітких обмежень немає і багато що залежить від

специфіки організації. Незважаючи на те все ж існує близько десяти обов'язкових етапів робіт:

1. аналіз сайту, тематики і конкурентів;
2. формування первинного ядра пошукових запитів;
3. формування широкої структури сайту;
4. формування завдання на внутрішню оптимізацію;
5. організація внутрішньої перелінковки;
6. оптимізація контенту;
7. робота з краулінговим бюджетом;
8. покращення юзабіліті сайту;
9. зовнішня оптимізація сайту;
10. збільшення конверсії з відвідувачів в клієнтів;
11. поетапна оптимізація сторінок.

SEO-оптимізація є на сьогоднішній день однією із найбільш актуальних частин інтернет-маркетингу, та є комплексом заходів для підвищення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за конкретними запитами користувачів. Вивчення веб-сайтів різних підприємств і організацій дає практично необмежені можливості для вивчення як прикладів організації бізнесу, наведених в Інтернеті, так і особливостей побудови і функціонування комерційних сайтів, призначених для продажу товарів і пропозиції послуг.

ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ШЛЯХ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

О. Бербенець, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Розвиток української держави, особливо в умовах політичної, економічної та воєнної нестабільності, вимагає використання сучасних форм державного управління, які б з однієї сторони задовольняли потреби випереджаючого розвитку суспільства, а з іншої – могли бути реалізовані в сучасних умовах. З огляду на це, особливої уваги потребує така форма організації державного управління, як електронне урядування, впровадження якої було вже розпочато і яке набуває все більшої підтримки суспільства.

Електронний уряд – це уряд, у якому вся сукупність як внутрішніх, так і зовнішніх зв'язків і процесів підтримується й забезпечується відповідними інформаційно-комп'ютерними технологіями. Іншими словами, необхідною умовою переходу до електронного уряду є широка інформатизація всіх процесів у звичайній діяльності міністерств, відомств, місцевих органів виконавчої влади, причому як внутрішніх, так і зовнішніх.

У цьому випадку з'являється реальна можливість забезпечити інформаційну, функціональну взаємодію уряду з кожним громадянином, кожним суб'єктом управління.

Електронний уряд не лише докорінно змінить сам характер діяльності державного апарату, а й підвищить ефективність його функціонування.

Розбудова інформаційного суспільства є сьогодні одним із пріоритетних завдань України, яке декларується у багатьох державних нормативно-правових актах, концепціях, програмах та стратегіях розвитку. Інформаційне суспільство суттєво розширює можливості людини щодо реалізації свого потенціалу в першу чергу, завдяки спрощенню доступу до інформації та знань.

Очікуваними наслідками розбудови інформаційного суспільства в Україні, так само, як і в інших країнах, є забезпечення вільного доступу громадян до інформації та сучасних інформаційно-комунікативних технологій, що дасть змогу кожній людині повною мірою забезпечити свої інформаційні потреби, підвищити якість особистого життя та, в більш глобальній перспективі, покращити загальний рівень розвитку суспільства в цілому. Інформаційне суспільство має будуватися з урахуванням пріоритетності інтересів людини, що передбачає гарантування права на інформацію, надання їй широкого спектру можливостей для створення й накопичення знань та інформації, вільного доступу, користування, розповсюдження та обміну інформацією, у здійсненні інших дій з інформацією та даними, які визначені вітчизняним та міжнародним законодавством, прописані у ряді декларацій та конвенцій.

Електронне урядування як форма організації державного управління є одним інструментів розвитку інформаційного суспільства, що забезпечує підвищення ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, дієвість якого підтверджується позитивним досвідом країн-лідерів із реалізації механізмів електронного урядування. Такий спосіб організації державного управління дозволяє громадянам, юридичним особам та неурядовим організаціям звертатися до органів державної влади у віддалений спосіб та в режимі реального часу, а отже суттєво спрощує процес комунікації суб'єктів та об'єктів державного управління. Спрощення комунікації досягається, зокрема, шляхом використання глобальної та локальних інформаційних мереж, що забезпечує відносну доступність та оперативність спілкування з органами державної влади. Таким чином, розвиток електронного урядування сприяє формуванню держави сучасного типу, яка орієнтована, в першу чергу, на забезпечення вільної реалізації прав та свобод своїх громадян.

Крім того, необхідно розуміти: електронний уряд – це не забавки, а найважливіший, реальний інструмент демократизації нашого суспільства, який може допомогти вирішити багато проблем, зокрема, зняти соціальну напругу в нашому суспільстві. А вона виникає через невдоволення від багатократних відвідувань офісів різноманітних структур. Але це означає, що для населення повинні бути створені умови доступу до сучасних інформаційних технологій. Йдеться і про можливість фізичного доступу, і про володіння знаннями й навиками в галузі використання комп'ютерів. Виходячи з реалій нашої країни, розв'язання проблеми бачиться в створенні пунктів колективного доступу до Інтернету. Останні можуть бути реалізовані на базі бібліотек, поштових відділень або інших пунктів масового обслуговування населення.

Комп'ютерну грамотність населення можна підвищити за рахунок зусиль середньої школи. Інформатизація шкіл, навчального процесу має стати основою шкільної реформи. Бажано впровадити інформаційні, мультимедійні технології в навчальний процес з усіх шкільних предметів, а не просто організувати комп'ютерні класи в школах. Держава має усвідомити це як найпріоритетніше завдання й підтримати його всіма можливими способами й коштами. Поряд із цим виникає і проблема комп'ютерної грамотності чиновників, оскільки підстав для внутрішньої мотивації чиновників у цьому процесі небагато. Лише створення загальної затребуваності роботи із широким використанням сучасних комп'ютерних технологій з одного боку й політичної волі з іншого сформує умови для швидкого створення електронного уряду. Зволікати не можна, інформаційні технології безупинно розвиваються, хочемо ми цього, чи ні.

«УМНОЕ» СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО КАК ОСНОВА ДЛЯ ПЕРЕХОДА К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ

В.Блохин, старший преподаватель

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

В среде ученых продолжают дискуссии о принципах и сущности устойчивого развития. Особые сложности представляет устойчивое развитие сельских сообществ и аграрной сферы. До сих пор не выработаны единые подходы, критерии и оценки устойчивости села. В 1990-е годы под эгидой ООН была сформулирована концепция устойчивого развития. Суть этой концепции сводится к пониманию устойчивого развития как процесса трансформаций, в котором использование природных ресурсов, эффективность вложения инвестиций, научно-технический прогресс, институциональное развитие согласованы между собой и укрепляют современный и будущий потенциал для удовлетворения потребностей населения.

Развитие устойчивого типа предполагает интеграцию экономических, экологических и социальных вопросов и призвано решать задачи в нескольких направлениях одновременно: обеспечение роста экономики; социальное развитие; повышение эффективности охраны окружающей среды; рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов.

Стратегия устойчивого развития дает возможность перехода к интегрированной системе, которая создает условия для успешного социально-экономического развития будущим поколениям.

Основными принципами устойчивого развития, которые приемлемы для большинства постсоветских республик, являются:

- увеличение финансовых и административных полномочий местной власти;
- диверсификация сельской экономики – развитие сферы услуг (агротуризм, сервисное обслуживание, альтернативная энергетика, производство и продажа местной продукции с соответствующими логотипами);

– защита окружающей среды и проведение образовательных мероприятий по развитию экологического сознания местного населения;

– противодействие девиациям (пьянство, социальное иждивение, маргинализация, преступность), сохранение традиционных морально-нравственных качеств сельских жителей, популяризация сельского образа жизни;

– сохранение и развитие социальной инфраструктуры сельских территорий (школы, фельдшерско-акушерские пункты, отделения почты, магазины, подключение к сети Интернет) [1].

Одним из основных условий перехода к устойчивому развитию является использование концепции «умного» сельского хозяйства. Аграрный сектор по-прежнему является основой экономики большинства постсоветских сельских сообществ. Концепция «умного» сельского хозяйства основана на внедрении в агропромышленный сектор технических инноваций:

– спутниковая навигация – упрощает и оптимизирует ориентацию техники на местности, даёт возможность отслеживать нахождение животных в любой момент времени;

– беспилотные транспортные средства и летательные аппараты (дроны) – помогают обрабатывать информацию о состоянии и темпах посева, уборки урожая;

– IoT-платформы – позволяют осуществлять контроль данных, которые поступают с датчиков, сенсоров и других устройств;

– Big Data – производит анализ данных, получаемых с датчиков за любой временной промежуток, что важно для определения динамики сельскохозяйственного производства [2].

Использование вышеназванных технических инноваций ведёт к росту продуктивности всех отраслей сельского хозяйства, что даёт возможность повышать уровень реальных доходов сельчан, способствует развитию социальной инфраструктуры. Так называемые «умные» технологии кардинально меняют возможности и условия жизни сельчан, что предоставляет шанс сохранения сельских сообществ, улучшает демографическую ситуацию.

Таким образом, внедрение инноваций в хозяйствах всех форм собственности позволит перейти к новому технологическому стандарту работы, который будет соответствовать критериям постиндустриального общества. Технологическое переоснащение и обучения сельских жителей должно поддерживаться государством и местной властью. Сельские сообщества сохраняют культурную и мировоззренческую специфику, однако, не смотря на это, важно обеспечить переход на новый технологический уровень – к «умному» сельскому хозяйству. Без технологической революции невозможно остановить депопуляцию и вымирание деревень.

Литература:

1. Григоренко А.В. Интеграция субъектов сельских территорий: некоторые подходы по оценке их деятельности / А.В. Григоренко, М.И. Запольский // Вестник НАН Беларуси. 2008. – № 1. – С.18-23.

2. Иванов А. Сельское хозяйство по-умному / А. Иванов, В. Моисеев [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://controleng.ru/wp-content/uploads/iot_35.pdf – Дата доступа: 14.10.2018.

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ДЛЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

*І. Дмитренко, студентка гр. МТ-1-15
Науковий керівник: М. Кравець, викладач
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Характерна риса сучасного світу - постійний розвиток і вдосконалення досягнутого. Наразі спостерігається прагнення максимально поліпшити і полегшити життя людства у всіляких областях. До таких областей відноситься і економіка.

Інтернет-реклама - досить молоде поняття, однак за час свого існування воно зуміло твердо зайняти свою позицію в багатьох галузях електронного бізнесу та маркетингу. Сприяння розвитку цього виду реклами в Україні може принести лише тільки користь, адже навіть невдалі спроби будуть підштовхувати людей до пошуку нових шляхів і можливостей для поширення своїх товарів і послуг, які зможуть задовольнити багато потреб людей.

Серед загальних тенденцій потрібно сказати про те, що витрати на рекламу знову почали зростати з 2015 року (\$59,0 млн). Показник 2017р. (\$94,5 млн) перевищив спад рекламного бюджету 2014 року (\$85,3 млн). При збереженні тенденції, 2018 рік може вивести рекламний ринок на показники 2013р. (\$114,6 млн).

Надалі можна представити декілька особливостей Інтернет-реклами:

По-перше, інтернет-реклама - це специфічний різновид реклами, розповсюджується за допомогою мережі Інтернет. Основні її особливості низька ціна і доступність. Широка класифікація дозволяє підприємцям вибрати найбільш відповідний для них варіант.

По-друге, на сьогоднішній день простежується динаміка активного зростання частки інтернет-реклами як в світі, так і в Україні, що обумовлено зростанням числа сайтів і аудиторії Інтернету.

По-третє, у світі визначено велике число показників ефективності інтернет-реклами, використання яких залежить від певних обставин, пов'язаних зі специфікою самого рекламованого продукту і цілей рекламної кампанії. Кожен з них володіє певним змістом, але для повної картини необхідно розглядати дані показники комплексно.

По-четверте, контекстна реклама на сьогоднішній день є найбільш поширеною серед всіх інших видів реклами в мережі.

Інтернет-реклама - безсумнівно, важлива складова частина будь-якого сучасного бізнесу. Їй необхідно приділяти велику увагу, оскільки те значення, яке вона несе в собі, може надати дуже великий вплив не тільки на сьогоднішній день, але і на далеке майбутнє.

Однак необхідно пам'ятати, що для досягнення більш серйозного ефекту необхідно використовувати не тільки інтернет-рекламу, а й повний комплекс інших маркетингових елементів, що дозволить будь-якій фірмі піднятися на новий рівень і продовжувати активно розвиватися.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

М. Гіда, студент гр. МТ-1-15

Науковий керівник: М. Кравець, викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Загальновідомо, що застосування систем електронного бізнесу призводить до зменшення витрат і збільшення обороту підприємства. Цей незаперечний факт робить перспективи розвитку світового електронного бізнесу справді вражаючими. Електронний бізнес розвивається в поєднанні з загальним бізнесом, а залучення електронних методів в сучасний бізнес визначається виробничою необхідністю, де вирішальним цілком є економічна вигода від застосування нових технологій.

Нова віха історії диктує нові умови здійснення бізнес-відносин. Зростання конкуренції, глобалізаційні процеси, науковий прогрес в сфері комунікацій та інформаційних технологій підштовхує підприємців до пошуку нових методів здійснення підприємницької діяльності. За таких умовсама використання засобів електронної комерції є одним з найважливіших чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Електронний бізнес має як переваги, до яких відноситься: відкритість, демократичність, глобальність, так і недоліки:агресивне середовище підприємництва. Проте при цьому не змінюється мета бізнесу - одержання прибутку. Відмінність електронного бізнесу - більш швидке функціонування, аконкурентні переваги є швидкоплиннішими.

Проте підприємства можуть витратити кошти на формування верхівки "айсберга" електронного бізнесу (дизайн web-сторінок, технічне забезпечення). У сфері електронного бізнесу будь-яке підприємство повинно розпочинати діяльність з розробки структури бізнесу, цільової аудиторії, його логістики, нормативно-правової бази.

До мінусів електронного бізнесу відносять щодо захисту інформації, довіри між партнерами, фінансові та інші гарантії.

Отже, коли компанія не має чіткої стратегії та чітко визначених продуктів або послуг, а також бізнес-плану, то швидше за все, це підприємство буде приречене на невдачу, і Інтернет-технології не допоможуть покращити становище.

В останні роки кількість українців, що купують товари в Інтернет-магазинах, зростає. Це пов'язано з модернізацією систем безпеки та шифрування інформації, поява платформ для електронної торгівлі, до яких вже є довіра та більш дешеві товари на відміну від фізичних магазинів. Електронний бізнес в 2017р. розвивався досить вдало. Перш за все українці

стали частіше купувати і більше витратити в Інтернеті. Зокрема на таких торговельних майданчиках як Prom.ua, Bigl.ua, Kabanchik.ua у 2017р. було придбано на 81% більше товарів ніж в 2016р. на суму 11,6 млрд грн.

В 2017р. зросла кількість підприємців, які зареєструвалися як продавці. Наприклад на майданчик Prom.ua за 2017 рік прийшло 137 тисяч нових продавців. І кількість тих, хто займається електронною комерцією зростає впродовж трьох років–показник на 58 тисяч більше, ніж у 2015р.

Також набирає обертів популярність онлайн-банкінгу, де всі операції можна виконати не відвідуючи відділення. Навіть з'явився перший в Україні банк без жодного відділення. Тобто, Україна рухається в потрібному напрямку, щодо популяризації електронного бізнесу та поширення його серед населення. А оскільки цей ринок не є до кінця заповненим, то є простір, де можна вести підприємницьку діяльність, проте без відповідного бізнес-плану та стратегії вона буде приречена на невдачу.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ВИБІРКОВИХ ОБСТЕЖЕНЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

О. Гаман, магістр, гр. М2ВМ-3-18

Науковий керівник: В. Дмитрієва, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Необхідність проведення вибіркового обстеження зумовлена багатьма факторами, серед яких: брак часу, коштів, людських, транспортних та інших ресурсів на повномасштабне обстеження всієї генеральної сукупності об'єктів національної економіки. За таких умов доводиться приймати рішення про формування вибірки за чітко визначеними обґрунтованими принципами.

Вибіркові обстеження є актуальними в будь-яких галузях економіки, зокрема, і в аграрній сфері, де часто виникає потреба у діагностиці стану здоров'я і продуктивності худоби та рослин. В сфері рослинництва необхідність діагностичних вибіркового обстежень обумовлена пошуком факторів зниження або підвищення врожайності культур та уникнення загибелі врожаю. В сфері тваринництва такі дослідження важливо проводити з метою попередження масових захворювань та, інколи навіть вживання запобіжних заходів проти поширення хвороб від тварин або птахів до людини. Зниження захворюваності є фактором підвищення економічної ефективності в сфері тваринництва та птахівництва. Якщо врахувати той фактор, що в господарствах певну категорію тварин відносять до основного фонду, то загибель цього фонду спричиняє великі економічні збитки, відшкодування яких вимагає значних матеріальних витрат.

Досвід проведення вибіркового діагностичного обстеження стосується і заходів вакцинації. Зокрема, для перевірки реакції на певний препарат в будь-якому випадку потрібно формувати вибірку, а не проводити випробування на всіх об'єктах генеральної сукупності, особливо у випадку, коли наслідки на певний момент часу є непередбачуваними або неперевіреними.

Важливо не лише отримати результат або реакцію на дію в окремій досліджуваній групі, а й проаналізувати та порівняти результати з іншими контрольними групами, які сформовано об'єктивно за неупередженими принципами. При цьому постають актуальні питання:

- якого обсягу мають бути контрольні вибірки для того, щоб бути репрезентативними;
- скільки контрольних вибірок потрібно сформувати для отримання вірогідного результату;
- за яким принципом потрібно формувати вибірки: наприклад, видові чи стратифіковані, випадкові чи механічні;
- яким буде поширення результатів вибіркового обстеження на генеральну сукупність;
- якою буде інтервальна оцінка результатів аналізу тощо.

Важливо, що при виконанні діагностичних заходів показники результатів по вибірках можуть не підпорядковуватися нормальному закону розподілу. В такому випадку варто звертати увагу на так звані «хвости» розподілів і виявляти причини, які спричинили накопичення значень показників та в яких інтервалах. Окремо виникають питання: для яких категорій обстежуваних об'єктів це характерно і наскільки часто це відбувається, чи сформовано такі «викиди» випадковими причинами, є наслідком помилки при проведенні дослідження, чи є результатом цілеспрямованих свідомих дій дослідника.

Економічна ефективність розвитку аграрного сектору цілком залежить від якісної вибіркової діагностики, що обумовлює необхідність застосування обґрунтованого підходу та зважених методів аналізу результатів.

ПИТАННЯ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ ПРИ ЕЛЕКТРОННО ОБЧИСЛЮВАЛЬНОМУ МЕТОДІ ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Є. Варцаба, студентка групи БЦІ-1-18

О. Келюх, ст. викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Відомо, що при вирішенні питань закупівлі матеріалів або готових товарів широко використовуються економічні механізми закупівельної логістики, до складу якої відносяться – вибір постачальника та визначення економічного розміру замовлення.

При виборі постачальника прийнято використовувати попередні наробітки своєї або співдружньої організації. Вірне вирішення цього питання є життєвою необхідністю, так як помилки на цьому етапі можуть вирішити існування, долю та подальшу успішність підприємства. Постачальник повинен відповідати вимогам надійності, швидкодії при вирішенні питань доставки потрібного по мірі складання попиту при тій чи іншій закупівлі під час виконання розроблених планів економічної стратегії логістичного ланцюга пересування та перетворення матеріального ресурсу.

Зазвичай, пошук потенційних постачальників складається із оголошення конкурсу, або тендера. У той же час, дуже швидко, відбувається вивчення рекламних матеріалів, оголошень у засобах масової інформації, відвідування ярмарків та різнопрофільних виставок, листування та особисті перемовини із представниками можливих вірогідних постачальників.

При проведенні аналізу можливих постачальників складається список, котрий аналізується за спеціальними критеріями добору прийнятних кандидатів. Чим більше таких критеріїв і чим більше їх дієвість – тим краще. Ці критерії не повинні обмежуватись якістю продукції та її ціною.

Спочатку генерують русла матеріальних потоків, обумовлюють береги умовного проходження обраного ресурсу, тобто межі, або умови і тільки потім встановлюють залежність від вимог споживчої логістичної системи. Критеріїв може бути декілька:

1. Фінансовий стан постачальника;
2. Репутація постачальника;
3. Рекламна підтримка;
4. Наявність сервісного обслуговування;
5. Умови розподілу ризиків;
6. Повнота асортименту;
7. Частка постачальника у покритті витрат;
8. Можливість отримання знижки;
9. Мінімальний розмір партії товару;
10. Умови оплати;
11. Періодичність поставчань;
12. Терміни виконання замовлень;
13. Віддаленість постачальника від споживача;
14. Надійність поставчання.

Для підприємства стає питання – які критерії у цей час обрати для себе першочерговими та розставити їх в порядку пріоритетності. Деякі критерії завжди можуть вживатися в порядку позачерговості. Це ті, що завжди дають найвищі показники. Для визначення показників першочерговості виконують нескладні обчислення, або набирають (фіксують) показники довгострокових спостережень. Це можна зробити тільки за допомогою клієнт-серверної технології, де у якості серверу використовується, наприклад – файловий сервер.

REVEALING OF LATENT FEATURES IN ECONOMIC DYNAMICS

V. Dmytriiieva, PhD

Dnipro State Agrarian and Economic University

The economic development of any country is hardly described with one or more indicators. The using of linear regression equations in data analysis is the prevailing practice in modern economic science. The approach is justified mathematically because any nonlinear process can be decomposed on several linear parts and every part can be approximated by regression equation. But it has the

opposite effect. Frequently, some investigations are limited by linear regression building and forecast, they do not take into consideration the behavior of such complex systems as country economies.

“Sustainable economy” means that system is able to resist external factors, but it does not mean that values of the economy cannot be hesitating. In any words, sustainable economies keep own behavior in whole and will not be damaged by least influences.

Some researchers explain nonlinearity of economic development due to effect of seasonality, cyclicity and contingency. This idea is useful when we investigate development of agrarian sector, which absorbs all three characteristics. We used data series from official site of State Statistics Service of Ukraine to analyze sizes (thds ha) and productivity (thds t) of sown areas under some kinds of crops, for example, grain and leguminous crops [1]. As we were convinced, sown areas could change own sizes from year to year, but rising lands caused the phenomenon when productivity as went up as went down.

If we pay attention to these indicators, it seems that there are no relations between them. Their dynamic is presented on graphics with dots (figure 1). The curves of both graphics show common structural tendencies, which could be formed by various factors. Broken graphic lines show the effect of factor strength through the depth of the minimum values, the speed and frequency of the indicators change.

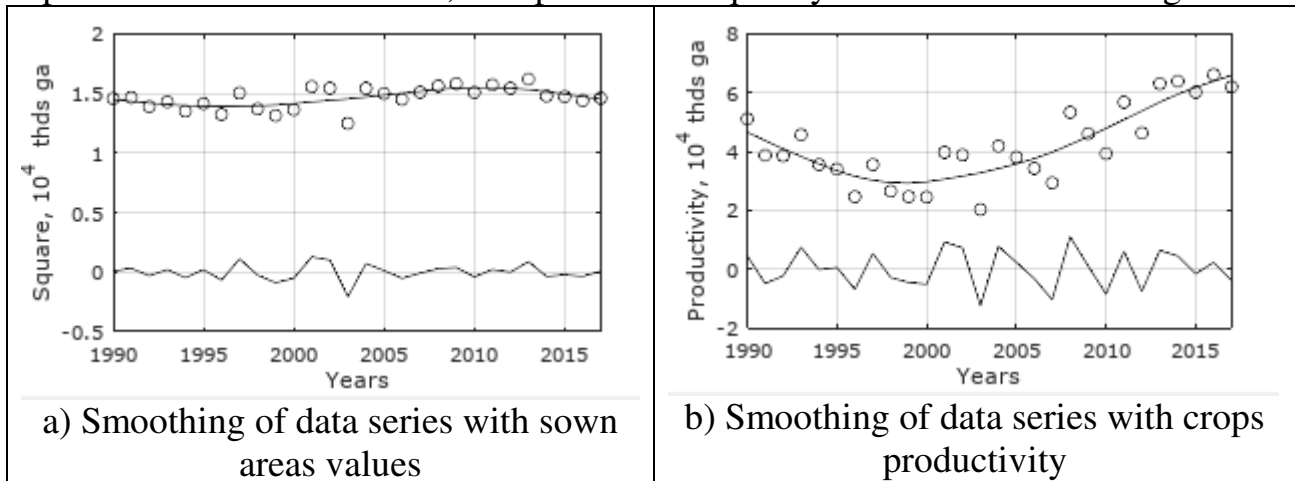


Figure 1. Graphical results of data smoothing with Hodrik-Prescott method (figure is built in accordance of author’s calculations in Octave)

When we tried to build correlations between real dynamic data values, it was impossible to get idea whether cause-effect exists or no. The correlation behavior changed substantially (figure 2) when we cleaned data series with Hodrik-Prescott method (or HP-smoothing) [2] and used structural components for analysis.

For instance, figure 2(f) presents scatter chart, in which the X-axis is the size of the land area and the Y-axis is the crop productivity. Scattering of real points hides dependency.

The same data sets were cleaned from cyclical component and random fluctuations. Figure 2(e) reconstructs significant changes in the dependence of the studied indicators.

Particularly, tendency has changed its own direction twice for the period 1990-2017. From 1990 to 1996 there was a simultaneous reduction of land and productivity of crops grown on them. In contra verse direction to the previous period we revealed simultaneous expansion of land and productivity from 1997 to 2010. Such correlation probably characterizes the technology when lands under these crops had been used in extensive way by 2010

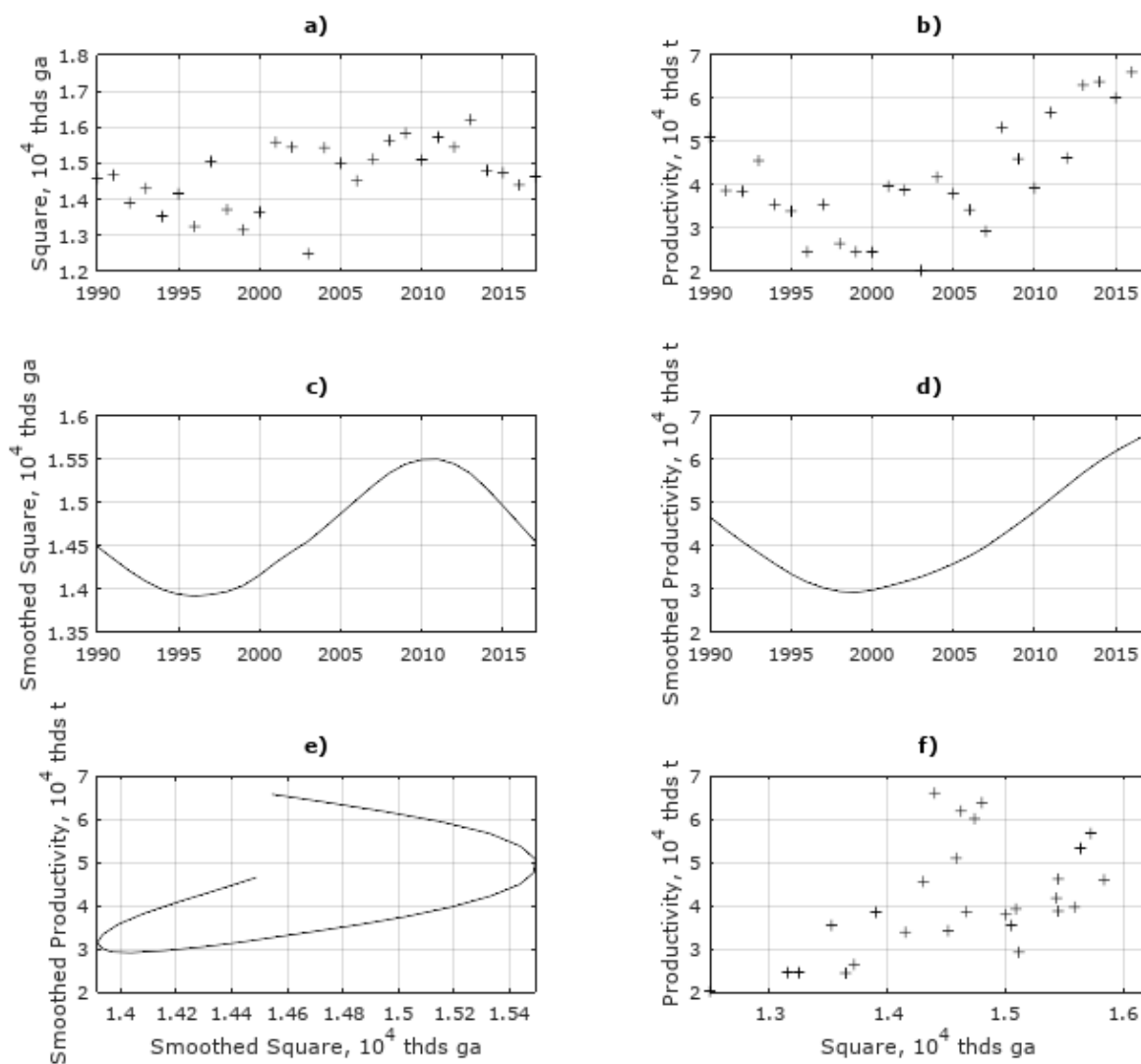


Figure 2. The reconstruction of dependencies between structural components and real data series of size and productivity of sown areas (figure is built in accordance of author's calculations in Octave)

The rapid return of the curve from 2010 in the direction, when reducing of areas led to productivity growth, means that probable intensive technologies caused increase of the land using efficiency. In another words, method of physical expansion of the land size was replaced with method of active use the lands for crops cultivation. Such conclusion provides involving of additional data that will help to refute or confirm the assumption, and to continue the analysis. The ambiguity of trajectories, which reflect the interconnection of real and cleaned data has been analyzed and described by the author in other papers earlier [3; 4].

In conclusion, there is no doubt the possibility of efficient use of the HP-smoothing technology for cleaning data before identify hidden features in the behavior of economic systems. Moreover, any data should be cleared from random fluctuations for the analysis of nonlinear behavior of economy. The approach in analysis should be changed from linear regression to approximation by empiric equation. It does not mean a rejection of linear regression but means that a more precise approach is needed in the analysis of nonlinear economic systems.

References

1. Рослинництво у 2010-2013 pp. (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м. Севастополя) [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/rosl_u.html; http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/rosl_u.zip
2. Robert J. Hodrick and Edward C. Prescott (1997). Postwar U.S. Business Cycles: An Empirical Investigation // Journal of Money, Credit and Banking, Vol. 29, No. 1 (Feb., 1997), pp. 1-16. - [E-Reader Version]. Retrieved from <https://www.gsb.columbia.edu/faculty/rhodrick/prescott-hodrick1997.pdf> [In original]
3. Дмитрієва В.А. Економічні коливання незалежної України: нелінійний аналіз криз та стійкості: Монографія. - Дніпропетровськ: Вид-во: Домінанта прінт, 2015.– 116 с.
4. Дмитрієва В.А. “Бінарний вибір”: поворотні точки в економіці України // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль: Т. 23 (1), 2016. С. 12-22. – Режим доступу: http://econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1091/pdf_642

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО ДОРАДНИЦТВА ДЛЯ СІЛЬСЬКИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ

О. Іванова, студентка гр. ФБС-1-16

Н. Самарець, к.т.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Господарства населення є однією з двох основних (поряд із сільськогосподарськими підприємствами) категорій виробників аграрної продукції. Проблема підвищення ефективності функціонування сільських домогосподарств набула особливої актуальності у зв'язку з переходом на ринкові механізми економічного регулювання. Їх успішне функціонування – необхідна умова створення підприємницького класу на селі та формування рівня добробуту сільського населення.

У 2017 р. посівні площі сільгоспкультур домогосподарств складала 30 % площ господарств усіх категорій. Зокрема, господарствами населення вирощено, %: 98 – загального врожаю картоплі, 86 – овочів, 84 – плодів і ягід, 41 – винограду, 94 – культур баштанних. У галузі тваринництва домогосподарствам належить лідерство за виробництвом молока (73) та меду

(99 %). Нині в аграрному секторі України відбулась поляризація у виробництві сільськогосподарської продукції – самозайняті найменші форми господарювання домінують у виробництві трудомісткої та низько рентабельної продукції, тоді як великі індустріальні високотоварні агроформування – високоприбуткової та низько трудомісткої.

В Україні можна відзначити низьку забезпеченість сільських домогосподарств технікою для виконання сільськогосподарських робіт; у 2017 р. мали техніку лише 19 % їх кількості. Великі та середні домогосподарства мали в своєму розпорядженні більше всього плугів, борін та тракторів; у малих було найбільше крупорушок, борін та сепараторів. Найнижчою виявилась забезпеченість домогосподарств комбайнами та вантажними автомобілями. Однією з головних складових ефективного агровиробництва виступає збереження родючості ґрунту, чому суттєво сприяє використання високотехнологічної техніки. Застосування в домогосподарствах матеріально-технічного забезпечення низького рівня може призвести до виснаження природних ресурсів та обумовлює низьку продуктивність. Крім того, невеликі господарства через відсутність належного доступу до зовнішніх ринків сільськогосподарської продукції та недорогих кредитних ресурсів поступово втрачають конкурентоспроможність.

Ефективний розвиток агропромислового виробництва неможливий без впровадження сучасних технологій. Основа багатьох проблем українського села – його недостатнє інформаційне забезпечення. Необхідні потужні канали поширення знань, відповідні служби на місцях і переконання сільгоспвиробників у відповідних перевагах новацій. Ефективний розвиток сільських територій більше ніж у 130 країнах світу залежить від інформаційно-консультаційної підтримки з боку дорадчих служб. Практика вказує на необхідність постійного навчання виробників, розповсюдження аграрної інформації та знань на основі технологій електронного дорадництва. Серед них важливе місце займає американська програма електронного дорадництва *eXtension* – інтерактивна навчальна система, що надає найкращу та найбільш досліджену інформацію від найвідоміших представників університетів по всій Америці. В Україні ведуться науково-дослідні роботи щодо побудови електронної системи дорадництва з метою створення навчально-наукової технології для інформаційної підтримки агровиробників, населення та розвитку сільських територій. Використання новітніх інформаційних технологій для побудови системи аграрного електронного дорадництва дасть можливість реалізувати якісно нові форми поширення даних і знань та забезпечити необхідний рівень інформаційної підтримки аграрного виробництва. Дослідження вказують, що в порівнянні з іншими напрямками державної підтримки сільських територій віддача від вкладень у впровадження дорадчих служб найвища.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ СІЛЬГОСПТЕХНІКИ В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*О. Карамушка, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Впровадження системи моніторингу сільгосптехніки на будь-якому аграрному підприємстві, незалежно від розміру автопарку, підвищує ефективність використання і знижує експлуатаційні витрати всього підприємства покращуючи його логістичну складову.

Вивчати ефективність впровадження моніторингу транспорту на підприємстві необхідно комплексно. Недостатньо просто встановити GPS трекер термінали на сільгосптехніку і підключити систему моніторингу транспорту. Необхідно також адміністративне управління цим автопарком, що і дозволяє здійснити система транспортного моніторингу.

Для управління автопарком в системі моніторингу транспорту треба попередньо передбачити звіти, які дозволяють оцінювати ефективність використання транспорту і приймати необхідні управлінські рішення. Грунтуючись на системному підході і досвіді вирішення подібних завдань для великої кількості клієнтів, система моніторингу транспорту повинна надавати всю необхідну інформацію для ефективного використання наявного автопарку і, відповідно, підвищення віддачі від вкладених коштів та ефективності агробізнесу в цілому.

Економія експлуатаційних витрат, підвищення якості транспортних послуг та обсягу перевезень, підвищення безпеки перевезень, досягаються за допомогою системи моніторингу транспорту – все це суттєво економить витрати підприємства і збільшує його прибутковість.

Основні можливості ефективного використання автопарку із застосуванням системи моніторингу транспорту:

– зменшення витрати палива і моніторинг пробігу при використанні системи моніторингу транспорту економить кошти не тільки за рахунок менших витрат на паливо мастильні матеріали, але також за рахунок витрат, пов'язаних з технічним обслуговуванням автотранспорту. Якщо пробіг жорстко контролюється системою моніторингу, то він знижується, що веде до збільшення періоду між черговими ТО, що, відповідно, зменшує і витрати на експлуатацію автопарку.

– унеможливлення приписок пройденого шляху і моніторинг випадків відхилення від маршруту дуже сильно впливають на реальний витрата палива, пов'язаний з виконанням поставленого завдання. При послідовному і грамотному адмініструванні даних параметрів істотно знижуються загальні експлуатаційні витрати підприємства на автотранспорт.

– контроль швидкісного режиму за допомогою системи моніторингу транспорту дозволяє тільки по даному параметру домогтися зниження витрати палива до 20%. Існує багато чинників, прямо або опосередковано впливають на витрату пального. Одним з істотних факторів є стиль водіння. Інтенсивні

розгони і гальмування, рух на підвищеній швидкості призводить не тільки до підвищеної витрати палива, але і до збільшеного зносу гуми і граничним навантаженням на двигун, трансмісію і гальмівну систему автомобіля. Крім того, контролюючи швидкісний режим, система моніторингу дозволяє домогтися зниження аварійності.

Система моніторингу транспорту, завдяки наочному графічному відображенню транспортних засобів та статистики пересувань, що враховує як дорожню обстановку (наприклад, пробки), так і інші фактори, дозволяє раціонально скласти маршрути руху транспорту і оперативно реагувати на виникаючі ситуації, як штатні, так і позаштатні.

GPS моніторинг транспорту може стати незамінним помічником в сільському господарстві завдяки наявності безлічі корисних інструментів.

INTERNET TECHNOLOGIES IN BUSINESS

*M. Kravets, lecturer
Dnipro State Agrarian-Economic University*

Current trends in the business sector require the use of aggressive business practices, the search for new effective ways of survival in the market. Ensuring business competitiveness is possible through the use of modern information technologies that facilitate the modernization of business activity. One of the types of information technology that is directly an effective lever in the enterprise's activities is Internet technology.

Internet technologies represent a set of interrelated scientific, technological, industrial and communication activities for the accumulation, management, storage and transmission of information according to these algorithms at significant distances over a short period of time.

In our opinion, Internet technology is a set of consistent procedures, actions, operations for processing, storing and communicating information with such means of the Internet as hypertext and electronic pages (web sites).

The main advantages of using Internet technologies in the activities of modern enterprises are:

- permanent and operational access to the necessary information;
- simultaneous delivery of information to different places;
- the possibility of simultaneous centralization and decentralization;
- interactive contact with potential partners and consumers;
- operational support of business communication.

At the present stage of development, the use of Internet facilities in the activities of the vast majority of domestic enterprises has become an integral part of their effective functioning in the market. On the Internet, new types of electronic business relationships are constantly emerging, which has led to the emergence of such a term as e-business and e-commerce.

Under the e-business is understood profit-oriented organization or individual, in which the main business processes, as well as external and internal

communications, are implemented through the use of electronic technologies; implementation of business processes using information and telecommunication technologies and systems

The main forms of e-business are corporate portals, directories, search engines, information resources and content projects, but quite often the electronic business is equated with the notion of e-commerce. Proceeding from this, there is a need to detail the differences between these concepts.

E-commerce is considered as all types and forms of commercial transactions involving the commercial activities of individuals and legal entities and based on the processing and transmission of data in digital format, including text, audio and video transmission.

In the materials of the European Commission, ESPRIT provides the following e-commerce models:

- electronic store;
- electronic directory-directory;
- electronic online auction;
- e-shopping center;
- virtual community;
- virtual development center;
- information broker; business operations provider;
- business operations integrator, etc.

Electronic systems differ from traditional markets in a number of settings. First, the use of computers automates the process of trading and the actual trade relations between sellers and between sellers and customers. Moreover, it is not just about the creation of a fundamentally new mechanism of trade, radically different from ordinary. Secondly, the benefits of using the e-commerce in financial markets are to reduce costs, improve efficiency and improve risk management.

МОДЕЛЮВАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ У РОСЛИННИЦТВІ ЗАСОБАМИ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ

С. Мороз, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Керований розвиток передбачає ретельне планування технологічних та комерційних операцій аграрних підприємств через визначення граничних параметрів керованих показників задля отримання прибутку. Зазначене можливо на основі застосування сучасних інформаційних технологій. Численні публікації Інституту аграрної економіки НАНУ, фахові рекомендації надають загальні поради щодо технологій вирощування та застосування різних агротехнічних прийомів обробітку, проте вони потребують адаптації під конкретні умови господарства та його матеріальне й фінансове забезпечення й врахування ринкових чинників.

Вхідними даними для моделювання технологічних процесів у рослинництві засобами систем управління проектами внутрішня інформація

щодо якісних характеристик полів та їх розташування; наявності спеціальної техніки й обладнання; кількісного та якісного складу спеціалістів і робітників й графіків їх роботи; переліку вирощуваних на підприємстві сільськогосподарських культур та їх врожайності; технології вирощування (норми висіву, відкритий чи закритий ґрунт, внесення добрив, органічне землеробство тощо) та інше.

При формуванні проектів вирощування продукції рослинництва визначається склад та порядок виконання усіх агротехнологічних та організаційних робіт, строки їх виконання та обсяги ресурсів, котрі для цього потрібно. Тобто узгоджуються плани робіт з графіками роботи обладнання й працівників та строками надходження палива, добрив, насіння тощо.

Важливою характеристикою в умовах ринкової економіки є витратна складова агровиробництва, адже стійкий розвиток стосується не лише екологічних параметрів а й передбачає фінансову стійкість тобто конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку. Фінансова складова проекту формується на основі вартості ресурсів та обсягів їх використання. До ресурсного забезпечення можна додати орендовані землю та обладнання й включити до бюджету проекту вартість їх використання. Позитивним також є можливість зробити прорахунки проекту за різного складу чи вартості ресурсів, наприклад, при різній комплектації агрегатів чи зростанні цін, або при використанні різних технологій вирощування чи зміні строків обробітку. Результатом планування є календарні та мережні графіки виконання робіт та використання ресурсів.

Доречно зауважити, що системи управління проектами також надають інструментарій для аналізу виконання проектів на основі планів та введеної інформації про хід виконання проекту. Контроль виконання дозволяє при значних відхиленнях внести корективи до планів та визначити прорахунки у плануванні.

Наразі для автоматизованого управління проектами використовується методологія мережного планування і управління, котра ґрунтується на методі критичного шляху (Critical Path Method) та методі аналізу і оцінки планів (PERT - Program Evaluation and Review Technique). Пропоновані для використання системи характеризуються різними вартісними та функціональними характеристиками. Проте для фермерів та підприємств з невеликими площами обробітку та фінансовими обмеженнями доречно використовувати web-додаток Gantter for Google Drive чи вільне програмне забезпечення OpenProj. Агрохолдингам для врахування великої кількості модельованих параметрів проекту бажано скористатися професійними версіями, наприклад Microsoft Project, Open Plan Professional. Аграрні підприємства, котрі використовують корпоративні інформаційні системи (наприклад Oracle Applications, SAP, BAAN) можуть обрати додаткові модулі управління проектами.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ АНАЛІЗУ ДАНИХ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

С. Нужна, к. е. н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Інформаційні системи й технології набувають дедалі більшого поширення в житті. Оскільки сучасна професійна діяльність фахівців неможлива без застосування новітніх досягнень комп'ютерної техніки, то й професійна підготовка потребує відповідних знань на навичок. Крім того, новітні технології мають значну перевагу за швидкістю і якістю передачі даних порівняно з традиційними. Передумовою ефективного реформування аграрного сектора економіки України є удосконалення системи інформаційного забезпечення, яка покликана покращувати створення, аналіз та використання аграрної інформації.

Останнім часом аграрний сектор економіки вимагає обробки та аналізу даних великого обсягу для створення термінових звітів або прийняття управлінських рішень. В деяких випадках виникають труднощі та проблеми. Рішення проблем аналізу даних можливо уникнути якщо скористатись можливостями офісного пакету програм - електронними таблицями Microsoft Excel. За допомогою табличного процесору можна автоматично вносити проміжні підсумки в таблицю, не задаючи вручну простори або форми для них. Підведення проміжних підсумків можна здійснювати по декільком операціям: визначенню кількості елементів списку, по знаходженню суми, по знаходженню максимального, мінімального або середнього значення та щось інше. Перед використанням команди *Промежуточный итог* слід провести упорядкування даних. Припустимо, що необхідно підрахувати кількість культур зареєстрованих протягом кожного звітного року. В цьому випадку упорядкування проводиться по стовпчику “*Рік реєстрації*” в зростаючому або в спадаючому порядку. Програма впорядкує список за встановленим критерієм. Після цього виконується команда *Промежуточный итог*. В діалоговому вікні *Промежуточные итоги* необхідно додатково вказати параметри: поле, за яким виконується підведення підсумків, операція, місце виведення підсумків та інші. Потім слід підтвердити всі параметри. Треба звернути увагу, що в результаті виконання операції підведення проміжних підсумків окрім рядків, в яких виводяться проміжні підсумки по кожному року реєстрації, і рядка з загальним підсумком, розташованої в нижній частині таблиці, Excel створює структуру і відображає її в лівій частині робочої області. Дана структура має три рівня. Для переходу на перший рівень, що містить загальні підсумки по всій таблиці, достатньо натиснути на кнопку з номером 1 (в рядку з іменами стовбчиків). На цьому рівні від таблиці залишиться тільки рядок “*Общий итог*”. Таблиця з другим рівнем зображена на рисунку 1 та рисунку 2.

A3			f* =ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ.ИТОГИ(3;A2:A2)					
1	2	3	A	B	C	D	E	F
			Культура	Назва сорту	Оригіатор, власник сорту	Рік реєстрації	Група стиглості	Напрямок використання, якість
	1							
+	109	12				2006 Количество		
+	134	24				2007 Количество		
+	164	29				2008 Количество		
+	184	19				2009 Количество		
+	217	32				2010 Количество		
+	246	28				2011 Количество		
+	257	10				2012 Количество		
+	277	19				2013 Количество		

Рис. 1. Результат підведення проміжних підсумків за критерієм «Рік реєстрації»

Натиск кнопки зі знаком “-” проти назв будь-якої групи стиглості в таблиці, зображеної на рисунку 2, призведе до приховання детальних даних і, навпаки, натиск кнопок зі знаком “+” проти будь-якої групи стиглості в таблиці, призведе до відображення детальних даних по культурах кожної групи стиглості. Такий підхід дозволяє виконувати аналіз на персональному комп’ютері з мінімальними технічними параметрами РС і для будь-якої версії Excel.

1	2	3	4	5	A	B	C	D	E	F	G	H
					Культура	Назва сорту	Оригіатор, власник сорту	Рік реєстрації	Група стиглості	Напрямок використання, якість	Інші показники	Урожайність ц/га
	1											
+	32								РС Максимум			500
-	33								РС Минимум			18
+	53								СКС Максимум			35
-	54								СКС Минимум			18
+	57								СП Максимум			25,6
-	58								СП Минимум			25,6
+	111								СР Максимум			500
-	112								СР Минимум			19,9
+	236								СС Максимум			500
-	237								СС Минимум			13

Рис. 2. Результат підведення проміжних підсумків по мінімальній та максимальній урожайності культур в однакових групах стиглості

Використовуючи можливості організації роботи з робочими листами Excel може виконувати порівняння за даними умовами чи критеріями. Запропонована методика складна, але не вимагає від користувача спеціальних знань, а засоби Microsoft Office і OLE-технологій дозволяють використовувати таблиці Excel в Word документі для звітів, доповідей, відомостей. Розроблену методику можна використовувати для підготовки звітів за різними критеріями.

Отже, розглянутий підхід до вивчення функцій електронних таблиць сприяє кращому засвоєнню можливостей цих функцій на реальних прикладах, близьких до виробничих. Такий підхід до аналізу даних дозволяє швидко і своєчасно зробити звіт за місяць, а потім і за квартал чи півріччя. Така методика підведення підсумків має переваги іще і в тому, що не вимагає

спеціалізованого програмного забезпечення. До того ж розглянута задача може бути моделлю для використання її в подальшій виробничій діяльності. Доцільно притримуватись такого професійно-орієнтованого підходу і в подальшому вивченні можливостей електронних таблиць: при застосуванні консолідації даних, побудові зведених таблиць, при вивченні списків електронних таблиць для роботи з базами даних по кожному господарству.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

К. Підпригора, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: М. Кравець, викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ми живемо в інформаційному суспільстві, яке не стоїть на місці і постійно розвивається в різних напрямках, в тому числі і в електронній комерції, яка є однією зі складових «нової економіки», що знаходить все більшу практичну значимість, тому дана тема є актуальною і вимагає розгляду.

Історія електронної комерції бере свій початок з 60-х років ХХ ст. Першим економістом, який розглянув питання про електронну комерцію, був Девід Козине. Далі за ним послідували О. А. Кобелєв, Д. Еймор, І. Голдовський, І. Успенський, С. Н. Смирнов та інші. Науково-технічний прогрес вносить свої корективи в усі сфери господарювання, в тому числі і в сферу електронної комерції, тому з роками вона набуває якісно нових рис, які вимагають розгляду і вивчення.

У широкому сенсі електронна комерція - це будь-яка економічна діяльність, що включає використання електронних інформаційних технологій.

У вузькому сенсі, це комерційна діяльність з купівлі / продажу товарів і послуг в мережі інтернет з метою отримання прибутку.

Особливістю електронної комерції є те, що вона може бути застосована до всіх сфер економічної діяльності, в яких використовуються інформаційні технології.

Стрімкий розвиток новітніх інформаційних технологій, дає нам можливість, не тільки отримати відкритий доступ до світового потоку політичної, фінансової, науково-технічної інформації, а й можливість побудови глобального бізнесу в мережі Internet.

Для того, що б забезпечити подальшу ефективну перспективу розвитку електронної комерції в Україні необхідно враховувати такі рекомендації:

1. Необхідно узаконити міжнародні платіжні системи (легалізувати роботу платіжної системи PayPal і електронних грошей).

2. Необхідно узаконити митні склади, на яких буде розміщуватися товар до відправки покупцеві.

3. Транспортна інфраструктура України вимагає розширення географії сервісу та модернізації. Стан, як транспорту, так і доріг, знаходяться в жалюгідному стані, а значить - знижує швидкість доставки і збереження вантажу.

4. Прискорити доведеться і роботу митної служби, щоб товари відправлялися без затримок.

5. Не варто забувати і про удосконалення нормативно-правової бази. Це допоможе залучити нові інвестиції, забезпечить якийсь захист покупцям від шахраїв в інтернет просторі; знизить ризик крадіжки персональних даних (інформація про банківську карту), при оплаті електронної покупки. Закріплення основ електронної комерції в Цивільному кодексі України має, в цілому, закласти фундамент для розвитку електронного бізнесу в Україні.

Електронна комерція сприяє тісним торгово-економічних зв'язків всіх країн світу. Розвиток і впровадження електронної комерції потрібно розглядати, як засіб забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

Можна зробити висновок, що розвиток і функціонування електронного бізнесу в Україні, буде більшою мірою залежати від дій держави. Питання розвитку електронної комерції повинні зайняти провідне місце в системі основних пріоритетів держави, так як вже зараз дана сфера діяльності стала невід'ємною частиною життя суспільства.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОВІДНИМИ АГРОХОЛДИНГАМИ УКРАЇНИ

Н. Самарець, к.т.н., доцент

Г. Крюкова, студентка гр. ФБС-1-16

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Аграрна галузь – одна з найбільш сприйнятливих до інновацій. Свідченням цього є впровадження новітніх технологій у землеробстві, рослинництві та тваринництві, які застосовуються провідними підприємствами АПК. Серед інновацій перше місце займають нові та удосконалені технології виробництва продукції, друге та третє місця – нові сорти агрокультур, кроси птиці, лінії та породи тварин, а також технології ефективної переробки агропродукції та удосконалення сільгосптехніки, механізмів і устаткування. Впровадження інновацій призводить до підвищення продуктивності праці, економії ресурсів, скорочення витрат та зниження собівартості аграрно-продовольчої продукції.

В Україні продовжує зростати кількість агрохолдингів та їх земельний банк. У 2012 р. налічувалось 80 сільськогосподарських підприємств, що обробляли понад 10 тис. га, а у 2017 р. – 93. Частка сільгоспземель у користуванні агрохолдингів збільшилась відповідно з 25 до 29 %, загальний земельний банк – з 5,6 до 5,95 млн га. Вітчизняні агрохолдинги «Кернел» та «Укрлендфармінг» входять до перших двадцяти найпотужніших світових агрокомпаній.

Земельний банк «Кернел» – 560 тис. га. Ключові культури, які вирощує агрохолдинг, – кукурудза, соняшник, соя, пшениця, рапс. Протягом останніх років «Кернел» активно застосовує широкий спектр інноваційних рішень. На

полях компанії функціонують системи метеорологічного моніторингу з мережею власних метеостанцій та GPS-навігації, здійснюється моніторинг стану посівів за допомогою супутників і безпілотників. Картографування дозволило досягти правильного внесення добрив, що збільшило врожайність вирощуваних культур за останні три роки в середньому на 20 % і знизило обсяг споживаних ресурсів. Точне землеробство стало стимулом для створення в компанії комплексної інформаційної системи #DigitalAgriBusiness, яка буде акумулювати та обробляти всі дані з полів і на основі їх аналізу пропонувати фахівцям компанії алгоритм необхідних дій.

Одним із провідних вітчизняних агрохолдингів є також «Миронівський хлібопродукт», який спеціалізується на виробництві м'яса птиці та вирощуванні зернових: кукурудзи, соняшнику, пшениці, ячменю, сої та ріпаку. Високі показники врожайності зернових досягнуто завдяки використанню технології точного землеробства – агрохімічного аналізу ґрунту, аерозйомки. Урожайність кукурудзи на полях холдингу становила 86 ц/га, пшениці – 65 ц/га, що перевищує середні показники по Україні. МХП реалізує екологічну політику, будує біогазовий комплекс, контролює викиди CO₂, управляє водними ресурсами і відходами. Холдинг реалізує такі агро-інноваційні проекти: 1) геоінформаційна система для оптимізації витрат на агровиробництво, проведення аудиту земельного банку та затвердження єдиних стандартів для всіх підприємств МХП; 2) проект «Контроль витрат палива», що включає в себе повний цикл автоматизації стаціонарних АЗС, рухливих паливозаправників, GPS-моніторингу техніки, оснащення транспортних засобів датчиками витрати палива, впровадження карток ідентифікації, спрощення документообігу та оптимізацію процесів ведення обліку; 3) проект «Агропортал» – web-платформа й мобільний додаток для загального обміну інформацією між структурними підрозділами МХП і зовнішніми постачальниками сировини. У 2017 р. з метою поширення мобільності та поліпшення комфортності робочих місць співробітники МХП переведені на VDI (Віртуальні робочі столи); введено в роботу персонального асистента в Telegram і Viber, який вирішує різні повсякденні завдання: бронювання переговорних кімнат, замовлення транспорту, реєстрація гостей і т.д.

OPTIMIZATION MODEL TO CONSUMPTION OF ANIMAL PRODUCTS

*N.Vasylieva, Doctor in Economics, Professor,
Dnipro State Agrarian and Economic University*

The basic animal food products in Ukraine are chicken meat, pork, eggs, milk, and beef. The corresponding consumed quantities were 26.8 kg, 16.7 kg, 273 pieces, 200 kg, and 8.2 kg per capita in 2017. The recommended rational norms amount to 35 kg of poultry meat, 20 kg of pork, 265 eggs, 290 kg of milk, 20 kg of beef per capita per annum. It means that Ukrainian population has unbalanced diet with regard to major animal proteins. For certain, the first reason for such situation is a poor purchasing power as far as over 51% of population in 2015-2016 and 34% of

population in 2017 had incomes lower than the actual living wage in Ukraine. However, the second reason is an insufficient proposition from the national animal husbandry. In particular, it provided 28.1 kg of chicken meat, 17.4 kg of pork, 365 eggs, 242 kg of milk, and 8.6 kg of beef per capita in 2017. Except for eggs, these values don't meet the optimal domestic demands. Results of ineffective activity of Ukrainian producers are especially obvious in comparison with the Top outputs from

- the USA, Netherlands, and Brazil in broiler segment,
- Spain, Belgium, and Denmark in pork production,
- Denmark, Ireland, and New Zealand in dairy sector,
- Australia, Ireland, and New Zealand in beef production.

To forecast changes in animal food basket this research offers an optimization model which defines new quantities of broiler, pork, eggs, milk, and beef consumed per capita after some shifts in incomes and retail prices. Such reference points are important for producers who make sales mostly at the domestic Ukrainian markets. The first model restriction concerned a requirement to avoid an increase in share of spending on animal food products. It is important since the current total average share of expenditures on food is over 35% of the minimal wage in Ukraine. The second model restriction depicted a demand to prevent loss of calories obtained from the animal food products. This is essential because a balanced diet supposes providing equal 1000 kcal obtained from animal and crop origins. At present there is a significant disproportion of 1:2 in favor of crop products. The model criteria reflecting behavior of customers focused on healthy nutrition was targeted at minimizing total deviation from the recommended rational diet. The accomplished calculations included 8 options.

#1. An increase in minimal wage by 10% resulted in positive growth of meat consumption on average by 36% on account of reducing milk and eggs shares by 5% and 9%.

#2. A drop in minimal wage by 5% caused an increase in consuming poultry meat by 25% at the expense of shrinking shares of other animal products by 3-20%.

#3-#7. An increase in retail price for one of the considered products by 5% affected its share by 2-17%. It was compensated by the growth in consumptions of the most available animal products – eggs and milk.

#8. In case of a simultaneous increase in retail prices for all products by 5% the diet became the most unbalanced in comparison with the recommended rational nutrition. Beef and pork were reduced by almost 15%. Milk lost 6% in the food basket. Besides, excessive eggs consumption emerged as a side negative consequence.

In total, these evaluations could give the reference points at the state and regional levels while planning social programs on supporting food security and enhancing purchasing power of Ukrainian customers. In particular, rational food basket needs animal products for US\$576 per capita per annum. If the share of expenditures on these goods is 20% of the total income, then the minimal wage in Ukraine should be elevated by 74%. For sure, its implementation is a tangible economic challenge that implies a detailed development.

ВИКОРИСТАННЯ ОН-ЛАЙН БІРЖЕВОЇ ТОРГІВЛІ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

І. Шрамко, старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Український аграрний сектор має високий потенціал виробництва. Однак реалізація даного потенціалу безпосередньо залежить не тільки від технологій роботи в процесі виробництва, зберігання і переробки, а й від принципів ціноутворення на товари. Без елементарного прогнозування динаміки цін і їх розвитку неможливо створити навіть найпростіший бізнес-план, не кажучи вже про стратегічне планування господарської діяльності підприємства, а вже тим більше аграрного сектора в цілому.

В Україні в останні роки збираються хороші врожаї, і країна перетворилася на одного з найбільших експортерів сільгосппродукції на світовому ринку. Такий стан речей в певному сенсі просто зобов'язує вітчизняний ринок виходити на рівень, відповідний позиції країни у світовому бізнес-просторі. В цілому, внутрішнього ринку потрібно прозора, прогнозована система ціноутворення, яка може бути забезпечена існуванням працездатного механізму форвардної та ф'ючерсної торгівлі.

З урахуванням складності механізму ведення біржової торгівлі на сьогоднішній день існує безліч проблем, що стоять на шляху цього процесу. Одним важливим перешкодою є недосконалість української законодавчої і правової бази для ринку, і зокрема для АПК.

Одним з механізмів он-лайн біржової торгівлі виступає портал Аграрні он-лайн торги (АгроТорг) (www.farmer.org.ua). Для того, щоб брати участь в торгах досить зареєструвати свій аккаунт на порталі АгроТорг і додати компанію в каталог. Після цього можна відразу публікувати свої пропозиції. При плануванні покупки товару досить змінити статус свого облікового запису на «Покупця на біржі».

На відміну від звичайних бірж, на даному порталі торги є не юридичною процедурою, а декларацією про наміри. Продавець декларує своє бажання продати той чи інший товар за деякою мінімальною ціною; покупець декларує своє бажання купити товар із заданими характеристиками і готовий запропонувати свою ціну. Однак результат торгу, який був досягнутий на нашому порталі, не зобов'язує продавця продати, а покупця купити. Торги лише надають їм можливість познайомитися, а також отримати найвигіднішу пропозицію з доступних. Торги на даному порталі можуть бути двох типів: торги з фіксованою ціною, торги по системі аукціону. У свою чергу торги по системі аукціону можуть проходити з блиц-ціною, а можуть проходити без блиц-ціни.

Також в Україні розпочала роботу товарна біржа «КИЇВ меркентайл ЕКСЧЕЙНДЖ», що реалізує світові стандарти торгів на ринках нафтопродуктів, сільськогосподарської та хімічної продукції. Серед запропонованих біржею послуг - впровадження електронного документообігу для учасників торгів, можливість проведення торгів з використанням центрального контрагента, а також торги по стандартам подвійного зустрічного

аукціону. Учасникам торгів доступна послуга по укладанню договорів в електронній формі. Додатково біржа надає можливість реєстрації позабіржових угод на різних ринках, а також створює додаткове забезпечення торгів за рахунок власного гарантійного фонду, проводить відкриту акредитацію страхових компаній, складів, сюрвейних компаній. Творцями також передбачено розгортання електронного майданчика, побудованої за технологіями «Blockchain», що говорить про високий рівень безпеки.

Біржова торгівля в Україні повинна стати потужним двигуном для всіх учасників аграрного ринку, на шляху до максимально швидкого та ефективного розвитку національного аграрного сектора.

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Д.Чернецький, студент гр. ОМ-82
НТУУ «КПІ ім. І.Сікорського»*

*Науковий керівник: О.Чернецька, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В умовах зростаючої складності та інтенсифікації виробничих та управлінських процесів економіко-математичне моделювання стало ефективним інструментом вироблення управлінських рішень [1]. В процесі управління слід ув'язувати питання, пов'язані з використанням різних факторів виробництва, застосуванням різних технологій при виробництві, впливу позитивних та негативних чинників, тому виникає необхідність визначення різних варіантів діяльності з відповідними розрахунками результатів по кожному з них.

Сучасна система управління на підприємстві потребує використання економіко-математичного моделювання господарських процесів, що дозволяє отримати кількісну та якісну оцінку прийнятих керівництвом рішень. Економіко-математична модель є дієвим засобом пошуку шляхів підвищення ефективності економіки підприємств через оптимізацію процесів управління.

Оптимальне розв'язання при використанні методів економіко-математичного моделювання передбачає врахування всіх умов, що визначають проблему підвищення ефективності прийнятих управлінських рішень. Тобто повинно забезпечуватись найкраще використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів та обов'язково враховуватися необхідність дотримання вимог нормальних та безпечних умов праці, правил технічної експлуатації підприємства та режиму праці, необхідних для охорони довкілля від забруднень промисловими відходами.

Процес управління з використанням моделі можна розглядати як метод пошуку найкращих рішень для аналізу поведінки реальної виробничої системи без безпосереднього експериментування із самою системою [2]. Застосування економіко-математичних методів дасть можливість одержати оптимальний план підвищення ефективності формування витрат виробництва шляхом найефективнішого використання трудових, матеріальних і фінансових

ресурсів, а також збільшення доходів в умовах виробничих потужностей підприємства та зовнішніх чинників.

Однозначна відповідальність між об'єктом управління і системою планування досягається через конкретні кількісні залежності у чітких математичних виразах у вигляді математичних моделей та їх систем, що поєднують у собі досвід планування, кількісного аналізу та прогресивні комп'ютерні технології [1]. Задачі математичного програмування відносяться до оптимізаційних задач, де необхідно вибрати найкраще рішення згідно визначеного критерію якості та обмежувальних умов. Таким чином досягається вирішення задачі як пошуку оптимальної програми дій.

Для більш ефективного моделювання економічних процесів, необхідно використовувати надійні та достовірні джерела інформації, змістовно описувати об'єкт, що моделюється та відтворювати дані сутність об'єкта, його кількісні характеристики, характер взаємодії між складовими елементами, місце та важливість даного явища у загальному процесі функціонування системи [2]. Для вирішення проблеми управління на підприємстві доцільно здійснити їх формалізацію в термінах моделей математичного програмування.

Таким чином, в сучасних умовах господарювання економіко-математичне моделювання має стати пріоритетним напрямком в системі менеджменту на підприємстві, оскільки модель може найбільш точно відобразити складні та динамічні процеси в діяльності підприємства, що дасть можливість швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах. Зазначимо, що даний інструмент системи управління може бути ефективним лише за умови відповідної компетенції та безпосередньої участі керівників всіх ланок управління.

Література:

1. Лотоцький О. В. Застосування економіко-математичного моделювання в управлінні капіталом підприємства / О. В. Лотоцький, І. М. Ушкаленко // Галицький економічний вісник. - 2016. - № 2. - С. 171-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2016_2_25.

2. Юрчук Н. П. Використання економіко - математичних методів в управлінні інноваційним розвитком економічних систем /Н. П. Юрчук// Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 18. - С.28-32. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_18_7.

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОБОТІ АГРОНОМІВ

І.Тимченко, ст. гр. МгА-1-17

С. Нужна, к. е. н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасному часі важко уявити розвиток будь-якої компанії, в будь-якій сфері чи професії без використання програмного забезпечення. Перш за все елементарне формування документації, звітів, зберігання архівів з інформацією та багато іншого не можливе без застосування комп'ютерних технологій.

Міжнародної компанії Тімак АГРО Україна (Timac Agro) - одна з провідних компаній світу, що займається дослідженням та розробкою інноваційних рішень у галузі живлення сільськогосподарських культур. Timac Agro має підхід до живлення рослин, спрямований на отримання максимального прибутку від застосування добрив. Працівники компанії у своїй роботі застосовують програмний продукт CRM, який містить інформативну базу господарств України. Програмний продукт CRM дозволяє: формувати маршрутні листи консультантів компанії (рис. 1), доповнювати бази інформацією про нові фермерські господарства та використані ними технології вирощування сільськогосподарських культур.

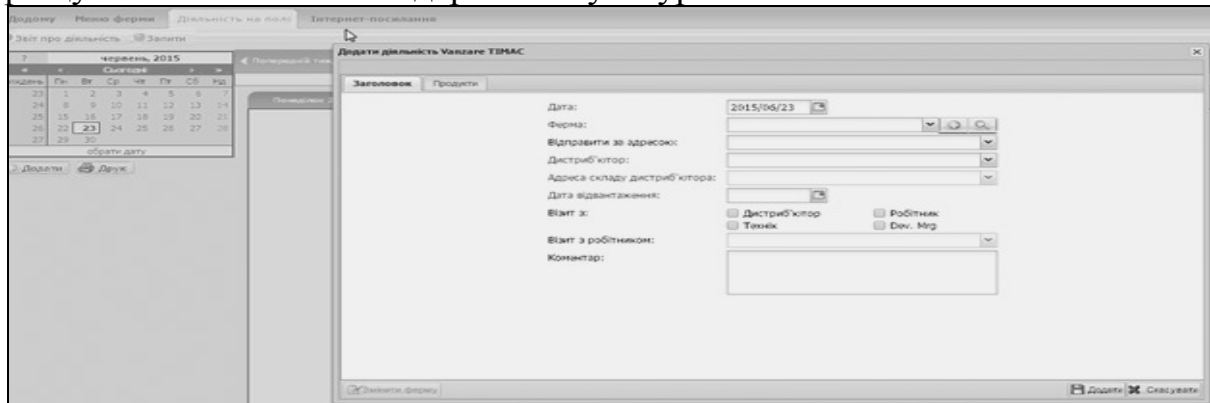


Рис. 1. Оформлення звіту «Діяльність на полі»

Електронний формат щотижневого звіту, включає щоденні виконані заходи. Для щоденних записів обов'язково в перший раз ввести кількість кілометрів в «Шляховий лист».

В CRM за допомогою фільтрів можливо здійснювати відбір даних про фермерські господарства за параметрами: Інформація про ферму, Контактна інформація ферми, Ферми доставки (адреса доставки), Параметри, Характеристики, Конкуренти, Коментар, Списки, Історія діяльності. Версія CRM має можливість створити фільтр з необхідними налаштуваннями та використовувати його в подальшому на постійній основі. Наприклад: Ферми з площею більше 200 га, на яких росте соняшник (рис. 2).

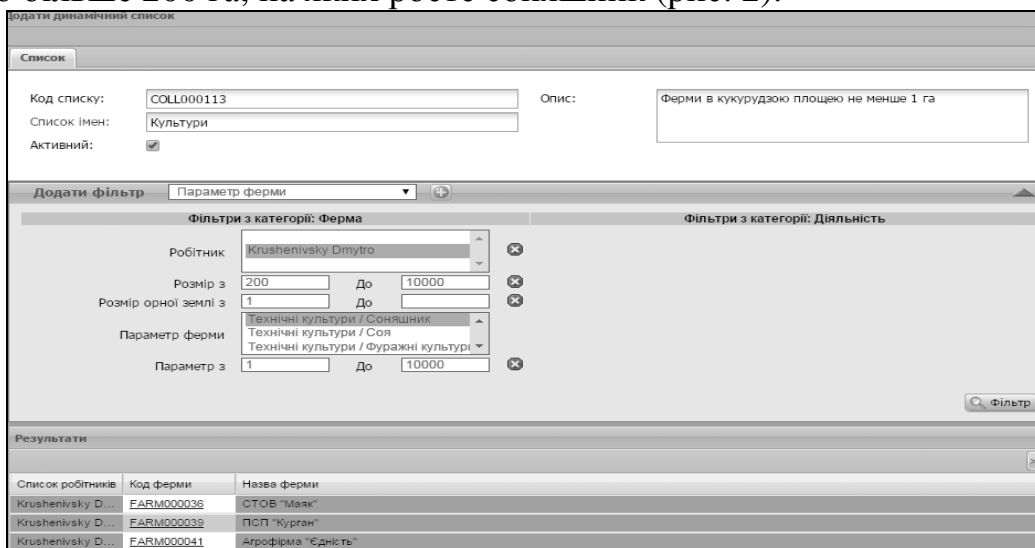
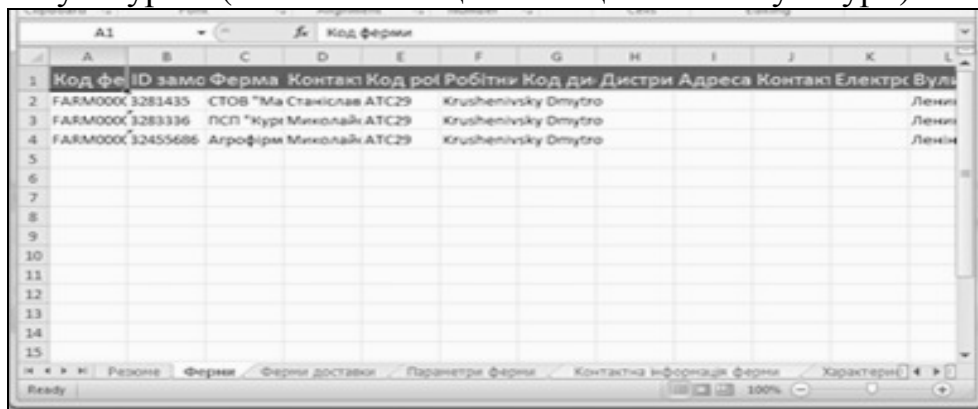


Рис. 2. Використання фільтру з параметрами

Всі ферми у базі представлені у порядку зростання коду ферми, який пов'язаний з датою реєстрації ферми у системі CRM, обов'язковою є інформація «ID замовника», яка відповідає податковому номеру ферми-платника податків. Під час внесення інформації про сферу діяльності ферми у поле «Рід занять», обов'язковим для заповнення є дані про площу і/або інформацію щодо тваринництва. Засобами програми можливо переглянути культури фермера та за необхідністю оновити інформацію по культурам; складати тижневі звіти ферм (візити, інформація, продажі, коментарі, тощо).

Крім того, для зручності опрацювання даних інформативну базу можна експортувати в електронні таблиці Microsoft Excel. «Експорт в Excel» (рис. 3) експортує список ферм, адресу доставки, параметри ферми, інформацію про контактну особу, характеристики, та інше на окремих листах одного Excel файлу. Даний звіт містить у собі всі характеристики ферм, пов'язані з географічним положенням (область, район, місто, і т.д.) та всі параметри, пов'язані з культурою (загальна площа і площа кожної культури).



Код ферми	ID замовника	Ферма	Контакт	Код роу	Робітник	Код ди	Дистри	Адреса	Контакт	Електр	Вул
FARM00003281435	3281435	СТОВ "Ма Станіслав АТС29			Krushenivsky Dmytro						Ленин
FARM00003283396	3283396	ПСП "Курі Миколай АТС29			Krushenivsky Dmytro						Ленин
FARM000032455686	32455686	Агрофірма Миколай АТС29			Krushenivsky Dmytro						Ленин

Рис. 3. Експорт даних в Excel

Отже, враховуючи первинні дані господарств (аналіз ґрунтів, культури попередники, виробничі цілі, різні обмеження...) і враховуючи унікальність кожного господарства, робота компанії спрямована не тільки на надання пропозицій фермерам відповідних продуктів, але й надання необхідних рішень відповідно до потреб сільськогосподарських культур. Команда професійно підготовлених консультантів з живлення рослин працюють у партнерстві з дистриб'юторами і забезпечують консультації та послуги моніторингу для агровиробників, щоб поліпшити їх ефективність, підвищити врожайність та задовольнити потреби кожного клієнта.

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ **АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА**

ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ **ОПОДАТКУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В.Заболотний, к.е.н., доцент

В.Зубченко, к.е.н., асистент

Білоцерківський національний аграрний університет

Відомо, що бухгалтерський та податковий облік на сьогодні містять різні, а часто й протилежні підходи до визначення зобов'язань перед бюджетом щодо сплати податків та платежів до бюджетів всіх рівнів. Це в черговий раз підкреслює складність податкових розрахунків та відображення їх в обліку.

Проблема обліково-фінансового забезпечення розрахунків за податками та платежами в контексті бухгалтерського і податкового законодавства має багатофакторний характер, і включає цілу низку нормативних положень, які не дозволяють повністю уніфікувати цю ділянку. Досконале знання особливостей, які встановлені законодавчими нормами та їх узгодженість між собою в науковому та практичному аспекті сприятиме визначенню об'єктів обліку розрахунків за податками та платежами перед бюджетом з урахуванням галузевих підходів діяльності суб'єктів господарювання.

Ще більше протиріч між бухгалтерським та податковим обліком виникає на сільськогосподарських підприємствах, саме тому ефективна система обліково-фінансового забезпечення процесу нарахування і сплати податків і платежів в аграрних підприємствах є важливою складовою процесу управління ними.

Відповідно до Податкового кодексу України, сільськогосподарським вважається підприємство, основною діяльністю якого є реалізація виробленої ним сільськогосподарської продукції чи наданих послуг на власних чи орендованих основних фондах, а також на давальницьких умовах, якщо частка такої продукції, робіт чи послуг становить не менше 75% вартості всієї реалізованої продукції робіт чи послуг поставлених протягом останніх 12 календарних місяців.

Зазначимо, що нині в Україні сільськогосподарські підприємства можуть самостійно обирати з двох можливих варіантів оподаткування:

1. На загальних засадах;
2. За спрощеною системою оподаткування.

При оподаткуванні на загальних засадах сільськогосподарські підприємства-виробники сплачують такі податки та збори: податок на додану вартість; податок на прибуток підприємств; податок на землю; комунальний податок; збір на геологорозвідувальні роботи, виконані за рахунок державного бюджету; збір на будівництво, реконструкцію, ремонт і утримання автомобільних доріг загального користування України; плата за придбання торгового патенту на здійснення торговельної діяльності; збір до державного інноваційного фонду; збір на спеціальне використання природних ресурсів.

Слід зауважити, що до 01.01.2017 р. для сільськогосподарських підприємств діяв спеціальний режим оподаткування ПДВ за реалізовані ними молоко та м'ясо, за яким передбачалось, що суми податку не перераховувались до бюджету, а залишались в розпорядженні підприємства і спрямовувались на розвиток галузі тваринництва.

Щодо спрощеної системи оподаткування, слід зазначити, що сільськогосподарські товаровиробники мають право зареєструватись платниками Єдиного податку IV групи. При цьому для такої реєстрації вони повинні відповідати наступним умовам:

1. Підприємства повинні відповідати категорії "сільськогосподарський товаровиробник", визначення якої наведено вище;

2. Обов'язково необхідно зареєструвати договори, якими передбачається право власності та право користування земельними ділянками, у тому числі на умовах оренди. Адже згідно п.2921.3 підставою для нарахування єдиного податку платниками 4 групи є дані державного земельного кадастру.

Проте, згідно ПКУ не можуть бути платниками 4 групи єдиного податку суб'єкти господарювання:

01) в яких більше 50 відсотків доходу, отриманого від продажу сільськогосподарській продукції власного виробництва та продуктів її переробки, складає дохід від реалізації декоративних рослин, диких тварин та птиць, хутряних виробів та хутра;

02) які здійснюють діяльність із виробництва підакцизних товарів, крім виноматеріалів виноградних, вироблених на підприємствах первинного виноробства для підприємств вторинного виноробства, які використовують такі виноматеріали для виробництва готової продукції;

03) які станом на 01 січня звітного року мають податковий борг, за винятком безнадійного податкового боргу, що виник унаслідок дії обставин непереборної сили.

Таким чином можемо стверджувати, що процес розрахунків сільськогосподарських підприємств із бюджетом досить складний та трудомісткий і потребує ефективної системи обліково-фінансового забезпечення та кваліфікованих виконавців, тобто бухгалтерської і фінансової служби.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ

Д.Воробйова, студентка гр. МгФБСз-1-17

Науковий керівник: Н. Демчук, професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Основною фінансовою категорією, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства, характеризує ефективність виробництва і свідчить про обсяг і якість виробленої продукції є прибуток. Він виступає не лише як основа функціонування окремого підприємства, але і як база економічного розвитку держави в цілому.

Велика роль прибутку в розвитку підприємства і забезпеченні інтересів його власників, визначає необхідність ефективного управління ним. Головною метою управління є визначення шляхів найбільш ефективного і його формування та оптимального розподілу, що спрямовані на забезпечення розвитку діяльності підприємства та зростання його ринкової вартості. Ефективне управління прибутком підприємства можливе при дієвій та правильно сформованій системі управління прибутком підприємства.

Система управління прибутком підприємством – це сукупність взаємопов'язаних елементів, кожний з яких має функціональне призначення та спільна дія котрих, за певних умов, забезпечує досягнення механізму отримання прибутку заданої величини [2]. Ґрунтуючись на різноманітних підходах вчених можна виділити такі елементи системи управління прибутком підприємств:

- політика підприємства щодо управління прибутком;
- механізм управління прибутком;
- концепція управління прибутком;
- методи аналізу та планування;
- організаційно-методична система управління прибутком.

При формуванні механізму управління прибутком підприємств важливо визначитися з типом стратегічної орієнтації прибутку, оскільки планування прибутку на короткострокову перспективу і безпосереднє його використання залежить саме від обраної стратегії. Вирізняють такі стратегічні типи орієнтації підприємств на прибуток:

1. Стратегія одержання задовільного прибутку базується на одержанні підприємством такого рівня прибутку, якого вистачить на покриття усіх витрат і розвиток у довгостроковому періоді. Її суть полягає в урахуванні ризику при плануванні. Стратегія забезпечення задовільного прибутку передбачає закріплення конкурентних позицій підприємства на ринку, можливість здійснення інвестиційного і інноваційного розвитку, матеріальної мотивації персоналу тощо.

2. Стратегія мінімізації прибутку (стабільного прибутку) передбачає максимізацію мінімуму доходів, що очікуються, поряд з мінімізацією максимуму збитків та при зважанні на дії конкурентів. Зазначена стратегія набуває все більшого розповсюдження, оскільки передбачає рентабельну діяльність підприємства та його розвиток, але не вимагає максимізації прибутку.

3. Максимізація прибутку передбачає одержання максимально високого прибутку як за рахунок внутрішніх резервів, так і за рахунок споживачів. Дана концепція покладена в основу діяльності більшості вітчизняних підприємств. Використання даної стратегії в короткостроковому періоді не забезпечує відповідних темпів економічного зростання в довгостроковому періоді. Виникає загроза використання високого прибутку на поточні цілі, внаслідок чого підприємство втрачає важливе джерело фінансування розширеного

відтворення, збільшується загроза банкрутства, викликана високим рівнем ризику діяльності [1].

Отже, кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства є максимізація прибутку. Тому дуже важливо під час стратегічного планування прибутку врахувати всі чинники і аспекти подальшого розвитку для повного і обґрунтованого визначення величини прибутку і забезпечення певного рівня прибутку. Прибуток виступає не лише стимулом господарської діяльності підприємств, а й основним джерелом розвитку їхньої діяльності.

Таким чином, великої значущості набуває необхідність розробки рекомендацій по підвищенню ефективності формування, розподілу прибутку та його максимізації, тобто управління ним, а саме: підвищення інтегрованості системи управління прибутком із загальною системою управління підприємством. Оскільки прийняття управлінських рішень у будь-якій сфері діяльності підприємства впливає на рівень прибутку, який у свою чергу є основним джерелом фінансування розвитку підприємства та зростання доходів його власників.

Література:

1. Павлишенко М.М. Значення прибутку підприємства в ринковій економіці / М.М. Павлишенко, Л.А. Сивуля. – Електронний ресурс. – Режим доступу:http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlts/17_4/172_Pawly7_4.pdf

2. Пігуль Н.Г. Управління прибутком підприємства / Н.Г. Пігуль // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2010. – № 28. – С. 125–132

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

О. Білоткач, аспірант

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Під інвестиціями розуміється довготривале вкладення коштів, майнових, інтелектуальних цінностей в підприємства різних галузей і форм власності, з метою отримання прибутку в майбутньому, досягнувши соціального та екологічного ефекту. Нарощування ресурсного потенціалу підприємства сприяє зміцненню та розширенню його позицій на ринку.

Необхідною умовою розвитку будь-якої галузі сільського господарства є цілеспрямована інвестиційна діяльність підприємств. При цьому ефективна економічна діяльність підприємств залежить певною мірою від інвестиційного забезпечення, залучення якого, певною мірою, залежить від привабливості підприємства для інвестора.

В науковій літературі поняття «інвестиційної привабливості» є багатограним і єдина думка, щодо його трактування відсутня. Так, І.А. Бланк, А.Г. Загородній, Г.А. Вознюк, Г.О. Партин, О.В. Носова вважають, що інвестиційна привабливість – це узагальнена характеристика переваг і недоліків інвестування окремих напрямів і об'єктів із позиції конкретного інвестора.

Вважаємо, що інвестиційна привабливість підприємства є комплексом суб'єктивних та об'єктивних умов, що сприяють спроможності примноження інвестованого капіталу, у тому числі низки неформалізованих показників та потенціал подальшого розвитку, а також доцільність вкладення в дане підприємство коштів.

Основна роль інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств в Україні полягає в переконанні потенційних інвесторів в доцільності вкладень їхніх коштів в українського сільськогосподарського товаровиробника.

Інвестиційна привабливість сільськогосподарських підприємств в Україні є головною характеристикою відповідних сільськогосподарських підприємств з позицій перспективного їх розвитку, розвиток конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, для підвищення її якості; вирішення соціальних проблем; інвестиції необхідні для забезпечення вигідного функціонування аграрних підприємств, їх стабільного стану.

Інвестиційна привабливість сільськогосподарських підприємств пов'язана з фінансово-економічними показниками, а також із сприятливими природно-кліматичними умовами, зростаючим попитом на продовольство у світі, важливістю ролі сільськогосподарського виробництва в економіці нашої країни та оцінці його фінансово-технічного потенціалу.

Інвестиційна привабливість сільськогосподарських підприємств є одним із найважливіших факторів можливості підвищення ефективності виробництва. На нашу думку, потенційний отримувач інвестицій має, значною мірою, розглядати дані фактори під час прийняття рішення щодо розробки заходів для залучення інвестування. Основним джерелом інформації для визначення інвестиційної привабливості є дані виробничо-фінансової діяльності, статистичної звітності підприємства та пояснення менеджера щодо певних управлінських рішень.

Поліпшення якості взаємодії зовнішніх (господарсько-виробничий, економіко-фінансовий, правовий, інформаційний, соціально-екологічний) та внутрішніх (політичний, географічний, законодавчий, конкурентний, соціальний) факторів наблизить українських товаровиробників до зростання інвестиційної привабливості для потенційних інвесторів з інших країн світу. В перспективних дослідженнях є потреба в розробці конкретних шляхів оцінки цих факторів.

ФАКТОРИНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

О. Кубецька, к.е.н., доцент

О. Коваленко, В. Енес, ОКР-Магістр

Полтавська державна аграрна академія,

Керівники сільськогосподарських підприємств та інші уповноважені посадові особи, постійно вишукують джерела формування фінансових ресурсів, адже їх відсутність чи то обмеженість у застосуванні, □ є прямим джерелом кризового стану підприємства чи ознакою загрози такому стану.

Тому для забезпечення ефективної діяльності підприємства, зосередимо свою увагу на обґрунтуванні необхідності впровадження факторингу як джерела формування фінансових ресурсів підприємства.

Законодавче регулювання факторингу міститься у: Цивільному кодексі України, Господарському кодексі України, Розпорядженні № 352 06.02.2014 р. «Про віднесення операцій з фінансовими активами до фінансових послуг...» Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, та іншими нормотворчими документами.

Факторинг – це комісійно-посередницька діяльність, пов’язана з поступкою фактору (банку або небанківській установі, яка здійснює факторингові операції) клієнтом-постачальником неоплачених платежів вимог (рахунків-фактур) за поставлені товари, виконані роботи, послуги і, відповідно, одержання платежу за ними, тобто з інкасуванням дебіторської заборгованості клієнта (одержанням коштів за платіжними документами). Фактор стає власником неоплачених платіжних вимог і бере на себе ризик їх несплати; факторинг – це, насамперед, інструмент розвитку підприємства, за допомогою якого можна: збільшити обсяг продажу на умовах відстрочення платежу; збільшити прибутковість підприємства за рахунок збільшення обсягів постачання; збільшити конкурентоспроможність підприємства [3]. Факторинг являє собою довгострокову програму фінансування оборотного капіталу, а договір факторингового обслуговування зазвичай укладають на тривалий строк [1].

Сторонами у договорі факторингу є фактор і клієнт, де:

а) фактор □ це банк або інша фінансова установа, яка відповідно до закону має право здійснювати факторингові операції, що передає або зобов’язується передати грошові кошти в розпорядження другої сторони (клієнта) за плату (у будь-який передбачений договором спосіб);

б) клієнт □ це сторона, що відступає або зобов’язується відступити факторові своє право грошової вимоги до третьої особи (боржника), за що отримує від Фактора грошові кошти. Клієнтом у договорі факторингу може бути фізична або юридична особа, яка є суб’єктом підприємницької діяльності [4].

Для постачальників основними конкурентними перевагами факторингу є:

- 1) додаткове беззаставне фінансування;
- 2) прискорення оборотності дебіторської заборгованості;
- 3) зменшення втрат у разі затримки платежів з боку покупця;
- 4) спрощення планування грошового обігу;
- 5) збільшення товарообігу;
- 6) посилення контролю за оплатою поточної заборгованості;
- 7) своєчасна сплата податків і контрактів постачальників за рахунок наявності в необхідному обсязі обігових коштів;
- 8) можливість збільшення кількості потенційних покупців за рахунок побудови ефективної системи продажу в кредит,
- 9) можливість здійснення оптових закупівель значних партій товарів та,

відповідно, підтримання розширеного асортименту, за рахунок наявності обігових коштів, для миттєвого задоволення вимог покупців;

10) поліпшення ділового іміджу та платоспроможності через можливість проведення своєчасних розрахунків зі своїми кредиторами;

11) зміцнення ринкової позиції;

12) гарантована відсутність іммобілізації оборотних коштів у дебіторську заборгованість [2].

Тож, залучення у розрахункові операції факторингу, сприятиме зростанню економічної ситуації на мікро та макрорівні країни, дасть можливість відстрочення платежу, забезпечить формування/поповнення оборотних коштів/фінансових ресурсів тощо.

Література:

1. Малютяк С. Факторинг: особливості обліку та правового регулювання, або як прискорити обіговість оборотних активів за допомогою факторингових схем [Електронний ресурс] / С. Малютяк // Аудитор України. – 2016. – № 7 – 8. □ С. 48 – 53. – Режим доступу: https://www.pspaudit.com.ua/files/au,__7-8,_2016.pdf.

2. Руда О. Л. Факторинг: основні переваги та недоліки перед кредитуванням [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2008/Economics/26074.doc.htm.

3. Факторинг: суть, функції, види [Електронний ресурс] // Асоціація Укрфактор . – Режим доступу: <http://ukrfactor.com/factoring/>.

4. Факторинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КРЕДИТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

А. Ніколаєнко, студентка гр. ФК-1-15

О. Добровольська., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Агропромисловий комплекс є важливим сектором народного господарства України, тому для забезпечення його ефективного функціонування необхідні значні інвестиційні ресурси та відповідне кредитування. Проте в Україні кредитування сільськогосподарських підприємств комерційними банками в нинішніх умовах ускладнилося або й зовсім неможливе з причини їхньої недостатньої дохідності, невисокої віддачі на вкладений капітал і низької ліквідності майна. Проблема щодо кредитного забезпечення АПК є однією з найбільш актуальних на даному етапі розвитку економіки держави. Агропромисловий комплекс країни має необхідні передумови для широкого залучення іноземних інвестицій та кредитування, а саме: родючі чорноземні ґрунти, розвинуту транспортну інфраструктуру, вигідне географічне розташування, наявність робочої сили, ненасиченість

продовольчого і ресурсного ринків. Проте існує низка проблем, які впливають на стан кредитування агропромислового сектору:

- незадовільний фінансовий стан банків;
- низька якість кредитних ресурсів банків через зростання кількості проблемних позик;
- неякісне рефінансування у формі депозитів та іноземних позик;
- ефект витіснення приватних кредиторів державними запозиченнями для ліквідації зростаючого розриву між доходами і видатками держави;
- інвестиційна непривабливість та підвищена ризиковість кредитування агропромислового сектору економіки.

Сільськогосподарські підприємства все більше потребують залучення довгострокових фінансових ресурсів для оновлення техніки, будівництва нових об'єктів, упровадження інноваційних технологій. Через високу ризикованість цього бізнесу, низьку кредитоспроможність підприємств, низьку якість і ліквідність застави, яку підприємства можуть запропонувати банкам, відсутність механізмів іпотечного кредитування в галузі, а також через недосконалість законодавчих механізмів отримати ці кредити буває досить проблематично. Як відомо, аграрний сектор є однією з головних складових частин економіки України. Стан галузі сільського господарства передусім залежить від обсягів коштів, вкладених в його розвиток [1].

Кредит для аграріїв є одним із найважливіших зовнішніх джерел інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств поряд із бюджетним фінансуванням. У сфері сільського господарства кредитні ресурси відіграють вирішальну роль: сезонний розрив між вкладенням і надходженням коштів, безперервність процесів відтворення, значна потреба в обігових засобах перетворюють кредит в основне джерело поповнення фінансових ресурсів [2].

Розвиток кредитного забезпечення сільськогосподарськими товаровиробниками передбачає розширення можливостей суб'єктів агропромислового виробництва для залучення кредитів. Для цього необхідно:

- розширити ринок банківського кредитування шляхом створення Державного земельного іпотечного банку та впровадження механізму застави земельних ділянок сільськогосподарського призначення та прав оренди на них за іпотечного кредитування. Дослідження розвитку іпотечних банків у світі показало, що іпотечні банки функціонують як спеціалізовані кредитори, які фінансуються за рахунок використання облігацій і діють на засадах незалежності або як дочірні структури банків. Інституціональний склад системи іпотечних банків диференційований залежно від традицій створення кредитних систем у кожній окремій країні. Отже, в Україні використання землі як застави в кредитних операціях дозволить збільшити суму кредиту і подовжити його строк;
- сформувати систему кредитної кооперації шляхом внесення змін до законодавства для регламентування діяльності кредитних кооперативів у сільській місцевості та розширення мікрокредитування на селі;

- розвивати систему гарантування повернення кредитів шляхом створення спеціального гарантійного фонду;
- запровадити нові фінансові інструменти для сільськогосподарських товаровиробників для отримання додаткових кредитів під заставу майбутнього врожаю (або майбутню тваринницьку продукцію);
- створити систему інформаційного забезпечення кредитування галузі у складі моніторингових, консультативних та освітянських послуг.

Завдяки реалізації запропонованих заходів у сфері фінансово-кредитної політики покращиться стан фінансового забезпечення сільськогосподарських товаровиробників, зокрема підвищиться рівень задоволення їх потреб у кредитних ресурсах.

Література:

1. Довгострокове кредитування аграрних підприємств: стан, проблеми, перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/13.pdf

2. Руда О. Облік банківського кредитування сільськогосподарських підприємств / О. Руда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sophus.at.ua/publ/2013_04_18_19_kampodilsk/sekcija_5_2013_04_18_19/oblik_bankivskogo_kredituvannja_silskogospodarskikh_pidpriemstv/25-1-0-544.

ВПЛИВ СТРУКТУРИ ФІНАНСУВАННЯ НА ВАРТІСТЬ КОМПАНІЇ

Л. Бровко, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Для тривалого процвітання компанії необхідно постійно прагнути до максимізації її вартості. Про це свідчить досвід провідних компаній західних країн. Вся діяльність компанії повинна бути підпорядкована вирішенню цього завдання.

Багато компаній розраховують свою вартість лише на підставі балансової вартості, хоча в цьому випадку визначається вартість компанії при ліквідації на підставі залишкової вартості основних засобів. Успішні компанії коштують дорожче, ніж сукупна вартість основних засобів.

У теорії і практиці оцінки вартості компанії розроблені відповідні підходи, основними з яких є: витратний або підхід на основі активів (asset based approach), прибутковий (income approach) і ринковий (market approach).

Як відомо, на вартість компанії безпосередньо впливає структура її фінансування.

При виборі структури фінансування необхідно враховувати наступні рекомендації: чим вище значення показників прибутковості, тим менше повинен бути фінансовий важіль; компанії, в структурі активів яких переважають матеріальні активи, можуть мати більший фінансовий важіль у порівнянні з компаніями, де значна частина нематеріальних активів (патенти, торгова марка, різні права користування). Загроза банкрутства по-різному

впливає на ринкову оцінку матеріальних і нематеріальних активів (вартість матеріальних активів на ринку рідко падає до нуля).

Оптимальною структурою капіталу компанії називається таке співвідношення власного і позикового капіталу, яке забезпечує максимальну вартість цієї компанії.

На жаль не розроблено єдиного універсального методу оптимізації структури капіталу. В економічній літературі можна виділити основні три методи оптимізації структури капіталу:

1. Оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої рентабельності. Особливість цього методу полягає в тому, що він ґрунтується на розрахунках рівня рентабельності власного капіталу при різній структурі капіталу;

2. Оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації її вартості (здійснюється оцінка власного і позиченого капіталів при різних умовах їх формування та обслуговування);

3. Оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків (метод ґрунтується на диференційованому виборі джерел фінансування різних активів підприємства: необоротних, оборотних з розбивкою їх на постійну і змінну частини).

У всіх методах оптимізації структури капіталу підприємства можна побачити певну дилему між незалежністю і прибутковістю підприємства. Тому при оптимізації структури капіталу потрібно використовувати диференційований підхід, який би враховував дію багатьох чинників.

Ще одним критерієм, за допомогою якого визначають оптимальну структуру капіталу, є мінімізація його середньозваженої вартості.

Пропонується наступний алгоритм оптимізації структури фінансування підприємств:

1. Проаналізувати склад капіталу в динаміці і тенденції зміни його структури, а також вплив, який вони здійснюють на фінансову стійкість і ефективність використання капіталу.

2. Оцінити вплив основних факторів, які визначають структуру капіталу: галузеві особливості операційної діяльності, стадія життєвого циклу компанії, кон'юнктура товарного ринку, кон'юнктура фінансового ринку, рівень рентабельності операційної діяльності, податковий тиск на компанію.

3. Провести оптимізацію структури капіталу за обраними критеріями (максимізації рівня рентабельності, мінімізації рівня фінансових ризиків його вартості).

4. Реалізувати оптимізацію структури капіталу за обраними критеріями. Вибір методів фінансування активів повинен враховувати рентабельність компанії, її кредитний рейтинг, ліквідність і платоспроможність. Чим сильніша позиція компанії за цими показниками, тим більше ризикований метод фінансування вона може обрати.

5. Визначити фінансову стратегію компанії шляхом формування відповідного показника цільової структури капіталу.

Оптимізація структури фінансування є необхідною умовою для зниження витрат виробництва, підвищення віддачі від інвестицій, а також прискорення обороту капіталу, який, врешті-решт, веде до підвищення доходів підприємства, а, отже, і вартості. Проводити аналіз структури капіталу з точки зору зростання вартості компанії досить складно. На практиці часто виникає потреба точного визначення оптимальної структури фінансування, яка відповідає максимізації вартості компанії.

ОСНОВНІ ЗАСОБИ ТА ДЖЕРЕЛА ЙОГО ФІНАНСУВАННЯ

Є. Бровко, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: С. Халатур, д.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Будь-яке підприємство, незалежно від його належності до тієї чи іншої організаційно-правової форми, володіє основними фондами, які характеризують його матеріальну базу і визначають технічний рівень виробництва.

Основні фонди - це сукупність виробничих, матеріально-речових цінностей, що діють протягом тривалого часу. При цьому основні фонди зберігають свою натурально-речову форму і переносять свою вартість частинами у міру зносу у вигляді амортизаційних відрахувань.

Економічна сутність основних фондів полягає в тому, що вони багаторазово беруть участь у виробничому процесі, переносять частину своєї вартості на готову продукцію; в процесі реалізації продукції знос основних фондів накопичується на підприємстві у формі амортизаційного фонду, кошти якого спрямовуються на відновлення діючих (поточний і капітальний ремонт) або придбання аналогічних нових видів (інвестиції) основних фондів.

Основні фонди є найважливішим фактором виробництва, а в умовах ринкової економіки і прискорення науково-технічного прогресу роль цього фактора в національній економіці істотно зростає.

У зв'язку зі властивістю основних засобів зношуватися, в процесі використання перед підприємством виникає необхідність їх відтворення.

Відтворення основних засобів – це процес безперервного їх оновлення. Розрізняють просте та розширене відтворення.

Просте відтворення основних засобів – це їх відновлення в тому самому обсязі, в якому вони були зношені та вибули. Воно здійснюється шляхом заміни окремих зношених частин основних засобів, їх ремонту або придбання нових засобів.

Розширене відтворення – це таке відтворення, яке передбачає розширення діючих основних засобів за рахунок збільшення їх кількості та поліпшення або придбання більш продуктивних та економічних основних засобів. Реальні інвестиції в основні засоби називаються капіталовкладеннями. Фінансування простого та розширеного відтворення основних засобів має свої особливості.

Як правило, джерелом фінансування простого відтворення основних засобів є амортизаційні відрахування.

Основним джерелом фінансування розширеного відтворення основних засобів в умовах ринкових відносин є чистий прибуток в частині, яка не була виплачена у формі дивідендів власникам. У випадку недостатності власних коштів, кредитоспроможні підприємства можуть скористатися довгостроковими банківськими кредитами чи коштами, отриманими від випуску цінних паперів (акцій та облігацій). Ще одним джерелом фінансування розширеного відтворення основних засобів підприємств може бути цільове фінансування.

У сучасних умовах найбільш доступним і стабільним джерелом формування інвестиційних ресурсів на відтворення основних засобів є амортизаційні відрахування. Згідно з П(С)БО 7 "Основні засоби", амортизація – це систематичний розподіл вартості основних засобів, яка амортизується, впродовж строку їх корисного використання. Знос основних засобів – це накопичена сума амортизації об'єкта основних засобів з початку його корисного використання.

Метод амортизації обирається підприємством самостійно з урахуванням очікуваного способу отримання економічних вигод від його використання. Підвищення інвестиційної активності підприємств безпосередньо пов'язано зі ставленням до амортизації як до важливого фінансового джерела капіталовкладень.

ФІНАНСОВИЙ РИНОК ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Л. Катан, д.е.н., професор кафедри фінансів, банківської справи та
страхування*

І. Лисуха, студентка

Дніпровського державного аграрно-економічного університету

Ринок фінансових послуг у функціональному розумінні - це сукупність економічних відносин, які виникають між його прямими учасниками при формуванні попиту і пропозиції на послуги, пов'язані з процесом купівлі-продажу, розподілу та перерозподілу фінансових активів, що перебувають у власності економічних суб'єктів регіональної, національної та світової економіки [4].

Передумовою становлення та розвитку ринку фінансових послуг є необхідність посередництва у взаємовідносинах його учасників з приводу перерозподілу фінансових ресурсів. Певні суб'єкти господарювання мають надлишок грошових коштів і на ринку фінансових послуг можуть виступати постачальниками фінансових ресурсів, а інші суб'єкти, які їх потребують, - споживачами. Ринок фінансових послуг виконує роль посередника між згаданими суб'єктами ринкових відносин.

Функціонування ринку фінансових послуг неможливе без роботи фінансової системи, що забезпечує його нормальне функціонування та розвиток, а також існування фінансового ринку, який є важливою складовою сферою фінансової системи.

Основними елементами ринкової економіки є тісно пов'язані між собою ринки матеріально-сировинних та енергетичних ресурсів, основних фондів, предметів споживання та фінансовий ринок. Ринки, на яких обертаються однорідні матеріальні або фінансові активи, можуть входити до складу інших, більш об'ємних ринків. До такої категорії складних ринків належить фінансовий ринок, який є складовим елементом ринку ресурсів.

Головними суб'єктами фінансового ринку є домашні господарства, у яких у більшості випадків доходи перевищують видатки на величину заощаджень. Через фінансові інститути (банки, страхові компанії, інвестиційні фонди) заощадження домашніх господарств перетворюються в інвестиції для фірм і це дає змогу фірмам розширити свою діяльність.

Економічна роль фінансового ринку полягає в його здатності об'єднати дрібні, розрізнені грошові кошти в інтересах усього суспільного нагромадження. Це дозволяє активно впливати на концентрацію та централізацію виробництва та капіталу, забезпечити рух фінансових потоків, перелив вільних фінансових фондів (заощаджень) в інвестиції.

Держава пов'язана з фінансовим ринком через економічні відносини, які виникають між державою та іншими суб'єктами ринку з приводу створення, розподілу, перерозподілу та використання вартості ВВП та національного доходу країни. При цьому утворюються централізовані та децентралізовані фонди фінансових ресурсів.

Через державні позики на фінансовому ринку шляхом емісії та розміщення державних цінних паперів (облігацій та казначейських векселів) держава має змогу фінансувати дефіцит державного бюджету.

В умовах ринкової економіки ринок фінансових послуг є важливим каналом функціонування економіки. Реагуючи на її потреби, він виконує своєрідну роль "фундаменту" фінансової системи країни. Виходячи з того, що система – це сукупність елементів, внутрішні зв'язки між якими більш стійкі, ніж зв'язки з елементами іншої системи, та яка має характерну інтеграційну ознаку, то національний ринок фінансових послуг – це централізована, саморегульована система регіональних та місцевих ринків, взаємозв'язаних між собою в межах загальнонаціонального ринку [2].

Основні тенденції, характерні для сучасного етапу розвитку ринку фінансових послуг:

- посилення концентрації фінансово-промислового капіталу;
- інтернаціоналізація фінансових ринків;
- глобалізація фінансових потоків;
- підвищення ролі нефінансових корпорацій;
- жорстке регулювання діяльності банківських установ;

Отже, можна зробити висновок, що ринок фінансових послуг займає провідне місце в фінансовій системі країни, так як цей ринок являє собою економічний простір, на якому формуються і функціонують обмінно-перерозподільні відносини, що пов'язані з процесами купівлі-продажу фінансових ресурсів та фінансових фондів, необхідних для здійснення виробничої та фінансової діяльності за допомогою фінансових посередників (спеціалізованих фінансових інститутів), що забезпечують їх обіг. В умовах ринкової економіки постійно відбуваються процеси акумуляції тимчасово вільних коштів різних суб'єктів ринку, їх подальший розподіл, перерозподіл та спрямування у вигляді позикового та інвестиційного капіталів у різні сфери економіки з метою її розвитку. Ці процеси здійснюються на фінансовому ринку, де відбувається рух грошей як капіталу.

Список використаних джерел:

1. Внукова Н. М., Грачов В.І., Кузьминчук Н.В. Ринок фінансових послуг: Навчально – методичний посібник. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2017. - 276 с.
2. Еш С.М. Ринок фінансових послуг [текст]: підручник / С. М. Еш. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 400 с.
3. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001р. № 2664-III (із змінами) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ligazakon.ua/ru/>
4. Сич Є. М. Ринок фінансових послуг [текст] : навчальний посібник / Є. М. Сич, В. П. Ільчук, Н. І. Гавриленко. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 428 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ РИБНИЦТВА

Л. Катан, д.е.н., професор,

О. Зубко, аспірант кафедри менеджменту і права

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Визнаючи значення і об'єктивну необхідність підтримки підприємств галузі рибництва, держава не може віднайти необхідні фінансові ресурси для її реалізації. Політичні події останніх років не сприяють вирішенню невідкладних завдань, але, заявивши про європейську інтеграцію, бажання зайняти пристойне місце серед розвинутих країн, не можна ігнорувати фінансові проблеми галузі, які можуть мати незворотні наслідки.

Питання розвитку фінансової системи держави досліджували П. В. Мельник, С. М. Кваша, В. П. Кудряшов, О. П. Чернявський та інші, праці яких включають аналіз основних категорій дослідження, а також О. Д. Василик, В. Д. Базилевич та інші, дослідження яких містять узагальнення та критичний огляд напрацювань учених із досліджуваної проблеми. Актуальними залишаються недостатньо розроблені та дискусійні питання державної фінансової підтримки підприємств галузі рибництва, визначення специфічних факторів, що впливають на попит і пропозицію товарної риби, які дозволяють аналізувати стан внутрішнього ринку продукції аквакультури та прогнозувати

фінансово-економічні наслідки його розвитку в умовах сучасних тенденцій скорочення промислу в морях і океанах.

Розвиток галузі рибництва України завжди визначався природними та кліматичними умовами. Водночас в умовах кризи відбулася дестабілізація, ситуація потребує вжиття комплексу заходів, спрямованих на те, щоб аквакультура почала відігравати належну їй роль у розвитку української економіки. Тому основними шляхами

сучасного етапу регулювання розвитку підприємств галузі рибництва є:

- нарощування обсягів виробництва риби;
- розширення асортименту та поліпшення якості товарів, а на цій основі забезпечення раціонального споживання рибної продукції населенням;
- оновлення основних виробничих фондів підприємств та їх технічна модернізація;
- розвиток сфери реалізації та переробки продукції;
- створення сприятливих умов для виробників;
- поліпшення соціального розвитку сільських територій;
- позбавлення залежності країни від імпортних поставок;
- підтримка науково-технічного забезпечення та наукового супроводження розвитку підприємств галузі рибництва, адже вони мають першочергове значення для виробництва і забезпечення населення рибною продукцією та гарантують продовольчу безпеку держави.

Однак усі запропоновані та визначені шляхи зводяться до одного – необхідна постійна фінансова підтримка держави, яка може бути спрямовано, наприклад, не лише на безпосередню закупівлю риболовецьких суден, а й на фінансування профільних закладів освіти, розвиток інноваційних технологій та ін. Адже кожне з вищезапропонованих питань щодо вирішення проблем у розвитку підприємств галузі рибництва зводиться до відсутності або недостатньої фінансової підтримки з боку держави, тобто виділення коштів з Державного бюджету. Водночас, якщо сьогоднішня держава не може виділити гроші та здійснювати постійну фінансову підтримку, то можна застосовувати інші важелі впливу, що спрямовані на розвиток підприємств галузі, наприклад, запровадження податкових пільг, зниження або взагалі відсутність мита на закупівлю обладнання риболовецьких суден, збільшення кількості місць за державним замовленням на фахівців відповідного профілю тощо.

ПЕРСПЕКТИВИ СТРАХОВОГО ЗАХИСТУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ В АГРАРНОМУ БІЗНЕСІ

О. Павленко, к.е.н., доцент

В. Шрамко, студент гр. ФК-1-15

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Основні засоби є одним з найважливіших елементів виробничого процесу, тому з приводу цього на економічних теренах постійно триває дискусія стосовно тлумачення поняття «основні засоби». Основні засоби – це активи підприємства, які мають вартісну оцінку, не втрачають матеріально-

речову форму в процесі експлуатації, використовуються в процесі виробництва більше одного року або операційного циклу, переносять свою вартість у вигляді амортизаційних відрахувань на новостворений продукт, використання яких, як очікується, принесе підприємству певну економічну вигоду [1].

Проблема страхового захисту основних засобів підприємств АПК, набуває важливого та актуального статусу. Зараз в світовому виробництві панує зношений процес по оновленню основних засобів, його характеризує швидке збільшення масштабів виробництва, поглиблення галузевої диференціації і світового поділу праці, розвиток в сфері кооперування та спеціалізаційних процесів, загострення світової конкуренції швидке збільшення конкурентоспроможності. Україні притаманний значний економічний потенціал, продуктивність її підприємств опирається на те як відтворюються і використовуються основні засоби. Найбільшою перешкодою, яка заважає страхуванню та оновленню основних засобів підприємств АПК виступає нехватка грошових активів, які можливо було б спрямувати на впровадження цього плану.

В економічній літературі тема страхування основних засобів підприємств АПК займає далеко не останню сходинку. Особливу увагу треба звернути на праці з питання сутності амортизації та її вплив на оновлення основних засобів, оскільки це є ключовим внутрішнім джерелом відтворення, що розглядаються в роботах таких вітчизняних вчених, як М. М. Александрова, Л. В. Городянська, Г. В. Довбиш та інші.

Говорячи про якість результатів досліджень вчених та сучасних наукових впроваджень для теорії та практики по страхуванню основних засобів сільськогосподарських підприємств, потрібно сказати, що деякі грані описаної проблеми залишаються недостатньо описаними та вимагають новітніх теоретичних та практичних заходів по їх вирішенню. Більш глибокому дослідженню підлягає науковий підхід щодо тлумачення видів відтворення основних засобів підприємств сільського господарства.

На мою думку, для того щоб покращити страховий захист основних засобів сільськогосподарських підприємств, необхідна підтримка держави аграріям у вигляді часткової компенсації частини вартості техніки придбаної на умовах фінансового лізингу, а також надання дотацій, що при страхуванні основних засобів є дієвим способом захисту сільгоспвиробників. Потрібно збільшити розмір дотацій, який позитивно вплине на оновлення основних засобів, та змінити стереотип агровиробників про те, що це страхування потрібне саме для них у вигляді не тільки страховки при настанні непередбачуваних ситуацій, а й можливості якісного сервісного і технічного обслуговування технічних засобів [2].

Література:

1) Закон України «Про страхування» станом на 21 грудня 2017 р. [прийнято Верховною Радою 07.03.1996 № 85/96-ВР], [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>.

2) Гутко Л. М. Страховий ринок України [текст]: Навчально – методичний посібник. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2017. – 351 с.

КРЕДИТНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Ю.Сорока, студентка гр. МгФБС-1-17

Науковий керівник: Л.Бровко, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний стан банківської системи України досить складний. Причинами цього є, як кризовий стан економіки в цілому, так і проблеми становлення і розвитку банківської системи. Головна мета банку, як комерційного підприємства – одержання прибутку. У нормально працюючій економіці, основне джерело прибутку для банку - надання в позичку своїх кредитних ресурсів. У той же час основні збитки банки терплять від безпосередньо кредитної діяльності.

Дослідженням теоретико-методологічних основ кредитування, аналізу його результатів, а також кредитної політики присвячено багато робіт вітчизняних економістів серед яких: Білик М. Д., Вовк В. Я., Жукова Н. К., Зражевська Н. В., Івасіва Б. С., Кузнецова Л. В., Мороз А. П., Савлука М. І., Славюк Р. А., Хмеленко О. В., Юркевич О. М., Шелудько Н. А. та безліч інших.

Сутність кредитної політики банку полягає в забезпеченні безпеки, надійності та прибутковості кредитних операцій, тобто в умінні звести до мінімуму кредитний ризик. Таким чином, кредитна політика – це визначення рівня ризику, який може взяти на себе банк.

Кожен банк повинен чітко формулювати політику надання позичок, що дозволяє визначати напрями використання коштів акціонерів і вкладників, регулювати склад і обсяг кредитного портфеля, а також виявляти обставини, при яких доцільно надавати кредит. Відповідальність за здійснення кредитної політики лежить на Раді директорів банку, який делегує функції по практичному наданню кредитів на більш низькі рівні і формулює загальні принципи і обмеження кредитної політики.

Отже, кредитна політика створює необхідні загальні передумови ефективної роботи персоналу кредитного підрозділу банку, зменшує ймовірність помилок й прийняття нераціональних рішень.

Розробка формування кредитної політики для кожного окремого комерційного банку означає врахування ряду факторів, які впливають на пріоритетність та її напрями. Фактори, які впливають і визначають кредитну політику, можна поділити на два типи: зовнішні та внутрішні. Якщо внутрішні фактори пов'язані із конкурентоспроможністю установи банку і, зокрема, фінансовою стійкістю та надійністю банку, то зовнішні фактори пов'язані з поглибленням світової економічної та фінансової кризи, політичною та економічною ситуацією в країні, законодавчою базою, рівнем розвитку банківської інфраструктури, а також міжбанківською конкуренцією. Слід

зазначити, що внутрішніми факторами банк може керувати, а зовнішніми – ні, тому що вони не залежать саме від діяльності установи і викликані непередбачуваною зовнішньою середою.

Кожний окремих комерційний банк, розробляючи стратегію кредитної політики, проводить сегментацію кредитного ринку з точки зору його кредитного обслуговування, враховуючи при цьому рівень регіонального розвитку, макроекономічну ситуацію, рівень кон'юнктури ринку тощо. В основі розробки стратегії лежать його внутрішні можливості, які визначаються конкурентоспроможністю, ліквідністю, фінансовою стабільністю та надійністю банківської установи на грошово-кредитному ринку. Причому реалізація можливостей банку щодо стратегії кредитної політики передбачає саме досягнення її кінцевої цілі - забезпечення стійкого фінансового стану на конкретному сегменті даного ринку.

Для поліпшення стану справ в Україні у сфері кредитування необхідне досягнення фінансової і мікроекономічної стабільності, проведення раціональної промислової і податкової політики, що дозволило б банкам здійснювати виробничі інвестиції, а позичальникам - відновити свою кредитоспроможність. Кредит має створювати сприятливі умови для розвитку всіх сфер і галузей національної економіки України. Він є важливим джерелом капітальних вкладень, тому традиційно виділяється його вагома роль у реструктуризації економіки та інвестиційній діяльності.

Таким чином, правильна організація процесу банківського кредитування, розробка ефективної та гнучкої системи управління кредитними операціями виступають основою фінансової стабільності і ринкової стійкості комерційних банків. Кредитна політика комерційного банку окреслює коло ключових цілей і завдань банківської діяльності, визначає конкретні прийоми, способи і методи її реалізації і має суттєвий вплив на економічний розвиток держави в цілому.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

О.Павленко., к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Страховий ринок України має досі не використані резерви. В державі застраховано лише близько 10 % ризиків, тоді як у більшості розвинутих країн цей показник досягає 90 - 95 %. Частка українського страхового ринку в загальноєвропейському обсязі страхових послуг становить лише 0,05 %, і це при тому, що в Україні проживає 7 % населення Європи. Існуюча структура страхового ринку України не сприяє зміцненню соціального захисту громадян та забезпеченню внутрішніх інвестицій. Українські страховики передають іноземним страховикам (перестраховикам) до 90 % страхової премії під час страхування авіаційних і морських ризиків, ризиків здоров'я людей, які від'їжджають за кордон, до 60 % - за "автокаско", до 50 % - під час страхування великих майнових ризиків.

Страхова галузь забезпечує перерозподіл лише 0,9 % валового внутрішнього продукту (цей показник у розвинутих країнах становить 8 - 12 %), що свідчить про потенційні можливості її подальшого розвитку та про те, що страховий ринок не акумулює значного обсягу інвестиційних ресурсів та не справляє відчутного впливу на процес перерозподілу валового внутрішнього продукту. Розвиток страхового ринку України потребує розв'язання проблем зі страхування життя, пенсійного медичного страхування. Страхування життя як надійне джерело інвестиційних ресурсів становить на ринку страхових послуг найменшу частку (0,66 %), тоді як у країнах з розвинутою економікою цей показник дорівнює 30 - 40 %. Нормативно-правова база (з точки зору термінів і форм страхування) не сприяє розвитку цього виду страхування. Щороку питома частка платежів із страхування життя в загальній структурі платежів зменшується в 2 рази. Лише 12 страховиків України мають ліцензію на проведення операцій із страхування життя, а реально цим питанням займаються тільки 6 страховиків. Внаслідок нелегальної діяльності іноземних страховиків із страхування життя Україна за оцінками експертів втрачає щороку 80 - 100 млн дол. США.

Слабкий розвиток та недосконалість таких соціально важливих видів страхування, як пенсійне і медичне страхування, стримує розвиток страхового ринку. Негативний вплив на розвиток страхового ринку в Україні справляють: відсутність економічної стабільності, сталого зростання виробництва, неплатоспроможність населення та дефіцит фінансових ресурсів; значна взаємна заборгованість, накопичення неплатежів і збитковість більшості підприємств; неповна і фрагментарна законодавча база, відсутність державних преференцій на страховому ринку, неефективний контроль з боку держави, прояви монополізму; високий рівень інфляції (понад 10 %), внаслідок чого здійснення довгострокових (накопичувальних) видів страхування в національній валюті неможливе; слабкий розвиток фондового ринку, що не дає змоги використовувати цінних паперів як категорії активів для захищеного розміщення страхових резервів; відсутність вторинного ринку страхових послуг, механізмів ефективної взаємодії банківського та страхового сектора економіки, низький рівень розвитку допоміжної інфраструктури страхового ринку; неналежний рівень інформації про стан і можливості страхового ринку, довіри населення до страхування. У зв'язку з цим необхідно: визначити кваліфікаційні вимоги до працівників - страховиків та страхових посередників; проводити науково-дослідну роботу з підвищення кваліфікації персоналу страховиків і страхових посередників. Найшвидші темпи прогноуються для розвитку майнового страхування та страхування відповідальності. Зростання попиту на страхові послуги, активна державна підтримка страхування, розвиток інфраструктури ринку страхування сприятиме підвищенню інвестиційного потенціалу страхового ринку за рахунок збільшення розміру страхових резервів.

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ У НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

С. Халатур, д.е.н., доцент

В. Шрамко, студент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний стан розвитку світової економіки характеризується підвищенням ризиковості в усіх сферах економічної діяльності внаслідок посилення нестабільності, невизначеності ринкового середовища, зростання форс-мажорних ситуацій соціального, техногенного і природного характеру, появи нових ризиків, породжених інтенсифікацією глобалізаційних та інтеграційних процесів, розгортанням четвертої науково-технічної революції, інформатизацією та віртуалізацією суспільства. Наявність дієвої страхової системи держави є однією з вихідних умов інституційного забезпечення соціально-економічного розвитку та фінансової стабільності у країні. При цьому основне призначення страхової системи, а саме, сприяння подоланню негативних проявів ризиків, може бути реалізоване лише за умови її відповідності сучасним викликам та потребам сьогодення, які перманентно зростають і трансформуються. Це зумовлює необхідність забезпечення адекватного розвитку національної страхової системи [1].

Страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів[2].

На сьогодні в Україні йде процес формування страхової системи, але він супроводжується низкою проблем і протиріч, таких, як недосконалість державного регулювання, непрозорість взаємовідносин між суб'єктами страхової системи, недостатній рівень впровадження інновацій, недовіра з боку споживачів страхових послуг тощо. Хоча в окремих аспектах, за окремими показниками розвитку страхової системи і спостерігаються позитивні зрушення, однак комплексного бажаного розвитку національна страхова система ще не досягла. За такої ситуації страхова система України не може повноцінно виконувати свої економічні функції. Загострює цю проблему і вплив на її розвиток деструктивних явищ, які останнім часом спостерігаються в соціально-економічному житті України та кризових явищ національної економіки, що виникають внаслідок інтеграційних процесів у світі. Зазначене зумовлює потребу у пошуку шляхів прискорення розвитку національної страхової системи, що сприятиме подоланню негативних проявів ризиків господарювання та зростанню економіки України[3].

Страховий ринок в Україні все ще перебуває на початковому етапі розвитку, окремі його сегменти стрімко розвиваються, проте рівень страхового покриття залишається на низькому рівні.

Отже, як страхові компанії, так і страховий ринок загалом переживає складний період функціонування в умовах нестабільної економіки. Наявне за останні роки зниження рівня платоспроможності населення й довіри страховикам призвели до суттєвого зменшення попиту на страхові послуги. Тому на сьогодні перед страховиками стоїть складне завдання по зростанню обсягу та якості страхових послуг, підвищенню рівня капіталізації та фінансової надійності страхових компаній. Слідуючи вищезазначеним заходам, спрямованим на подолання кризових тенденцій, у вітчизняну економіку вдасться залучити значні інвестиційні ресурси, зміцнити ефективність державного нагляду за страховою діяльністю, створити структурні основи для розвитку пенсійного, медичного страхування та страхування тих, хто виїжджає за кордон, агро- та автострахування, а також інших видів. Одним із вагомих внутрішніх чинників активізації розвитку страхового бізнесу є саме ефективно побудований процес андеррайтингу окремої страхової компанії. Застосування такого підходу дозволить забезпечувати прибутковість та фінансову стійкість страхових компаній через ґрунтовний аналіз і відбір ризиків для прийняття їх на страхування[4].

Отже, страховий ринок України вже пройшов стадію формування і знаходиться на етапі розвитку. Він набуває певного рівня розвитку, але не став реальним чинником стабільності і за своїми характеристиками не відповідає завданням випереджального розвитку національної економіки та тенденціям світових страхових ринків. Це зумовлює його суттєве відставання у глобальному процесі формування світової фінансової системи[5].

Література:

- 1) Закон України «Про страхування». станом на 21 грудня 2017 р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>.
- 2) Сокиринська І. Г. Страхування: Навчальний посібник. – Д.: ВД «Пороги», 2016. – 431 с.
- 3) Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року (Постанова Правління Національного банку України від 18.06. 2016 року № 391) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
- 4) Мних М. В. Страхування в Україні: Навчальний посібник / М. В. Мних. – К.: «Знання України», 2016 – 327 с.
- 5) Гутко Л. М. Страховий ринок України [текст]: Навчально – методичний посібник. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2017. – 351 с.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ РЕЗУЛЬТАТОМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

О. Кочерга, студентка гр. МгФБС-1-17

О. Добровольська, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах ринкової економіки питання, пов'язані з управлінням ресурсами комерційного банку мають важливе практичне значення. Визначення умов діяльності комерційного банку, напрямків по управлінню ресурсної бази,

перспектив подальшого його розвитку пов'язані безпосередньо з проведенням операцій по залученню і формуванню ресурсів комерційного банку.

Розглядаючи економічний зміст ресурсів комерційних банків, зазначимо, що їхнє переливання здійснюється на кредитній основі і, що вони є своєрідним товаром. Споживча вартість банківських ресурсів лежить у здатності функціонувати як капітал і приносити дохід у вигляді позикового відсотка, що є складовою банківського прибутку.

Ресурсна база комерційного банку – частина ринку, подана сукупністю виведених з обігу коштів господарських суб'єктів і грошових доходів населення, що мобілізуються банком на умовах виникнення зобов'язань власності і боргу для подальшого розміщення серед юридичних і фізичних осіб, яким необхідні банківські ресурси з метою одержання прибутку.

Управління фінансовими ресурсами банку є особливою складовою частиною менеджменту ресурсів банку, визначена сутність такого управління як сукупність підходів, методів та інструментів розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із процесами формування, організації залучення та обґрунтування напрямків використання фінансових ресурсів банку, з метою досягнення поставлених перед банком цілей з урахуванням мінливих умов зовнішнього середовища. Структуру фінансового механізму управління фінансовими ресурсами запропоновано будувати у вигляді функціональної схеми взаємодії організаційно-структурних елементів; функціональних елементів та елементів забезпечення, комплекс яких спрямований на досягнення цілей банку.

Управління фінансовими ресурсами банку за сучасних умов виходу із фінансової кризи є важливою та актуальною проблемою. Банківський сектор акумулює політичні, макроекономічні та інституціональні ризики, а тому, за умов зростаючої нестабільності, опиняється в найбільш несприятливому стані. При цьому виникнення нестабільності в самому банківському секторі приводить до негативних наслідків розвитку економіки в цілому, а в деяких випадках провокує економічну кризу [1]. Враховуючи те, що основу функціонування банку становлять його фінансові ресурси, важливо вивести їх зі стану кризи. Це можливо завдяки застосуванню антикризового управління і відповідних принципів. У такому випадку можна створити гнучку систему управління фінансовими ресурсами, яка своєчасно ситуативно реагуватиме на негативні зміни навколишнього середовища, а також дасть можливість ефективно використовувати потенціал банківської установи. Банківська система віддзеркалює фінансово-економічний стан країни, тому забезпечення її стабільного та надійного розвитку є завданням державного масштабу.

Література:

1. Коваленко В. В. Антикризове управління в забезпеченні фінансової стійкості банківської системи : монографія / В.В.Коваленко, О.В.Крухмаль. – Суми: УАБС НБУ, 2007. – 198 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОСНОВНИМ КАПІТАЛОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

М. Дяченко, студент гр. МгФБСз-1-17

О. Добровольська, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В економічному розвитку будь-якого підприємства та задоволенні інтересів власників і персоналу важлива роль належить основному капіталу. Від розміру сформованого основного капіталу, співвідношення його складових значно залежить рівень ефективності виробничої діяльності підприємств, їх конкурентоспроможність, стабільне функціонування, динамічний розвиток та позиція на ринку.

У сучасних умовах для вітчизняних підприємств, у тому числі аграрних та агропромислових, залишається характерним низький рівень забезпеченості капіталом, дефіцит джерел його формування, розгортання конкурентної боротьби за обмежені ресурси фінансового ринку та необхідність їх здешевлення. Тому сьогодні одним із найактуальніших завдань у забезпеченні підвищення ефективності діяльності підприємств є вдосконалення існуючих та розробка нових підходів до формування та управління функціонуванням їх капіталу. Досвід зарубіжної системи господарювання засвідчив, що капітал як важливий фактор виробництва є багатограним і потребує всебічного, комплексного підходу до його дослідження [1].

Теоретичні положення управління капіталом підтверджують, що капітал є складною економічною категорією, яка вимагає системного розгляду й аналізу. Останній передбачає проведення аналізу розміру і структури капіталу та ефективності його використання як з позиції джерел формування, так і з позиції функціональної ролі та розміщення. На першому етапі здійснюється аналіз джерел формування капіталу, а на наступному - аналіз функціонуючого капіталу, що відповідає черговості проходження капіталом стадій кругообороту. Для поглибленого аналізу впливу факторів на ефективність використання капіталу аграрних підприємств необхідно використовувати розроблену багатофакторну модель, яка включає в себе такі фактори: рентабельність продажу, продуктивність основного капіталу, коефіцієнт співвідношення основного і оборотного капіталу, коефіцієнт покриття позичкового капіталу оборотним, коефіцієнт фінансового лівериджу, коефіцієнт автономії. Її застосування дозволяє оцінити рівень впливу ширшого кола чинників на рентабельність капіталу підприємства і за результатами оцінки розробити заходи щодо її підвищення.

Особливістю діагностики капіталу агропромислового підприємства є здійснення окремого аналізу аграрної та промислової складових капіталу, а також всього капіталу підприємства [2].

Одним із важливих аспектів управління капіталом аграрних та агропромислових підприємств є управління використанням їх техніко-технологічної бази. За умови виконання власних робіт підприємства можуть

надавати техніку іншим підприємствам в оренду чи на підряд. З метою визначення економічного зиску від прийняття відповідних управлінських рішень в роботі удосконалено методику визначення вартості оренди техніки, яка враховує витрати на утримання та експлуатацію техніки, а також очікуваний прибуток орендодавця.

Література:

1. Лелюк О. О. Особливості формування капіталу підприємств агропродовольчого комплексу. / О. О. Лелюк // Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. Тези наукової конференції. – Умань, 2007. – С. 95-97.

2. Канінський М.П. Система управління капіталом агропромислових формувань / М.П. Канінський // Облік і фінанси АПК. – 2009. – № 2. – С. 21–24.

ЗАСТОСУВАННЯ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ В ПІДВИЩЕННІ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

К. Чекунєєва, студентка гр. МгФБСз-1-17

О. Добровольська, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Відсутність дієвого механізму застави майна стримує розвиток банківського кредитування сільськогосподарських підприємств, але якщо врахувати перспективність АПК України, то відповідне кредитування дасть змогу залучити значні грошові ресурси і стане потужним важелем розвитку даного сектору. Існує декілька шляхів, що сприятимуть розвитку банківського кредитування АПК:

- зростання мотивації банків, що формується під впливом допустимого рівня кредитного ризику, реального попиту позичальників на банківський кредит, наявної ресурсної бази кредиторів;
- заходи із боку держави та банківської системи, спрямовані на розвиток дієвого інтеграційного механізму взаємодії з аграрним сектором економіки;
- розробка і застосування всіх можливих джерел для залучення капіталу під час кредитування сільського господарства;
- вирішення майнового і земельного питань, а також проблем наявних заборгованостей сільськогосподарських підприємств [1, с. 50].

Підвищити доступність кредитних ресурсів для підприємств аграрної галузі можна завдяки створенню механізму часткового або повного державного гарантування кредитів – Фонду гарантування кредитів. Доцільно, щоб він самостійно діяв у статусі юридичної особи та відповідав за гарантійні операції (за безпосередньої участі держави). Головними завданнями Фонду є стимулювання кредитного процесу в банках, а також перерозподіл кредитних ризиків [2, с. 22]. Він має слугувати інструментом державного регулювання та розподілу кредитних ресурсів у розрізі галузей економіки відповідно до визначених пріоритетних напрямів розвитку держави та затверджених цільових

державних програм. Спрямування коштів Фонду подаватиме “сигнал” для потенціальних інвесторів або кредиторів щодо перспективних для держави інвестиційних об’єктів.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що інвестиційний клімат для АПК є сприятливим, але ризики для інвесторів залишаються високими. Поліпшити ситуацію може лише вдосконалення законодавства з питань аграрної політики, регулювання кредитних операцій, раціонального розподілу коштів, їх ефективного використання і вчасного повернення боргу та відповідна політика держави. Функціонування на кредитному ринку Фонду гарантування кредитів підвищить конкуренцію та збільшить зацікавленість банків у кредитуванні підприємств аграрного сектору економіки. Розвиток інфраструктури ринку банківських кредитних ресурсів завдяки діяльності спеціалізованого аграрного банку спроможний змінити ситуацію і вдосконалити діючий кредитний механізм. Розширення спектра застави за кредитом за допомогою застави земель допоможе у вирішенні проблеми недостатнього покриття за кредитами (розміру наявної у розпорядженні сільськогосподарських виробників застави) і підвищить рівень кредитоспроможності позичальників аграрної сфери.

Література:

1. Стецюк П.А., Гудзь О.Є., Войтюк А.В. Трансформація матриці банківського кредитування сільськогосподарських підприємств / Стецюк П.А., Гудзь О.Є., Войтюк А.В. // Економіка АПК. – 2013. – № 12. – С. 49–55
2. Канінський М.П. Державне регулювання підвищення конкурентоспроможності продукції / М.П. Канінський // Облік і фінанси АПК. – 2009. – № 2. – С. 21–24.

ФЕНОМЕН ДОВІРИ ПРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Н. Дуброва, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Ситуація глобалізованої сучасності відзначається надзвичайно динамічними змінами в усіх сферах життя, інтенсифікацією та розширенням соціальних взаємин в світовому масштабі, що спричинює, зокрема, і суттєві ціннісні трансформації, які, згідно Р. Інглхарту, набувають ознак «постматеріальності», акцентуючись на проблемах якості життя (переважно в екологічному, етичному та естетичному вимірах) та ідеалах самовираження [1]. Саме цінності як загально визнані уявлення про бажане, найкраще, значуще є чинниками, що визначають пріоритети розвитку сучасної цивілізації, її перспективи та шляхи подолання кризових явищ, що зумовлює питання співвідношення традиційних та нових, відповідних часу, ціннісно-нормативних орієнтирів. Пріоритетними мають стати саме ті цінності, що уможливають відповідальне та узгоджене співіснування у безпечному середовищі (соціальному, природному, культурному, економічному, політичному тощо), особливо враховуючи численні кризи, що супроводжують людство останнім

часом (екологічну, економічну, фінансову, політичну, екзистенційну тощо). Ситуація, в якій опинилось людство, може бути окреслена, згідно К.-О. Апелю, як етична проблема, точніше, макроетична, оскільки мова йде про спільну відповідальність в умовах спільної небезпеки (ядерної тотально-нищівної війни, руйнації людської еко- та біосфери), яка й кидає виклик моральному розуму [2].

Однією з сучасних криз постає також і досить небезпечна соціальна криза – криза довіри, що фактично постає кризою ресурсів довіри, фіксуючи брак надійності та передбачуваності соціальних відносин, зниження якості громадянського суспільства та правової держави, актуалізуючи, зокрема, розробку ціннісно-нормативних підстав проблематики довіри в аспекті соціальної етики на різноманітних рівнях соціальної взаємодії – від міжособистісних взаємин до міжнародних відносин. Створення атмосфери довіри в світовому масштабі потребує глобальної кооперації зусиль, що ускладнюється численними конфліктами, протистояннями, суперечками. Особлива значущість довіри в сучасному світі виявляється саме завдяки її інтегративному, регулятивному та легітимативному потенціалу як ключової основи узгодженої взаємодії та політичного порядку, що проблематизується неспівпаданням та жорстким конфліктом мотивів, потреб, цінностей.

Основними характеристиками нестабільності економіки є незавершеність важливих процесів ринкової трансформації, вузькість внутрішнього ринку, велика залежність від зовнішнього ринку, низький рівень економічного суверенітету в умовах випереджального зростання фінансового сектору у відриві від реального, відсталість структури економіки та її надмірна енергоємність [3]. Науковий інтерес до феномена довіри спостерігається порівняно недавно, в другій половині ХХ століття, значно актуалізуючись на межі тисячоліть. Більшість дослідників сходяться на тому, що довіра є суто сучасним явищем, затребуваність та дієвість якого значно посилюються в умовах збільшення непевних соціальних контактів, структурної диференціації та загального системного ускладнення соціуму.

Найпомітнішими серед наукових розвідок з проблематики довіри постають праці тих авторів, які цікавляться глобалізаційними та цивілізаційними змінами в сучасному світі: Ф. Фукуяма («Кінець історії та остання людина» та «Наше постлюдське майбутнє») [4], Е. Гідденс («Нестримний світ: як глобалізація перетворює наше життя», «Наслідки сучасності») [5], Н. Луман («Соціальні системи», «Суспільство суспільства») [6], П. Штомпка («Соціологія соціальних змін») [7-9], що свідчить про актуалізацію довіри як однієї з ключових проблем сучасності, тісно пов'язаної з питаннями безпеки та ризику.

Тому, на сьогодні виявлення підстав проблематизації довіри на сучасному етапі реформування економіки країни, зокрема аграрному секторі, враховуючи ціннісно-нормативну трансформацію в умовах глобалізації та інформатизації є важливим фактором при проведенні подальших реформ.

Література:

1. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития / [пер. с англ. М. Коробочкина]. – М.: Новое издательство, 2011. – 464 с.
2. Апель К.-О. Дискурс і відповідальність: проблема переходу до постконвенціональної моралі / [пер. з нім. В. Купліна]. – К.: Дух і Літера, 2009. – 430 с.
3. Мороз О.В. Сучасність та перспективи дослідження економічної поведінки підприємств / О.В. Мороз, Н.П. Карачина, І. Ф. Острий // Економіка та держава. - 2017. - № 4. - С. 16-20.393.
4. Фукуяма Ф. Великий разрыв. – М.: «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 474 с.
5. Гидденс Э. Последствия современности / [пер. с англ. Г. Ольховикова, Д. Кибальчича]. – М.: Праксис, 2011. – 352 с.
6. Luhman N. Trust and Power. – Chichester: Wiley, 1979. – 208 p.
7. Штомпка П. Социология социальных изменений/Пер, с англ, под ред. В.А. Ядова. - М.: Аспект Пресс, 1996. - 416 с.
8. Штомпка П. Социальное изменение как травма (статья первая) / [пер. А. Ю. Мосеевой и Н. В. Романовского] // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – С.6 -17.
9. Штомпка П. Социология: анализ современного общества / П. Штомпка: Пер. с польск. С. М. Червонной. – М.: Логос, 2005. – 664 с.

СТРАТЕГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

*К. Овчарова, студентка гр. ФК-1-15
Науковий керівник: С. Халатур, д.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Економіка України перебуває в складній економічній ситуації, яка зберігає тенденції до погіршення внаслідок продовження агресивної політики Російської Федерації, окупації Криму і військових операцій на сході України.

Важливу роль у створенні сприятливих умов для розвитку української економіки відіграють іноземні інвестиції.

Найважливіше те, що прямі іноземні інвестиції можуть бути джерелом не лише капіталу, але також нових технологій, навиків менеджменту і системи маркетингу. Ці ресурси, в свою чергу, стимулюють конкуренцію, новації, акумуляцію капіталу і завдяки цьому створюють робочі місця та економічне зростання.

Таким чином, розглядаючи в цілому двоякий вплив іноземного інвестування на економіку, можна зробити висновок, що залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України несе значні переваги. Це підтверджує досвід багатьох країн Центральної та Східної Європи. А для запобігання негативних моментів, даний процес потребує відпрацювання

регулюючого механізму, завдяки якому іноземне інвестування стане взаємовигідним. Отже, залучення іноземних інвестицій залишається однією з ключових проблем економічної реформи в Україні

Виходом із ситуації є обґрунтування раціональної інвестиційної політики, в якій пріоритет матимуть систему державного регулювання і реформування структури власності на основі приватизації та концепція технічного переоснащення промислового виробництва із залученням коштів іноземних інвесторів. Така концепція забезпечить підвищення інвестиційної активності за наявності певних економічних передумов, якими є:

- залучення іноземних інвестицій з урахуванням мети й завдань структурної трансформації промислово-комплексу, цільових програм міжгалузевого розвитку, конверсії;
- збільшення обсягів інвестиційних ресурсів, які формують виробничий потенціал на новітній науково-технічній базі;
- ефективне використання інвестицій;
- обґрунтування виробу пріоритетних секторів матеріального виробництва, які визначають конкурентні позиції країни на світових ринках;
- створення динамічного експортного потенціалу, що може швидко адаптуватися до кон'юнктури зовнішнього ринкового середовища;
- розвиток внутрішньої та зовнішньої продукції виробничо-технічного призначення.

Наявність економічних передумов підвищення інвестиційної активності має стати реальною основою для обґрунтованого визначення мети залучення іноземних інвестицій у різні сфери української економіки (насамперед в індустрію).

Досягти цього можна за умови розробки й реалізації вітчизняної стратегії залучення іноземного капіталу. Нагальним і особливо виваженим має бути розв'язання проблеми залучення іноземних інвестицій у період економічної кризи в Україні. При цьому важливо зацікавити зарубіжних партнерів, знайти баланс взаємних інтересів, реалізувати проекти, економічно вигідні вітчизняним та іноземним партнерам.

Організаційною формою забезпечення процесу реалізації технологічно передових інвестиційних проектів, повинно стати створення фінансово-промислових груп, акціонерних товариств.

Державна стратегія залучення іноземних інвестицій має спиратися на класифікацію галузей промисловості залежно від наявності потенціальних джерел фінансування.

Слід вжити певних організаційних заходів, що до створення єдиної цілісної системи державного управління інвестиційними процесами, яка б залучала відповідні структури для роботи з іноземними інвестиціями.

Реалізація зазначених пропозицій у сфері державної політики інвестиційного регулювання в умовах інтеграції України до світових господарських зв'язків сприятиме нарощенню обсягів залучених іноземних

інвестицій, надасть нових можливостей для сталого економічного розвитку країни.

Реалізація зазначених пропозицій у сфері політики інвестиційного регулювання сприятиме зростанню обсягів залучених іноземних інвестицій, що позитивно позначиться на економічному розвитку України.

Література:

1. Офіційний веб-портал Верховної Ради України - <http://www.rada.gov.ua>;
2. офіційне інтернет-представництво Президента України П. Порошенка - <http://www.president.gov.ua>;
3. Державна служба статистики України - <http://www.ukrstat.gov.ua>;
4. Бережний Я.В. Щодо напрямів удосконалення політики запровадження національних проектів в Україні: аналітична записка / Я.В. Бережний, Я.А. Жаліло, А.П. Павлюк [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень, 2016. – 9 с. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1170/>
5. Національні проекти у стратегії економічної модернізації України / Я.А. Жаліло, Д.С. Покришка, Я.В. Бережний, А.П. Павлюк [та ін.]. – К.: НІСД, 2017. – 144 с.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА ДІАГНОСТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*К. Саманіна, студентка гр. МгФБС-1-17
Науковий керівник: Л. Катан, д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В умовах сучасної нестабільності економіки однією з проблем вітчизняних аграрних підприємств є недостатнє фінансове забезпечення та відсутність ефективної організації управління фінансовими ресурсами. Саме фінансові ресурси являють собою основні чинники економічного зростання. Отже, доцільність формування достовірної та вдосконаленої комплексної діагностики фінансового забезпечення підприємства є актуальною проблемою.

Досягнення успіху на ринку, залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами. А найбільш необхідною складовою такої роботи є достовірні та своєчасні дані, які можна отримати в результаті проведення комплексної діагностики стану досліджуваного об'єкта [1].

Один із інструментів успішного управління рівнем економічного функціонування аграрного підприємства є діагностика його фінансового стану і, відповідно, рівня його фінансового забезпечення.

На сучасному етапі розвитку використовують різноманітні підходи до оцінки та діагностики фінансового забезпечення діяльності підприємства. Діагностування фінансового стану та забезпеченості фінансовими ресурсами діяльності підприємства доцільно проводити в наступних формах [1]:

- оцінка діяльності підприємства, що передбачає аналіз системи взаємопов'язаних фінансових показників, які характеризують ефективність діяльності з точки зору її відповідності стратегічним цілям;

- експрес-діагностика стану фінансового забезпечення діяльності підприємства, яка передбачає побудову та аналіз системи показників, що характеризують загальний фінансовий стан та структуру забезпеченості фінансовими ресурсами діяльності підприємства;

- моніторинг фінансових показників, що передбачає поточну діяльність та контроль обмеженої кількості показників, які характеризують результати фінансової діяльності з метою визначення негативних тенденцій в їх зміні та пошуку шляхів та резервів їх вирішення;

- рейтингова комплексна оцінка стану підприємства.

Діагностика фінансового стану дозволяє на основі отримати достовірну і повну інформацію, яка є базою для розробки та прийняття ефективних фінансових рішень, на основі яких фінансові менеджери приймають рішення щодо досягнення поставлених завдань [2].

Діагностування стану забезпеченості фінансовими ресурсами підприємства є своєрідним інструментом контролю ефективності використання наявних фінансових ресурсів. Дані такого аналізу вирішальні у розробці питань фінансової політики аграрного підприємства для вдосконалення управління фінансовими ресурсами та для максимізації прибутку.

Таким чином, доцільно комплексно підходити до формування системи показників діагностики стану забезпеченості фінансовими ресурсами, що дуже важливо в умовах нестабільності економіки.

Література:

1. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К., 2015. – 307 с.

2. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник: Курс лекцій, за ред. проф. Г.Г. Кірейцева. – Житомир: ЖІТІ, 2016. – 432 с.

ОЦІНКА ВИДІВ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ФІНАНСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

А. Огіренко, студентка гр. МгФБС-1-17

О. Добровольська, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Аналіз інформаційних джерел свідчить, що фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. Передусім на фінансовому стані будь-якого підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції.

Узагальнена позиція стосовно різновидів фінансового стану підприємства передбачає його розмежування на два види [1].

1. Задовільний фінансовий стан – це ефективне використання ресурсів, можливість повністю й у належний термін відповісти за своїми зобов’язаннями; достатність власних засобів для уникнення високого ризику; гарантовані перспективи отримання прибутку.

2. Незадовільний фінансовий стан виражається в незадовільній платіжній готовності, у неефективному використанні ресурсів і розміщенні засобів виробництва, їх імобілізації. Межею поганого фінансового стану підприємства є стан банкрутства, тобто нездатність підприємства відповісти за своїми зобов’язаннями.

Фінансово-стійким можна вважати таке підприємство, яке за рахунок власних коштів спроможне забезпечити запаси й витрати, не допустити невинуватної кредиторської заборгованості, своєчасно розрахуватися за своїми зобов’язаннями [2].

1. Сутність фінансового стану підприємства слід розглядати з позицій фінансового менеджменту. Фінансовий стан передусім є об’єктом фінансового управління, результатом фінансово-господарської діяльності й слугує якісною характеристикою діяльності підприємства. Фінансовий стан підприємства відображає стан забезпеченості фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування підприємства, доцільністю їх розміщення та ефективністю використання й вимірюється сукупністю показників, що характеризують загальні результати діяльності підприємства на даний час і визначає його перспективи у майбутньому.

2. Основними елементами фінансового стану є: фінансова стійкість, ліквідність, платоспроможність, прибутковість, рентабельність, кредитоспроможність, ділова активність. Вважаємо, що доцільно доповнити дану характеристику фінансового стану такими елементами, як: ефективність формування майнового комплексу та структури капіталу, моніторинг загрози банкрутства, рівень інвестиційної привабливості та фінансового ризику.

3. На нашу думку, не можна ототожнювати стійкість підприємств із його фінансовим станом, у якому факт збитковості відіграє головну роль, фінансовий стан необхідно визначати не лише на основі показників фінансової стійкості. Загальний висновок про те, в якому фінансовому стані знаходиться підприємство, повинен ґрунтуватися на комплексі показників, оскільки значна кількість збиткових підприємств не є банкрутами і продовжують свою діяльність.

Література:

1. Аверіна М.Ю. Аналіз та оцінка фінансового стану підприємства: шляхи покращення / М.Ю. Аверіна // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — №9. — С. 92—100.

2. Приходько Н.І. Поняття фінансового стану підприємства: деякі аспекти його визначення / Н.І. Приходько // ФІП ФІП PSE. — 2010. — Т. 8, С. 188—190.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДТВОРЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

А. Рахматіллаєв, студент групи МгФБС-1-17

Я. Колеснік, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

На сьогоднішній день гостро постає питання відтворення основних засобів аграрних підприємств, оскільки матеріально-технічна база, що застосовується на виробництві, є морально та фізично застарілою; у галузі тваринництва постійно спостерігається недостатня кількість пасивної частини основних засобів. Перед аграрними підприємствами постає нагальне питання застосування простого чи розширеного відтворення основних засобів, що залежить від фінансових можливостей даного сектору економіки.

В залежності від видів відтворення основних засобів застосовуються різні фінансові інструменти для цього процесу. Просте відтворення спроможне задовольнити потреби того підприємства, яке не намагається наростити потужність, розширити обсяг виготовленої продукції. Розширене відтворення на сьогоднішній день обумовлює певні вимоги до підприємства, оскільки джерелом відтворення основних засобів є зовнішні ресурси фінансування, які не кожне підприємство може отримати, оскільки на первинному етапі відбувається аналіз підприємств щодо їх плато- та конкурентоспроможності у своїй галузі. Але з огляду на те, що підприємство може отримати бажаний зовнішній ресурс для процесу розширеного відтворення основних засобів, це не завжди може забезпечити відтворення у повній мірі, оскільки залучений капітал носить, переважно, «точковий» характер, тобто кошти підприємство отримує в момент придбання того чи іншого основного засобу, а для залучення коштів до іншого етапу відтворення необхідно чекати певний проміжок часу. Важливо враховувати й той факт, що звертаючись до тієї чи іншої фінансової установи, підприємство не може бути впевнено в отриманні необхідної суми в повному обсязі. Більш того, зазвичай, узгоджується певна частина позики з урахуванням застави, фінансового стану підприємства та супутніх можливих ризиків. З іншого боку, необхідність у фінансових установах в якості постійних «донорів» матеріальних ресурсів сприяє розвитку матеріальної залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування, що негативно впливає на подальший економічний розвиток суб'єкта господарювання. Крім того, доцільно звернути увагу на те, що залучені ресурси дуже коштовні, а, отже, фактично сприяють збільшенню витратної частини підприємства. Саме тому, важливим є пошук додаткових внутрішніх джерел фінансування.

У країнах із розвинутою ринковою економікою діють кредитні системи для аграрних підприємств із високим рівнем державної підтримки, кооперативними принципами функціонування.

Зарубіжний досвід свідчить, що в економічно розвинутих країнах функціонує добре розгалужена кредитна система, яка стимулює ефективний

розвиток кредитних відносин і кредитного забезпечення. Товаровиробник має досить широкий вибір різних видів пільгових кредитів і банків-кредиторів.

У реаліях сьогодення для підприємств аграрної сфери економіки України актуальною є необхідність пошуку та вдалого формування диверсифікованих джерел відтворення основних засобів, оскільки класичні, які представлені, переважно, у формі амортизації та нерозподілених прибутків, неспроможні повністю забезпечити реалізацію відновлювальних процесів у необхідних обсягах та на належних засадах. Інноваційне фінансування розширеного відтворення основних засобів за рахунок пайових інвестиційних фондів є альтернативним фінансовим інструментом, яке дозволить підвищити ефективність розширеного відтворення основних засобів аграрних підприємств.

З вищезазначеного можна зробити наступний висновок, що для процесу відтворення оптимальним є поєднання власних та залучених джерел фінансування, що повинні формуватися за рахунок довгострокового кредитування, з застосуванням інноваційних форм фінансування.

ФІНАНСОВИЙ МОНІТОРИНГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

*Є. Олійник, к.е.н., доцент
Полтавська державна аграрна академія*

За своїм призначенням фінансовий моніторинг – це спеціально організоване системне і безперервне спостереження за фінансовим станом об'єктів з оперативною його оцінкою та стратегічним плануванням. Система фінансового моніторингу представляє собою відповідну модель, яка об'єднує стратегічний облік, стратегічне планування, стратегічний аналіз і контроль з метою ефективного забезпечення інформацією для прийняття управлінських рішень.

Основним структурним елементом фінансового моніторингу виступає відповідний його механізм, який забезпечує організаційні структури управління інформацією про функціонування елементів фінансового механізму, визначаючи позитивні і негативні фінансові потоки. Такий механізм повинен відслідковувати реальні виробничі зміни, запобігати негативному стану і вивчати порядок санації фінансового середовища у разі їхнього настання [1, с. 34].

Створення системи фінансового моніторингу повинно бути спрямоване на прийняття оптимальних управлінських рішень на підставі отриманої економічної інформації, яка ранжована за своєю значущістю. Ця система полягає у виконанні таких функцій: облікової, аналітичної, діагностичної, контрольної. Інструментами системи фінансового моніторингу виступає стратегічний облік, стратегічне планування, стратегічний аналіз, контроль.

Звідси дія фінансового механізму сільськогосподарського підприємства є ключовою галуззю економічної діяльності, що потребує своєчасного аналізу, контролю і регулювання. Динамічність і непередбачуваність фінансових

процесів, що характеризуються наявністю множинності зв'язків і елементів, швидкою зміною зовнішніх умов і критеріїв оптимального управління фінансами сільськогосподарського підприємства, визначає необхідність розробки системи їх інформаційного забезпечення з метою ефективного впливу на кінцеві результати діяльності.

Реалізація системи фінансового моніторингу дасть змогу вчасно знайти відхилення фактичних результатів від передбачених, виявити причини відхилень, а також розробити пропозиції щодо відповідного коригування окремих напрямів фінансової діяльності з метою її нормалізації і підвищення ефективності.

В результаті визначення закономірностей і формалізації окремих процесів фінансової діяльності сільськогосподарського підприємства, пов'язаних з надходженням і витратою кредитно-грошової маси, система фінансового моніторингу дасть змогу кількісно оцінювати результати прийнятих рішень, а також досліджувати зміну грошових потоків у часі за різних вхідних параметрів. При цьому система фінансового моніторингу повинна використовувати дані ризик-менеджменту, який є системою оцінки ризику, управління ризиком і фінансовими відносинами, що має важливе значення за сучасних умов невизначеності. А це ще раз підтверджує ту істину, що яким би досконалим не був фінансово-економічний механізм сільськогосподарського підприємства, в реальній ситуації він постійно наражається на певні перешкоди, що й детермінує обов'язковість запровадження фінансового моніторингу за його елементами як однієї з найважливіших ділянок формування та використання фінансових ресурсів.

Література:

1. Плікус І.Й. Система моніторингу для фінансового прогнозу діяльності підприємства / І.Й Плікус // Фінанси України. – 2003. – № 4. – С. 31–37.

ФІНАНСОВЕ УПРАВЛІННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

О. Олійник, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний підхід до фінансового управління аграрним виробництвом нівельований, що породжує причину тяжкого фінансового стану товаровиробників сільськогосподарської продукції. Через відсутність ефективної структурної побудови фінансового механізму для сільськогосподарських підприємств хронічними стали проблеми нестачі фінансів, постійний пошук джерел фінансування, форм і методів раціонального використання обмежених коштів. Щоб вийти з кризової ситуації, в якій опинилися сьогодні сільськогосподарські підприємства України, необхідні нові якісні підходи до визначення структури їх виробничого потенціалу, розробка системи джерел формування фінансів з їх подальшим функціонуванням.

Безальтернативність фінансового управління визначається організацією управління фінансовими потоками, ціль – найбільш ефективне використання власного і залученого капіталу в отриманні максимального прибутку. На рівні сільськогосподарських підприємств такий підхід наповнюється новим змістом: визначення затрат виробництва, доходів і витрат, реалізація принципу комерційного розрахунку, об'єктивна оцінка виконання бізнес-планів, інвестиційних проектів та джерел їх фінансування, поточні і кінцеві фінансові результати, маркетингові заходи, рішення соціальних проблем.

Як відомо, фінанси являють собою сукупність об'єктивних економічних відносин, маючих розподільчий характер, грошову форму вираження і матеріалізуються в доходах та накопиченнях, надходять у розпорядження суб'єктів господарювання і держави для здійснення розширеного відтворення, матеріального стимулювання працівників, задоволення соціальних потреб суспільства [1, с. 27]. Тому формування фінансового механізму в регулюванні сільськогосподарського виробництва необхідно розглядати як сукупність форм і методів організації фінансових відношень, пов'язаних з використанням фінансових важелів (забезпечення товаровиробників фінансовими ресурсами, виявлення резервів) та економічних нормативів розподілу і перерозподілу суспільного продукту.

Основною стратегічною лінією укріплення фінансового механізму в управлінні сільськогосподарським підприємством, є перехід на принцип комерційного розрахунку, який передбачає фінансову самостійність (право вирішувати реалізаційні питання і розпоряджатися виручкою, власними оборотним і основним капіталом, розподіляти доходи в частині їх накопичення та використання), та самокупність (зміна і удосконалення елементного складу фінансового механізму). В цілому даний принцип направлено на забезпечення фінансової стійкості сільськогосподарського виробництва: забезпеченість виробничих запасів власними і залученими джерелами фінансування, що у вузькому розумінні сприймається як платіжездатність, збалансованість у залученні кредиту та забезпеченість його власними джерелами покриття, створення фінансових резервів.

Таким чином, побудова системи управління фінансово-господарською діяльністю дає змогу своєчасно реагувати на можливі зміни, постійно мати уявлення про реальний стан економічного життя, давати кваліфіковану відповідь на глибинні питання фінансового управління: що робити, як зацікавити, як оцінити.

Література:

1. Васюренко О.В. Фінансове управління потребує точного визначення окремих понять / О.В. Васюренко, Г.М. Лазаренкова // Фінанси України. –2003. – № 1. – С. 25–32.

БАНКІВСЬКЕ КРЕДИТУВАННЯ - ОСНОВНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ КРЕДИТНИХ ВІДНОСИН У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Т. Шевченко, магістр, гр. ФБСз-1-17

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Вирішення проблем фінансового забезпечення стабільного та поступового розвитку економіки України та її регіонів належить до пріоритетних завдань економічної політики держави. В умовах економічної кризи та нестабільності економічної ситуації всередині країни, що у багатьох випадках супроводжується недостатнім та не завжди ефективним використанням бюджетних ресурсів на місцях, актуалізуються питання диверсифікації механізму фінансування розвитку регіонів. З цих позицій, доцільним є кредитний механізм як додатковий інструмент реалізації державної політики та відповідно соціально-економічних функцій кредиту у господарській системі держави.

В сучасних реаліях розвитку економіки основною формою кредиту є банківський кредит. Збереження рівноваги між наявними в суспільстві тимчасово вільними коштами та ресурсами, що перерозподіляються за допомогою кредиту можливе за умов нормального функціонування кредитних відносин.

Надання кредитів є однією з основних економічних функцій банків, і здійснюється вона для фінансування споживчих та інвестиційних цілей підприємницьких фірм, фізичних осіб і державних організацій. Від того, наскільки добре банки реалізують свої кредитні функції, залежить економічне становище регіонів, які вони обслуговують, оскільки банківські кредити сприяють появі нових підприємств і збільшенню числа робочих місць у цих регіонах та забезпечують їхню економічну життєздатність.

Процес формування ринкових відносин в економіці України об'єктивно обумовлює необхідність підвищення ролі банківського кредиту. Внаслідок чого, система кредитування ґрунтується на трьох «китах»:

- суб'єктах кредитування;
- забезпеченні кредиту;
- об'єктах кредитування [1, с. 373].

Суб'єктом кредитування з позицій класичної банківської справи є юридичні або фізичні особи, дієздатні та правоздатні й такі, що мають матеріальні або інші гарантії, щоб здійснювати економічні, в тому числі кредитні угоди. Позичальником при цьому може бути будь-який суб'єкт власності, який вселяє банкові довіру, володіє певними матеріальними та правовими гарантіями, згоден сплачувати процент за кредит і повертати його кредитній установі у встановлені кредитором строки.

Суб'єкт одержання позики може бути різного рівня, починаючи від окремої приватної особи, підприємства, фірми, аж до держави. Звідси на сьогодні прийнята така класифікація позичальників:

1. Державні підприємства й організації.

2. Підприємства приватної форми власності.

3. Інші банки.

Крім традиційних форм кредитування в банківській практиці отримали широке поширення кредитні операції, що із правової точки зору по загальній ознаці не є договорами кредиту. Серед них можна виділити облік векселів, лізинг, факторинг, форфейтинг.

Отже, вибір тієї чи іншої форми кредитування кожний банк здійснює в залежності від своїх фінансових можливостей, здійснюваної ним кредитної політики і контингенту клієнтів, що обслуговуються.

Література:

1. Василенко Л.П. Фінанси підприємства у схемах і таблицях: навчально-наочний посібник / Л.П. Василенко, Л.В. Гут, О.П. Оксеєнко – К.: Дакор, 2006. – 344 с.

ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

М.Плохотник, студент гр. МгФБС-1-17

Науковий керівник: Л. Катан, д.е.н., професор

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах структурних змін удосконалюється кредитна система, виникають нові фінансово-кредитні установи, істотні зміни відбуваються й у функціонуванні банківської системи. Це стосується, зокрема, підвищення самостійності та ролі банків у процесі організації руху та перерозподілу грошових і капітальних ресурсів, розширення функцій діючих і створення нових фінансово-кредитних інститутів.

Останні роки стали періодом глибоких змін у банківській справі, численних нововведень в організації, методах управління банками та формах обслуговування аграрного сектору і різних груп населення. Втім, незважаючи на те, що за період ринкової трансформації в економіці України накопичено певний позитивний досвід роботи в банківській сфері, продовжують залишатися невирішеними багато питань її функціонування. Це обумовлено тим, що прийоми та методи банківської діяльності ускладнюються і набувають нових рис.

Особливо малодослідженим є аналіз прибутковості комерційних банків та визначення резервів її підвищення, без яких важко уявити сучасну практику формування банківських ресурсів та ефективного їх розміщення. При цьому виникає низка завдань, пов'язана з необхідністю удосконалення аналізу ефективності діяльності банківської установи, системи планування щодо забезпечення прибутковості комерційного банку, залучення банківських ресурсів і надання кредитів.

Широке коло питань, пов'язаних з дослідженням ефективності та прибутковості комерційних банків, висвітлено в роботах зарубіжних і вітчизняних учених-економістів: Ачкасова О.І., Бизької Н.З., Васюренка О.В., Глуценка В.В., Дзюблюка О.В., Долана Е.Дж., Дьюзера Т., Заруби О.Д.,

Ковальчук Т.Т., Коха Т.У., Кочеткова В.М., Кемпбелла Р. Дж., Лаврушина О.І., Масленченкова Ю.С., Матука Ж., Міллера Р.Л., Мороза А.М., Раєвської Т.О., Роуза П.С., Сало І.В., Сінкі Дж. Ф., Усоскіна В.М., Шиманської О.Б., Шіллера Р.І. та ін.

Проведений теоретичний аналіз змісту й економічної сутності понять «прибутковість» та «ефективність діяльності комерційного банку» показують, що це є відображенням ступеню досяжності потенційних можливостей банківської установи в реалізації фінансової стратегії [2-5].

Доведено, що на банківську прибутковість можна впливати, змінюючи структуру строків погашення кредитів і інвестицій, при цьому короткострокові кредити промисловості більш ліквідні, ніж довгострокові кредити, а кредити споживачам на оплату покупок з відстрочкою сплати більш ліквідні, ніж кредити аграрному сектору. Портфель, значна частина якого складається з кредитів, котрі передбачають щомісячні або щоквартальні платежі в рахунок погашення головного боргу та процентів, є ліквідним, оскільки регулярні потоки готівкових коштів легко планувати. Коли потрібні ліквідні кошти, готівку можна використовувати, її можна реінвестувати для підтримки ліквідності в майбутньому.

На нашу думку, доцільно формувати методичні рекомендації щодо складу кредитно-інвестиційного портфеля банку та проводити аналітичні оцінки, які враховують рівень ліквідності кредиту, рівень кредитоспроможності позичальника та ступінь ризику проведення цієї активної операції, надійність роботи комерційного банку через впровадження підходів щодо визначення резервів підвищення прибутковості та ефективності діяльності комерційного банку, які враховують багатокритеріальність функції економічної ефективності планування та прогнозування банківської діяльності.

ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

*Т. Олійник, к. е. н., доцент
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Сучасний стан обсягів виробництва готового продукту, супроводжується зниженням економічної його ефективності, що в значній мірі викликано різким уповільненням технічного переозброєння підприємств, повним згортанням інвестиційних процесів під впливом прогресуючої диспропорції у відтворювальних циклах. Зокрема прояв негативних тенденцій, це наслідок нерішучих, непослідовних і навіть суперечливих дій на макро- і мікроекономічних рівнях ринкової економіки, здійснених найчастіше без належної концептуальної її обґрунтованості. Така ситуація склалась під впливом ігнорування пріоритетності деяких галузей національного господарства в структурному комплексі країни і особливо аграрної сфери.

Розвиток аграрного виробництва в умовах ринкових відносин, потребує не тільки зовнішньої, а й внутрішньої інвестиційної активності, як одного із

факторів капіталізації основних засобів з отримання необхідних грошових ресурсів. Внутрішнє інвестування представлено його джерелами, основними серед яких, це прибуток та амортизаційні відрахування – інтегровані у грошовій формі виразники всіх чинних факторів сільськогосподарського виробництва, що уособлюють в собі активи які використовуються в господарському обороті. Проте незначна активізації внутрішньої інвестиційної діяльності аграрних підприємств (збитковість, диспаритет цін) призводить до використання коштів не за призначенням, чим збільшує деструктивні чинники процесів відновлення основних засобів виробництва.

За таких умов необхідною є реалізація системного підходу до процесу відтворення основних засобів аграрного сектору економіки України, який повинен бути направлений на капіталізацію галузі – перетворення доданої вартості (нерозподіленого прибутку) в капітал, тобто використання її на розширення виробництва (збільшення активів підприємства).

Визначальним чинником капіталізації, є передбачення у відображенні витрат на придбання активів як статтю відповідних активів, а не як витрати на виробництво продукції. Тобто віднесення витрат на собівартість виробництва продукції передбачається проводити в тому майбутньому звітному періоді, коли буде одержаний відповідний дохід. Це задає напрям цільового вкладання коштів, виходячи з економічного визнання засобів виробництва основними – функціонують більше одного року.

Вирішальну роль в процесі капіталізації аграрного бізнесу відіграє основний капітал, який становить близько 90% сукупного капіталу товаровиробників і включає основний капітал (з врахуванням землі), оборотний, людський та фінансовий [1, с. 227]. В даному випадку капіталізація галузі залежить не тільки від зовнішніх джерел фінансування, а й від нарощування внутрішніх, де головним їх джерелом виступає прибуток, як економічна природа відновлення основних засобів аграрного виробництва щодо використання такого інвестиційного ресурсу прямо пов'язаного з його отриманням і використанням.

Виконання ряду функцій, успішність здійснення яких ґрунтується на основі фіксації визначеної величини прибутку та цільовому його використанні, створює необхідність управління прибутком щодо прогнозування і планування, поповнення капіталу та стимулювання.

Структурна величина прибутку обмежується максимально можливою сумою коштів – нерозподіленим прибутком, який є базою у створенні ресурсного потенціалу товаровиробників та за яким надається можливість формувати фонд нагромадження – джерело приросту основного капіталу. При цьому величина грошового нагромадження повинна дорівнювати величині продуктивного використання основних засобів за їх перенесеною вартістю у вигляді амортизаційних відрахувань. Це має принципове значення для розуміння оптимальної відповідності між споживчою вартістю, втраченою в процесі виробництва, перенесеною вартістю і величиною амортизаційних накопичень.

Процес капіталізації внутрішніх ресурсів аграрного виробництва повинен здійснюватись у напрямі нарощування основного капіталу за рахунок власних джерел фінансування, що передбачає його повернення шляхом прибуткової діяльності. В даному напрямі передбачається вкладення певної суми ресурсів і отриманого прибутку за умови послідовного перебігу виробничих циклів, внаслідок яких повну суму прибутків отримають після завершення інвестування. При цьому оцінка ефективності внутрішнього інвестування залежить від фінансової політики аграрного підприємства.

Отже, реалії сучасного економічного стану аграрних підприємств висунули нові задачі, що вимагають більш поглибленого вивчення специфічних умов і особливостей забезпечення відтворювальних процесів основних засобів. Більш того, підвищилась значимість вирішення цих питань шляхом формування капіталізаційного внутрішнього механізму фінансування відтворювальних функцій основних засобів, що сприятиме економічному зростанню аграрного виробництва на якісно новій техніко-технологічній основі та надасть спроможність розширеного відтворення засобам праці аграрного виробництва.

Література:

Брюховецька Н.Ю. Підходи до визначення капіталізації підприємств / Н.Ю. Брюховецька // Наукові праці ДонНТУ. – Випуск 31-1. – 2007. – С. 224–229.

ОПТИМІЗАЦІЯ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

І. Дмитренко, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: Я. Колеснік, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

В умовах сьогодення на теренах економічних умов в Україні гостро постає проблема нестабільності та погіршення фінансового стану більшості підприємств різних форм власності. Дедалі більша кількість науковців акцентують увагу на дефіцитності грошових коштів підприємств, обмеженості їх поточної та інвестиційної діяльності.

Низка причин, а саме: незбалансованість грошових потоків, надмірна тривалість фінансових циклів, обмеженість використання фінансових інструментів, а також нестача власних грошових ресурсів. Все це змушує менеджмент підприємства до активного пошуку та залучення позикових коштів. За таких обставин особливого значення набуває поняття «грошових потоків» та механізмів раціонального управління ними, які сприяли б подоланню дефіцитності коштів у підприємств, формуванню ефективної системи управління грошовими потоками, забезпечували б досягнення позитивних цілей. Оскільки на сьогоднішній день позикові кошти використовуються не завжди за раціональним призначенням.

Термін «грошовий потік» – з'явився в іноземній літературі з фінансового аналізу та фінансового менеджменту наприкінці 50-х років минулого сторіччя й використовувався виключно в процесі визначення вартості фінансових активів та оцінки ефективності реальних інвестиційних проектів. Пізніше грошові

потоки набули значно ширшого значення та використання у фінансовій практиці.

Це обумовлено поступовим переходом від всебічного дослідження показників прибутковості до розгляду ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості тощо. Тобто визначальним етапом у розвитку економічної категорії «грошовий потік» став перехід до вирішення дилеми «ризик – прибутковість» для запобігання ймовірного банкрутства та фінансового краху суб'єкта господарювання.

Згідно з національним П(С)БО № 4 «Звіт про рух грошових коштів» грошові потоки (рух грошових засобів) – надходження та вибуття грошових ресурсів та їх еквівалентів (кошти в касі та на рахунках у банках, які можуть бути використані для поточних операцій, та короткострокові фінансові інвестиції, які можуть бути вільно конвертовані в певну суму коштів і мають незначний ризик щодо зміни своєї вартості). На нашу думку «грошовий потік» – надходження та вибуття грошових коштів та їх еквівалентів, генерованих господарською діяльністю підприємства протягом певного періоду часу, які характеризуються факторами ризику, ліквідності та платоспроможності управління ними.

Поряд з питання грошових потоків часто постає питання управління грошовими потоками – система принципів і методів розробки та реалізації управлінських рішень, пов'язаних із формуванням, розподілом і використанням грошових коштів підприємства й організацією їх обігу, тобто можна зробити висновок, що на управління грошовими потоками покладено основні функції фінансів. Загальна мета управління грошовими коштами – забезпечення збалансованості їх потоків, що надає можливість підтримувати достатній рівень платоспроможності та фінансової стійкості підприємства. З вищенаведеного ми можемо зробити висновок, що у системі управління фінансовою підсистемою підприємства найбільша увага повинна приділятися оптимізації грошових потоків, а саме: процесу вибору найкращих форм їх організації на підприємстві з урахуванням умов і особливостей здійснення його господарської діяльності.

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ПЕДАГОГІЧНОМУ ПРОЦЕСІ АГРАРНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

ПРОБЛЕМА ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ВИКЛАДАЧА ІНОЗЕМНОЇ МОВИ АГРАРНОГО ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Я. Абсалямова, к.пед.н., доцент

Київський національний університет технологій та дизайну

Серед актуальних наукових питань, які сьогодні вимагають ґрунтовних досліджень, важливе місце посідає проблема професійної самореалізації викладача іноземних мов аграрного вищого навчального закладу, що являє собою складно детермінований процес. Розглядаючи процес самореалізації викладача, слід враховувати індивідуальні особливості конкретної дорослої людини (фізіологічні та психологічні), які, власне, визначають і скеровують

даний процес, та формування в неї мотивації як прагнення до самореалізації.

Досліджуючи процес професійної самореалізації викладача іноземних мов вишу, на основі вивчення наукових джерел та стану проблеми на практиці, ми зробили наступні висновки.

1. Самореалізація є однією з основних потреб людини, яка живе у соціумі, що також стосується її фахової діяльності. Професійна самореалізація викладача іноземних мов аграрного вищого навчального закладу є різновидом соціально-рольової, виражає фахове самовизначення людини і перебуває під впливом низки зовнішніх і внутрішніх чинників.

2. Процес професійної самореалізації відбувається, коли виникають протиріччя між досвідом людини та її світосприйняттям, що виливаються у мотивацію. Так, викладач іноземної мови, відчуваючи прогалини у знаннях, уміннях чи навичках (між наявним та необхідним для успішної фахової діяльності в аграрному вищому навчальному закладі рівнем), вибудовує шлях для їхнього заповнення.

3. При знятті протиріч, які виникають, викладачі як дорослі несхвально ставляться до організованого із зовні на допомогу їм навчання (наприклад, у системі післядипломної освіти), однак охоче використовують власний досвід, систему уявлень, потреби, віру у себе, самоповагу, самовиховання для самостійної організації його. Кожен з них є особистістю і має свою ієрархію мотивів з різними домінантами.

4. За соціально сприятливих умов процес професійної самореалізації викладача вишу відбувається більш ефективно. Серед таких умов – престиж професії викладача у суспільстві, відчуття прийняття колективом, можливості певного кар’єрного зростання, визнання професіоналізму, адекватна потребам матеріальна винагорода фахової діяльності тощо. При цьому викладачеві необхідно відчувати, що його особистий фаховий досвід та стиль цінують, а сам він може підвищувати кваліфікацію за власним вибором форми, місця, тематики тощо.

5. Викладачі іноземних мов аграрного вищого навчального закладу мають індивідуальні особливості (у тому числі інтелектуальних здібностей) та фізіологічні відмінності (рівень зору, розвиток пам’яті, енергійність), що зумовлюють різний темп та напрям процесу самореалізації, як особистісної, так і фахової. Це вказує на просування їх власними траєкторіями у процесі професійної самореалізації, відповідно до наявних можливостей та виявлених потреб на основі певних навичок самоменеджменту.

Як висновок, для викладача іноземної мови аграрного вищого навчального закладу професійна самореалізація є складно детермінованим процесом, вирішальним творцем якого є сам викладач. Для ефективного перебігу цього процесу важливо озброїти викладачів іноземної мови аграрних вищих навчальних закладів навичками самоменеджменту.

MODERNIZATION OF THE STRUCTURE OF UNIVERSITY EDUCATION OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF EUROPEAN SPACE OF HIGHER EDUCATION

*N. Datsii, doctor of science in Public Administration,
Zhytomyr National Agroecological University*

Higher education is the foundation of human development and progress of society, and also acts as the guarantor of individual development, contributes to the formation of the intellectual, spiritual and productive potential of society. State development, structural transformations at the micro and macro levels should be harmoniously combined with the modernization of education in order to meet the needs and aspirations of people, especially young people, to establish a new system of public values in the field of activities in the public and private sectors.

The reform of domestic science and education must meet the contemporary needs of the development of society. Namely – to ensure the modernization of the national education system by improving the quality and promoting the competitiveness of domestic educational services in the European market. This path is realized through the autonomy of universities [1, c. 10].

In international practice, autonomy of the university is based on the principle of adherence to academic freedoms. Academic freedom is the independence of the subjects of the educational process in the maximum permissible limits, the manifestation of parity in the relations of teachers and students, the maximum democratic procedure of teaching, the right of the student to choose training courses outside a certain amount of compulsory, as well as the teacher, the right of the department and the teacher to form the content the academic discipline, the right of teachers to choose the heads of the faculty, institutions, as well as the independence of institutions of higher education in the organization of the educational process. The level and nature of academic freedoms is an indicator that characterizes reforms in higher education in any country.

For European universities, autonomy is the result of the progressive development of civil society. The development of the European University as a state-owned corporation for the production of educational, scientific and consulting services is accompanied by a liberalization of relations between the state and universities in the managerial field, while strengthening public control over the financial performance of higher education institutions and the quality of education. The starting point of Ukraine is the situation with almost complete absence of autonomy. Compared with Western universities, where autonomy has been for centuries, it is difficult, therefore, there is no experience and no psychological obstacles exist.

The topic of autonomy is widely debated in Europe and, in connection with the creation of a common space of European higher education, has become of particular importance. On the one hand, there are attempts to create certain standards common to all universities from all countries, and, on the other hand, it is necessary to preserve and even strengthen the autonomy of universities in many countries.

The main directions of the development of higher education systems in developed countries were largely determined by two main trends: the centralization of management and the diversification of types of higher education institutions and their curricula, accompanied by decentralization of management at the regional and municipal levels. Centralization on a nationwide scale was due to the growing role of higher education in ensuring the competitiveness of countries in world markets, the increase in the cost of higher education and the need in this regard, strict control over the spending of state funds, as well as increased requirements for the quality of education and research. In the early twentieth century, university autonomy became an academic tradition for all European universities. Getting autonomy, universities assume responsibility for the quality of learning and research. Such changes in the relationship between government and universities are due to the idea of "economic rationalism", according to which market mechanisms are faster than the state, improve the efficiency of university management.

Thus, the main elements of the concept of autonomy should be highlighted, the success of which can be achieved by achieving a balance of rights and responsibilities between the state and universities: scientific autonomy, educational autonomy, administrative autonomy, financial autonomy.

In the process of autonomy of universities, autonomy should be understood not only as a right, but also to a greater extent as the growing responsibility of the university and of each of its employees towards society as a whole.

The effective development of the autonomy of universities in Ukraine based on European and world experience requires a number of steps: the development and adoption of legislative acts that will give legitimacy to the processes of liberalization of the system of management of higher education, increase autonomy of universities; Facilitating and stimulating the development of the university as active market players and the consequent assimilation of new practices: obtaining loans, concluding contracts with industrial corporations, creating commercial programs and affiliated educational institutions in conjunction with other universities; strengthening and development of the European integration function of universities, socio-economic encouragement of the integration of universities into the European educational space; creation and development of institutes of intermediary organizations, which the state delegates part of its powers, and higher educational institutions alienate part of their autonomy; introduction of the practice of independent assessment of the activity of the University, on the basis of which to determine the amount of funding, and determining the criteria for the establishment of university ratings, relevant to world and European practice.

The adaptability of the education and training system to the dynamic changes in the demand and supply situation in the world labor markets, the provision of training of the workforce, the professional qualification parameters of which meet the needs of socio-economic development of society, act as determinants of the growth of the competitiveness of human resources. In the conditions of the formation of an innovative society, the functional features of education are not only the ability to provide students with the accumulated knowledge and skills accumulated in previous

years, but also increase the ability to perceive and use in practice new scientific ideas, technical tools and methods of production, to form innovative skills of employees, initiative and entrepreneurship.

References:

1. Sychenko V.V. Effective Competitive Strategies for Education Management in Ukraine / VV Sychenko // Strategy for the Sustainable Development of Ukraine: Intern. science-practice Conf., May 20, 2017: Theses of Papers. : at 3 p. – Dnipro. : 2017 – Part 2. – P. 10-11.

РОЛЬ ПРОДУКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ В ИНТЕНСИФИКАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

С. Рубец, к.т.н., доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

Интенсификация образовательного процесса предполагает такое его совершенствование, которое связано с качественно новым уровнем подготовки без увеличения продолжительности и напряженности обучения и требует одновременного изменения деятельности обучаемого и обучающего.

Интенсификация должна обеспечивать: экономию учебного времени, затрачиваемого на получение заданных результатов; повышение качества процесса обучения в условиях экономии времени; повышение качества результатов обучения за заданное учебное время. Практическая реализация интенсивного образовательного процесса может быть осуществлена в продуктивном обучении.

«Продуктивное обучение (по И. Бему и Й. Шнайдеру) есть процесс образования, целью которого является развитие личности в сообществе, а также совершенствование самого сообщества. Этот процесс нацелен на успешность в деятельности, ориентированной на продукт, и осмысление этой деятельности в группе учащихся при поддержке педагогов» [1].

Продуктивное обучение – это личностно-ориентированная деятельность, направленная на получение практических результатов, ценных для самообразования в процессе становления личности.

Продуктивное обучение может рассматриваться как процесс совместной деятельности учащегося и преподавателя на практике, результатом которой является становление у учащегося навыка смотреть на систему знаний через призму практического опыта, приобретение им творческой самостоятельности и интеллектуальных стимулов, необходимых для культурной включенности в сообщество.

Это достигается за счет того, что «как образовательный процесс продуктивное обучение реализуется в рамках индивидуального пути, выстроенного последовательностью шагов, где каждый шаг имеет хорошо определимый результат, так как является продуктивно ориентированной деятельностью в реальной жизненной ситуации» [1].

Продуктивное обучение подразумевает «...нестандартный, нетрадиционный подход организации образовательных процессов,

ориентированных на оказание учащемуся индивидуальной помощи в его личностном развитии и профессиональном самоопределении; приобретение личностного и профессионального опыта в процессе обучения нестандартными средствами; выработка у учащихся стремления и умения самостоятельно добывать и использовать новые знания» (А.В. Брушлинский, 2003) [2].

В продуктивном обучении учащиеся получают информацию и знание прежде всего реального мира, а после завершения каждого образовательного блока производят конкретный продукт, при этом основной целью является не усвоение суммы знаний и не прохождение образовательных программ, а реальное использование, развитие и обогащение собственного опыта учащихся. Продуктивность определяется внутренними показателями самостоятельности предметной творческой работы обучающегося и предполагает наличие самостоятельного, творческого продукта деятельности, а не соответствие стандарту (идеальному усредненному уровню образованности, обученности и т.п.).

Основные положения концепции продуктивного обучения предусматривают:

– обогащение спектра стилей познавательной деятельности каждого учащегося (персональный познавательный стиль); технологическое обеспечение учебной работы по индивидуальным траекториям; личностное, социальное и профессиональное самоопределение каждого учащегося, повышение его самостоятельности и ответственности за результаты учебной деятельности;

– расширение образовательной среды с включением в нее ресурсов социально-экономического, культурного и информационного окружения;

– ориентацию на профессиональное и социальное самоопределение учащегося (существенное увеличение его ответственности за свое обучение, изменение роли преподавателя и вообще отношений между преподавателем и учащимся);

– направленность на конечный результат, на овладение широким спектром активных познавательных умений;

– расширение образовательного пространства, информационной среды обучения.

«Инструменты» продуктивного обучения: «продуктивный» учитель; информационные технологии; игровые конкурсы; тематические тестирования; внеурочная деятельность. В настоящее время продуктивное обучение может служить адекватным основанием для организации интенсивного образовательного процесса.

Литература

1. Бершадский, М.Е. Существует ли альтернатива традиционному массовому образованию? / М.Е. Бершадский // Педагогические технологии. – 2008. – №1. – С. 10 – 41.

2. Брушлинский, А.В. Психология субъекта / А.В. Брушлинский. – М.: Амтейя, 2003. – 223 с.

ОСОБЕННОСТИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИН ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА В АГРАРНОМ ВУЗЕ

*О. Курьло, магистр психол. наук, ст. преподаватель
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»*

В связи с популяризацией психологических знаний и включением их в учебные курсы важным является раскрытие проблемы методика преподавания психологии, которая рассматривает психологию как учебный предмет и закономерности процесса обучения различных возрастных группах [1].

Методика преподавания связана с педагогикой. Эти два понятия соотносятся как по роду, так и виду. Педагогика определяет общие закономерности обучения и воспитания, а методика интерпретирует их применительно к своему учебному предмету

В психологической науке существуют различные методы в обучении психологии. В зависимости от методов и приемов, активизирующих деятельность учащихся, прежде всего мыслительную, В. Я. Ляудис были выделены следующие группы методов:

1. Методы программированного обучения предполагают перестройку традиционного обучения за счет уточнения и операционализации целей, задач, способов решения, форм поощрения и контроля применительно к предметному содержанию знаний.

2. Методы проблемного обучения – акцентируют не аспекты структурирования объективного знания, а ситуации, в которых оказывается личность обучаемого.

3. Методы интерактивного обучения обращены к способам управления процессом усвоения знаний посредством организации человеческих взаимодействий и отношений [4].

В. Н. Карандашевым предложена классификация методов обучения по источнику получения знаний и умений:

1. Словесные методы обучения психологии - источником знаний и умений является устное или печатное слово.

2. Наглядные методы обучения психологии - источником знаний и умений являются наблюдаемые предметы, явления, наглядные пособия.

3. Практические методы обучения психологии - источником знаний и умений являются практические действия, выполняемые учащимися.

4. Дистанционное обучение – образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационных и телекоммуникационных технологий при опосредованном или не полностью опосредованном взаимодействии обучающегося и педагогического работника.

5. Методы закрепления изученного материала – закрепление изученного материала путем повторения или выполнения практических заданий с использованием изученного материала [3].

В настоящее время цели, длительность, структура и содержание обучения психологии в значительной степени определяются национальными системами образования, историческими традициями, уровнем развития и статусом

психологии как науки в конкретной стране, экономическими и политическими факторами.

Один из ведущих исследователей проблем психологии высшего образования А.А. Вербицкий выделил следующие тенденции в образовании, которые проявляются и будут проявляться в разной степени до конца XX века.

Первая тенденция - осознание каждого уровня образования как органической составной части системы непрерывного народного образования.

Вторая тенденция - индустриализация обучения, т.е. его компьютеризация и сопровождающая ее технологизация, что позволяет действительно усилить интеллектуальную деятельность современного общества.

Третья тенденция - переход от преимущественно информационных форм к активным методам и формам обучения с включением элементов проблемности, научного поиска, широким использованием резервов самостоятельной работы обучающихся.

Четвертая тенденция соотносится с поиском психолого-дидактических условий перехода от жестко регламентированных контролируемых, алгоритмизированных способов организации учебно-воспитательного процесса и управления этим процессом к развивающим, активизирующим, интенсифицирующим, игровым [2].

Пятая и шестая тенденции относятся к организации взаимодействия обучающегося и преподавателя и фиксируют необходимость организации обучения как коллективной, совместной деятельности обучающихся, где акцент переносится «с обучающей деятельности преподавателя на познающую деятельность студента».

Таким образом, можно сделать вывод, в преподавании психологии важно учитывать предмет ее исследования – психику человека, необходимо активизировать базовую психологическую реальность студентов и формировать экспертную.

Литература

1. Балаев, А.А. Активные методы обучения/А. А. Балаев. – М.: Просвещение, 1986. – 234 с.
2. Вербицкий, А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход/А.А. Вербицкий. – М.: Высшая школа, 1991. – 145 с.
3. Карандашев, В. Н. Методика преподавания психологии: Учебное пособие /В.Н. Карандашев. – СПб.: Питер, 2005. – 250 с.
4. Ляудис, В.Я. Методика преподавания психологии /В.Я. Ляудис. – СПб.: Лидер, 2007. – 192 с.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ – НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВА

Мехришвили Теона И. (Тбилиси, Грузия)

*Помощник Президента Международной Академии
социально-экономических наук*

Инновационный подход к проблеме управления сферой высшего образования имеет принципиальное значение, ибо является необходимым условием, как для эффективного функционирования самой сферы высшего образования, так и для эффективного функционирования общества и государства в целом.

Притом, особенно важно отметить, что решение проблемы инновационного подхода к проблеме управления сферой высшего образования требует, прежде всего, творческого развития науки.

В связи с этим, необходимо обратить внимание на то, что профессор Альфред Кураташвили остро и весьма справедливо пишет следующее:

«Не подлежит сомнению и не требует особого доказательства тот бесспорный факт, что без научного творчества – нет и не может быть истинного ученого, а без творческой деятельности истинных ученых не может быть развития науки, общества, государства и человечества в целом» [1, с. 19].

Далее он там же отмечает:

«Вместе с тем, научное творчество в сфере общественных наук (имеется в виду – научное творчество в сфере социально-философских, теоретико-политических, политико-экономических, юридических наук и в науке государственного управления) находится в глубоком кризисе во всемирном масштабе, ибо лишь отдельные – редчайшие представители сферы общественных наук – творят принципиально новое.

И это, вообще-то, неудивительно, ибо творить революционно новые идеи способны лишь редчайшие личности.

Однако, главное здесь то, что политические лидеры государств (особенно лидеры ведущих государств мира) либо сами не замечают научные открытия в сфере общественных наук, что в основном может быть вызвано их напряженной работой и большой занятостью, либо же ближайшие советники политических лидеров государств, которые обязаны «снабжать» отмеченных лидеров новыми (своими или хотя бы чужими) прогрессивными научными идеями, почему-то не выполняют свои обязанности, причиной чего, видимо, является боязнь этих «советников» самим не выглядеть «серыми» (?!).

Результатом же отмеченного обстоятельства является то, что, тем самым, страдает наука, общество, государство и человечество в целом.

Несмотря на данную проблему, недопустимо и даже преступно молча смотреть и не реагировать на все это.

Следовательно, необходимы политико-правовые и социально-экономические механизмы, задействование которых должно способствовать

научному творчеству в сфере общественных наук и внедрению результатов научного творчества в интересах реализации социальной – гуманносоциальной – цели всего человечества» [1, с. 19].

Вышеотмеченное подтверждает необходимость и принципиальную важность инновационного подхода к проблеме научного творчества в общественных науках, и, в том числе, в экономических науках, а на основе творческого развития науки – необходимость инновационного подхода к проблеме управления сферой высшего образования, так как без этого не может быть достигнуто – как эффективное функционирование самой сферы высшего образования, так и эффективное функционирование общества и государства в целом.

Притом, инновационный подход, как к проблеме научного творчества, так и к проблеме управления сферой высшего образования, в соответствии с созданной профессором Альфредом Кураташвили – Философией социальной цели [2; и др.], а также в соответствии с Теорией социальной прибыли, созданной профессором Анзором Кураташвили [3; 4; 5; и др.], должен рассматриваться в качестве необходимого условия реализации интересов народа.

Таким образом, определяющим направлением, как в сфере научного творчества, так и в сфере высшего образования, должно быть служение интересам каждого человека – служение интересам народа, и именно этому должна способствовать государственная власть!!!

Литература:

1. Кураташвили Альфред А. Истинно научная деятельность – это композиция, это творчество – это творение революционно нового, так же, как истинное творчество в сфере искусства. *Авторская принципиально новая классификация представителей сферы науки*. Международный научный журнал "Прогресс", 2017, № 7-8. Международная Академия социально-экономических наук. Тбилиси: Международное издательство "Прогресс", 2017. – с. 17-32.

2. Кураташвили Альфред А. Философия социальной цели. *Принципиально новое научное направление – исходная теоретическая основа формирования и функционирования истинно человеческого общества и государства* (монография на грузинском, английском и русском языках). Тбилиси: Международное издательство “Прогресс”, 2003. – 352 с.

3. Кураташвили Анзор А. Теория социальной прибыли – принципиально новое направление в науке государственного управления. Научные изыскания в государственном и муниципальном управлении. Академия муниципального управления. (Киев, Украина). Сборник научных трудов. Выпуск 1/2011. Киев – 2011, с. 89-95.

4. Кураташвили Анзор А. Теория социальной прибыли – принципиально новое направление в науке государственного управления. Научные изыскания в государственном и муниципальном управлении. Академия муниципального

управління. (Київ, Україна). Сборник научных трудов. Выпуск 1/2011. Киев – 2011, с. 89-95.

5. Кураташвили Альфред А. Теория социальной прибыли – альтернатива чисто экономическому подходу, служащая интересам народа. Международный научный журнал "Прогресс", 2017, № 7-8. Международная Академия социально-экономических наук. Тбилиси: Международное издательство "Прогресс", 2017. – с. 37-46.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ЗАСАДАХ ОПТИМАЛЬНОЇ ЛОГІСТИЧНОЇ МОДЕЛІ

О. Одношевна, к.е.н., доцент

А. Монатко, студентка гр. МгОПз-2-17

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Управління запасами - це функціональна діяльність, метою якої є доведення загальної суми щорічних витрат на утримання запасів до мінімуму за умови оптимального обслуговування клієнтів.

Ефективне управління запасами вимагає переходу від традиційних методів до логістичних, що дозволяє включити управління запасами до складу основних напрямків діяльності підприємства.

У контексті логістичного підходу, управління запасами має свої особливості і вимагає обґрунтованого координування дій щодо створення ефективних концепцій контролю розмірів запасів. На сьогоднішній день набули популярності декілька систем управління запасами.

Зокрема, система постачань «Just-In-Time» («Точно у термін») передбачає таку організацію виробничого процесу, за яким всі матеріали і напівфабрикати будуть надходити у потрібній кількості, у потрібне місце і точно в призначений термін для виробництва чи складання готової продукції. Для цього потрібна оперативна передача даних.

Застосування концепції «JIT» дозволяє значно поліпшити якість готової продукції та обслуговування, знизити собівартість, практично ліквідувати страхові запаси та прискорити оборотність капіталу підприємства. Проте дана система має і негативні сторони: низький рівень запасів робить будь-які збої в роботі логістичної системи критичними; введення такої системи може вимагати великих змін, яких важко досягнути на практиці.

Згідно результатів аналізу впровадження даної технології за даними запаси незавершеного виробництва зменшуються більш ніж на 80 %, запаси готової продукції – приблизно на 33 %, тривалість виробничого циклу – на 40 % та ін.

Найбільш популярною є логістична концепція MRP, яка ґрунтується на «штовхаючому» підході, відповідно до якого матеріальний потік здійснюється суворо за командою з центральної системи управління виробництвом. На ній засновані такі логістичні системи у виробництві та постачанні як: MRP I, MRP II, DRP I та DRP II.

Концепція MRP I (Materials Requirements Planning) – планування потреби у матеріалах. Її перевагою є наявність запасів, які забезпечують велику стійкість логістичної системи під час різких коливань попиту і ненадійності

постачальників ресурсів. Така система може працювати з широкою номенклатурою матеріальних ресурсів.

Концепція MRP II (Materials Resource Planning) – виробниче планування потреби у ресурсах. Вона являє собою інтегровані мікрологістичні системи, у яких об'єднані фінансове планування та логістичні операції. Порівняно з MRP I ця система повніше задовольняє споживчий попит, забезпечує велику гнучкість планування і сприяє зменшенню логістичних витрат з управління запасами.

ERP система (Enterprise Resource Planning) – це система планування ресурсів підприємства, яка орієнтована на розв'язання задач управління великими підприємствами з територіально розгалуженими ресурсами. Вона дає можливість прогнозування в умовах невизначеності на декількох рівнях системи та сприяє кращій інтеграції з усіма процесами підприємства. Впровадження цієї системи дозволяє скоротити складські запаси на 21,5 %, підвищити продуктивність праці – на 17,5 %, своєчасність виконання замовлень – на 14,5 %.

Система DRP I (Distribution Requirements Planning) – планування розподілу продукції. Дана система базується на споживчому попиті і залежить від виробничих графіків. Вона дозволяє прогнозувати кон'юнктуру ринку, планувати розмір і місце постачань, оптимізувати логістичні витрати зберігання та скорочувати час постачань готової продукції. Її недоліками є потреба у ретельно продуманій координації прогнозу і поповнення засобів для кожного центру і каналу розподілу ГП, а також необхідність використовувати страхові запаси.

Система DRP II (Distribution Resource Planning) – планування розподілу ресурсів. В цій моделі використовуються більш сучасні алгоритми прогнозування попиту та потреб у ГП чим забезпечується управління запасами для середньострокових та довгострокових прогнозів попиту на ГП. У ній вирішуються комплексні питання управління виробничою програмою, виробничими потужностями, персоналом, якістю процесу перевезень та логістичного сервісу.

Отже, розробка логістичної системи управління запасами є запорукою успішного функціонування підприємств в умовах економічних обмежень. Вирішення проблеми ефективного контролювання розмірів запасів підприємства передбачає оптимізацію рівня запасів, вибір методів поповнення та підтримання рівня запасів, знаходження компромісу між рівнем обслуговування споживачів та рівнем запасів підприємства. Здійснення таких заходів вимагає використання сучасних методик, таких як «JIT», MRP, ERP, DRP та ін. Вважаємо, що вибір оптимального ряду методик управління виробничими запасами дозволить підвищити ефективність процесу виробництва сільськогосподарського підприємства.

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ РИНКОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

А. Гордієць, студент групи МгОПз-2-17

*Науковий керівник к.е.н., доцент О. Одношевна
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Ринкові можливості – це сприятливі обставини, які сільськогосподарські підприємства можуть використати для одержання переваг у створенні нових каналів збуту на ринку виробленої ними продукції [9]. Серед них можуть бути: погіршення ринкових позицій конкурентів, різке зростання попиту, поява нових технологій виробництва, зростання рівня доходів населення тощо. Однак, можливостями окремого сільськогосподарського підприємства є не всі з тих, які існують на ринку, а тільки ті з них, які воно може використати.

Базовими факторами формування ринкових можливостей вітчизняних товаровиробників є його сильні і слабкі сторони, що виявляються у процесі виробничої, маркетингової діяльності і контролю, а також зовнішні можливості і загрози в економічній та політичній сферах, а також природно-ресурсного потенціалу території.

Аналіз ринкових можливостей товаровиробників дає змогу оцінити відповідність можливостей підприємства запитам ринку, на основі чого розробляються програми його розвитку і поведінки на ринку, приймаються рішення з вибору цільових ринків.

Проведення аналізу ринкових можливостей сільськогосподарських підприємств є основою для розробки успішних бізнес-планів, покращення фінансового стану господарств і просування виробленої продукції на ринку, конкурентоспроможності продукції, створення привабливого іміджу підприємства, отримання максимального фінансового результату з мінімальними ризиками.

Представлений вид аналізу складається з синтезу позитивної і нормативної аналітичної оцінки. На перших етапах відбувається прогнозування тенденції змін на ринку, а потім обирається потрібний в інтересах фірми вплив на ринок. На базі позитивного аналізу розробляється стратегія, планування і контроль.

Для оцінки ринкових можливостей підприємства з'ясовують, наскільки вироблена або запланована до випуску продукція матиме попит на різних ринках збуту. В першу чергу, береться той вид продукції, яка уже була вироблена господарством.

Факторами впливу на спроможність реалізації ринкових можливостей є [1]:

- ресурсозабезпечення сільськогосподарських підприємств; -життєвий цикл окремого товару, підприємства; - фінансове забезпечення підприємства; - потреби ринку, ціна на продукцію; -конкурентні переваги підприємства тощо.

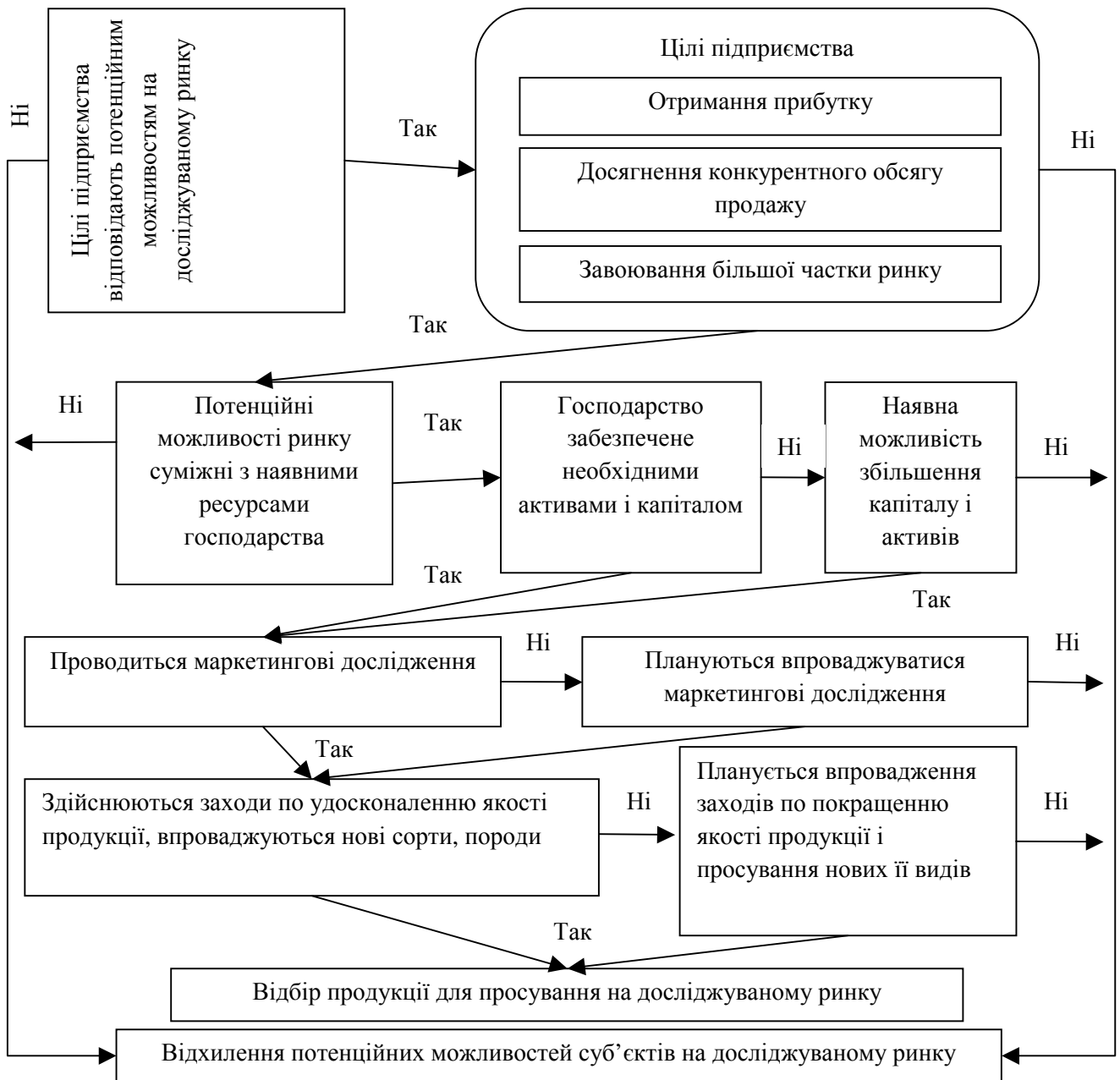


Рис.1. Оцінка ринкових можливостей сільськогосподарських підприємств

*Джерело: побудовано автором

У зв'язку з вище викладеним, основними етапами проведення аналізу ринкових можливостей сільськогосподарських підприємств є: - обґрунтування обсягів і асортименту продукції (проводиться оцінка повної собівартості продукції, вивчаються змінні і умовно постійні витрати, здійснюється оптимальне співвідношення між ціною і собівартістю реалізованої продукції, що дає змогу визначити необхідний (мінімальний) обсяг продажу, за якого покриваються постійні витрати і одержується прибуток); обґрунтування рівня ціни продажу (проводиться оцінка витрат на виробництво, ціни конкурентів, величини та інтенсивності попиту, вивчаються транспортні витрати, надбавки і скидки на користь покупця або посередників, митні і інші збори, витрати на рекламу); оцінка конкурентоспроможності продукції (вивчаються види

продукції на ринку, їх ціни, умови реалізації і наявність реклами); оцінка ринків збуту (проводиться аналіз місткості ринку, ціни продажу, торгової обстановки, конкуренції, вимог до якості, умов збуту, відношення до потенційного покупця, вивчається інформація про ринок).

Література:

1. Економіка та управління АПК [Електронний ресурс] : електронний збірник наукових праць. – 2009. – № 1 (66). – Електронний журнал. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Euapk/2009_1/. – Дата останнього доступу: 30.05. 2016. – Назва з екрану.

СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ФУНКЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ

*О. Одношевна, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасні проблемні аспекти стосовно продовольчої сфери України загострила проблеми в промисловому садівництві, що були зумовлені впливом багатьох чинників: скорочення площ садів і ягідників, зниження урожайності плодоягідних культур, зменшення валових зборів, втрата ринків збуту продукції, високі відсоткові ставки за кредити, недостатня кількість інвестицій в галузь які не дають змоги виробникам переходити на інноваційні технології вирощування, використовувати нові сорти і техніку тощо. Сучасний рівень виробництва плодів та ягід в Україні не забезпечує потреб населення і значна частина формується за рахунок імпортованої продукції. Позитивним є те, що Україна вигідно вирізняється на фоні сусідських країн за значним природно-економічним потенціалом для вирощування майже всіх видів плодоягідних культур, втім потребує вирішення проблема його ефективного використання.

Підвищення конкурентоспроможності галузі, удосконалення виробництва плодово-ягідної продукції на основі інноваційного розвитку, формування ефективної системи державного регулювання та підтримки дозволить значно розширити внутрішній ринок збуту і збільшити обсяги виробництва продукції садівництва на експорт, а зростання матеріального добробуту громадян неодмінно підвищить попит на дану продукцію. З приводу цього, зазначимо, що налагодження системи функціонування економічного механізму виробництва плодово-ягідної продукції нашої держави дозволить підвищити її конкурентоспроможність як на вітчизняному, так і на закордонних ринках.

Зважаючи на вище сказане, доцільно звернути увагу на наступні оптимізаційні підходи, зокрема:

- плодово-ягідним підприємствам необхідно розробити концептуальні засади економічного механізму інноваційного розвитку садівництва;
- звернути увагу на класифікаційні особливості попиту та пропозиції садівничої продукції на вітчизняному та закордонних ринках;

- запровадити маркетингову модель, як передумову здійснення раціональної аналітичності виробництва плодово-ягідної продукції, що дозволить спрогнозувати оптимальне виробництво продукції садівництва з використанням системи відповідних показників та інтегральних величин.

Оцінюючи вище наведені напрями підвищення конкурентоспроможності виробництва плодово-ягідної продукції на вітчизняному ринку, вважаємо за необхідне виробникам садівничої продукції провести оптимізації насаджених площ. Так, слід звернути увагу на раціональне використання розміру насаджень за рахунок закладки, так званого «нового саду». Даний варіант можливий для садівничих підприємств за рахунок інвестування у висадку сучасних саджанців із використання діючої державної фінансової підтримки підприємств-виробників продукції садівництва.

Також керівникам садівничих господарств слід провести аналіз сутності та структури діючого економічного механізму, системи показників ефективності діяльності окремо взятого підприємства з урахуванням впливу кількісних та якісних параметрів внутрішніх, зовнішніх чинників, інновацій та природно-економічних ризиків на рівень ефективності виробництва продукції садівництва у сучасних ринкових умовах.

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

М. Богун, студентка гр. М2МТ-1-17

*Науковий керівник: О. Величко, д.е.н., професор
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сільське господарство, що є сукупністю галузей, має свої особливості порівняно з іншими галузями економіки. Це треба враховувати при вирішенні питань організації виробництва в сільськогосподарських підприємствах і об'єднаннях, розробленні планів його розвитку.

Земля у сільському господарстві, на відміну від інших галузей, є головним засобом виробництва. Вона має свої унікальні властивості, тому при складанні планів підприємства та їх виконанні слід добиватися максимального поліпшення та повного використання всіх земельних угідь господарства.

Також у сільськогосподарському виробництві економічний процес відтворення тісно пов'язаний з біологічним, у зв'язку з чим робочий період не збігається з часом виробництва, а, як правило, за тривалістю менший за нього. Ще однією особливістю є також використання створеної продукції (насіння, молодняк тварин тощо) як вихідного матеріалу в подальшому процесі виробництва.

Врахування особливостей сільського господарства при організації і плануванні виробництва дає змогу більш повно використати виробничі ресурси.

Наука про організацію і планування сільськогосподарського виробництва вивчає економічну сторону розвитку даної галузі. Вона узагальнює практику

ведення сільського господарства і розробляє шляхи його подальшого розвитку найбільш ефективними способами. Ця наука пов'язана з біологічними, сільськогосподарськими, технічними науками. Також використовує досягнення аграрної економіки, сільськогосподарської статистики, економічного аналізу діяльності сільськогосподарських підприємств для розв'язання завдань організації та планування сільськогосподарського виробництва, визначення обґрунтованих масштабів і пропорцій розвитку галузей.

Отже, “Організація і планування сільськогосподарського виробництва” – це економічна наука, яка на основі об'єктивних законів розвитку природи і суспільства вивчає закономірності раціональної побудови, планування і економічно ефективного ведення виробництва на сільськогосподарських підприємствах та в їх об'єднаннях з метою отримання максимального прибутку

В основу організації сільськогосподарського виробництва покладено такі головні принципи: ведення виробництва з використанням різних форм господарювання; правильна пропорційність у розвитку галузей та окремих елементів виробництва; ведення виробництва на основі комерційного госпрозрахунку, різних форм оренди; здійснення розширеного відтворення в господарствах; економія живої та уречевленої праці, підвищення її продуктивності та досягнення високої рентабельності виробництва.

Основними завданнями сільського господарства є високі темпи розвитку, вдосконалення ведення галузей сільського господарства для забезпечення необхідного обсягу виробництва певних видів продукції при мінімальних затратах праці і коштів та максимальній прибутковості сільськогосподарських підприємств. Виходячи з них необхідно добиватися ведення виробництва найбільш досконалим способом, збільшувати виробництво сільськогосподарської продукції, підвищувати її ефективність

Головною метою даної науки є надання майбутнім спеціалістам і керівникам аграрної сфери АПК знань з ефективно організації сільськогосподарського виробництва. Нині особливого значення набувають знання організаційно-економічних, фінансових, правових і соціальних основ нових видів підприємств, форм господарювання, внутрішньогосподарських економічних відносин у підприємствах. Теоретична і практична підготовка майбутніх економістів-аграрників повинна відповідати вимогам ринкової економіки, розвивати широке економічне мислення, діловитість, ініціативність, підприємницькі навички, творчий підхід до вирішення питань організації і планування сільськогосподарського виробництва з метою досягнення максимальної прибутковості кінцевих його результатів.

Література:

1. Організація і планування сільськогосподарського виробництва. Підручник для студентів економічних спеціальностей вищих аграрних закладів освіти III-IV рівнів акредитації. М.М. Ільчук, Л.Я. Зрібняк та ін. за ред. М.М. Ільчука, Л.Я. Зрібняка. К.: 2008. – с.784

ЗНАЧЕННЯ КООПЕРАТИВНИХ ПРИНЦИПІВ

І. Дмитренко, студентка гр. МТ-1-15

Науковий керівник: І. Застава, старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Кооперативні принципи - це основні положення, правила, якими повинні керуватися члени кооперативів, керівники і фахівці в повсякденному соціально-економічній діяльності.

Багато людей розуміють принципи як заповіді. Однак принципи більше ніж заповіді, так як вони є путівником, за допомогою якого кооперативи впроваджують кооперативні цінності в життя.

Кооператив може служити належним чином своїм членам і суспільству, якщо він дотримується кооперативних принципів. Щодня, приймаючи рішення, потрібно керуватися кооперативними принципами, щоб забезпечити демократичний характер соціально-економічній діяльності кооперативу.

Принципи, які лежать в основі діяльності кооперативів, є взаємозалежними. Вони невіддільні одна від одної: коли не виконується один з них, всі інші втрачають силу. Про кооперативи не можна судити по одному з принципів, їх діяльність слід оцінювати, беручи до уваги всі принципи в комплексі.

Дотримання кооперативних принципів у щоденній практиці дозволяє зберегти кооперативну ідентичність і життєздатність кооперативів.

МКА визначив сім основних кооперативних принципів.

Перші три принципи визначають членські відносини в кооперативі. Наступні принципи відображають правила внутрішньої і зовнішньої діяльності кооперативу.

Ці сім принципів є універсальними, гнучкими, застосовними на різних рівнях, в різних типах кооперативів і при різних соціально-економічних умовах. Вони вказують шляхи до створення кращої організації, і це вимагає прийняття рішення про характер демократії в кооперативі, про використання доходів, про форми участі членів в діяльності кооперативу та винагороді за участь.

Кооперативні принципи необхідні при розробці кооперативних законів і статутів. Один із принципів це добровільне і відкрите членство. Добровільне членство в кооперативі означає, що вступ до кооперативу і вибуття з нього - добровільні.

Кооператив - самостійна організація. Громадяни та юридичні особи самі створюють кооператив і керують їм. Відкрите членство дає право входити в кооператив громадянам незалежно від їх матеріального становища, політичних і релігійних переконань. Кооперативи основну увагу приділяють потребам і потребам своїх членів.

У той же час кооперативи як місцеві організації тісно пов'язані з населенням. Тому кооперативи піклуються про економічний, соціальний і культурний розвиток регіону, в якому вони працюють, тобто про розвиток суспільства.

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Д. Канцер, студентка гр. МТ-2-15

*Науковий керівник: І. Пальчик, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Матеріальні ресурси складають важливу та об'єктивно необхідну умову забезпечення ефективної діяльності будь-якого підприємства. Саме від повноти та своєчасності забезпечення виробничо-господарських процесів необхідними матеріальними ресурсами істотно залежать можливості підприємства у сфері зростання прибутковості та рентабельності, зниження витрат собівартості, забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Відтак, забезпечення раціонального використання матеріальних ресурсів є вагомим фактором зростання ефективності господарської діяльності.

Ефективність виробництва напряму пов'язана з основною проблемою економіки – ефективним залученням та використанням обмежених ресурсів для задоволення існуючих потреб. Отже, забезпечення економії та раціонального використання ресурсів, в тому числі матеріальних, є однією з основних умов підвищення ефективності виробництва зокрема та господарської діяльності підприємства в цілому.

Економічне значення матеріально-технічного забезпечення полягає в тому, щоб забезпечити:

- безперерйне забезпечення підприємства необхідними засобами виробництва;
- оптимізацію господарських зв'язків між підприємством та постачальником;
- створення економічно обґрунтованих матеріальних запасів та маневрування матеріальними ресурсами;
- застосування прогресивних шляхів та засобів маневрування матеріальними ресурсами;
- застосування прогресивних шляхів та засобів транспортування вантажів із метою прискорення та здешевлення процесу обміну;
- раціональне і економічне використання засобів виробництва у виробництві;
- зменшення витрат щодо матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Оскільки матеріальні витрати на виробничих підприємствах займають значну частину у собівартості готової продукції, то варто звернути увагу на питання зниження витрат на матеріально-технічне забезпечення підприємства. Зниження цих витрат може відбуватися різними шляхами, зокрема зменшення конструктивної матеріалоемності продукції, яке відбувається внаслідок використання економічних видів матеріальних ресурсів; скорочення числа непотрібних функцій; зниження запасів міцності виробів тощо. Проблема

управління матеріальними ресурсами полягає в тому, що не завжди можна забезпечити виробництво всіма вищеназваними варіантами.

Отже, вивчивши проблему можна прийти до такого висновку, що кожне підприємство має контролювати рівень запасів, знизити витрати на зберігання та управління ними. Процедури контролю матеріальних запасів є оперативними й мають базуватися на таких принципах керування матеріальними запасами: замовляти тільки те, що потрібно підприємству; мати мінімальний рівень запасів, який відповідає обсягу продажу і термінам можливого поповнення запасів; зберігати запаси за допомогою конкретної системи складування та використовувати їх за ступенем надходження; чітко і правильно маркувати запаси.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*В. Гаркавий, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Сучасним важливим інструментом підвищення ефективності підприємств є реструктуризація, яку у загальному вигляді можна визначити як їх адаптацію до роботи в умовах, що постійно змінюються. Це комплекс організаційно-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, управління ним, форм власності, організаційно-правових форм; це здатність привести підприємство до фінансового оздоровлення та збільшити обсяг випуску конкурентоспроможної продукції.

При проведенні реструктуризації висуваються наступні завдання:

- створення сприятливих умов для потенційних інвесторів і кредиторів шляхом підвищення інвестиційної привабливості підприємства;
- зниження витрат на утримання майнового комплексу і накладних витрат;
- оптимізація фінансової системи підприємства з метою створення умов для ефективного планування, бюджетування і контролінгу його діяльності;
- оптимальне використання різного роду цінних паперів з метою підвищення ефективності взаєморозрахунків з контрагентами і використання можливості залучення капіталу на фінансових ринках.

Існує два укрупнених варіанти реструктуризації підприємств:

1. Помірний – застосовується для відносно благополучних у фінансовому плані підприємств і припускає збереження основних видів виробництва. Основний акцент при цьому робиться на проекти, пов'язані з освоєнням перспективних рентабельних видів продукції й адаптації системи управління до ринкових умов господарювання.

2. Радикальний – охоплює всі або майже всі сфери діяльності підприємства.

Особлива увага приділяється наступним напрямам:

– організація сучасної служби маркетингу замість існуючої, як правило, примітивної служби збуту;

– реструктуризація виробничої діяльності, що передбачає виключення з виробничих програм безперспективних виробів і освоєння нових продуктів, яким гарантований збут, максимальне скорочення технологічного циклу, максимальний розвиток прямих зв'язків, виключення посередницьких ланок;

– реструктуризація фінансової діяльності підприємства на основі організації системи щомісячного бюджетування, централізації управління потоками, відновлення системи нормування обігових коштів;

– організаційна реструктуризація, за якої при створенні дочірніх підприємств частина акцій надалі може бути продана потенційному інвестору, який взяв би на себе певні зобов'язання щодо забезпечення рентабельного виробництва у межах знову створених структур.

Отже, основною умовою виходу підприємства з кризового стану можна вважати реструктуризацію, яка є комплексним і складним процесом. Вона передбачає ліквідацію викривлень у нормативно-правовій політиці, в підходах до засад процесу трансформації економіки, визначення шляхів удосконалення ринкової інфраструктури, спрямованої на підвищення рівня конкурентоспроможності, створення умов для безперервних змін у структурі власності, збільшення мобільності трудових ресурсів, коригування фінансових потоків, прищеплення менеджерам умінь і навичок ефективного управління.

СЬОГОДЕННЯ АГРАРНОЇ КООПЕРАЦІЇ В УКРАЇНІ

М. Гіда, студент гр. МТ-1-15

Науковий керівник: І. Застава, старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Аналіз процесів формування та розвитку кооперативних відносин вказує на його протиріччя. З одного боку, кооперативна діяльність наразі не розвинена належним чином через відсутність розуміння сільськогосподарськими товаровиробниками сутності кооперативної діяльності, її принципів та ідеології. Так, в Україні кооперативний підхід усе ще не має популярності серед фермерів та власників особистих селянських господарств.

Спільна діяльність із закупівлі та збуту є рідкісним явищем через відсутність довіри та конфлікт інтересів між фермерами, нестача професійного менеджменту в діяльності груп та система оподаткування, яка не відрізняє кооперативи від інших форм господарювання. Розвиток обслуговуючої кооперації в Україні залежить від ініціативних і міцних лідерів, вмотивованості окремих членів, консенсусу між зацікавленими сторонами, цілеспрямованої державної політики у питаннях виваженої законодавчої, податкової політики та фінансової підтримки.

З іншого боку, кооперація є, мабуть, єдиним шляхом виведення сільськогосподарського виробництва та сільських територій на якісно новий рівень розвитку. Отже, мотиваційною основою розвитку кооперації для сільськогосподарських товаровиробників має стати отримання синергетичного

ефекту групових дій, зокрема: протистояння непродуктивному (спекулятивному) посередництву, участь у прибутках на всіх етапах просування виробленої ними продукції, отримання послуг за мінімальними цінами, доступ до ринків і економія трансакційних витрат, переваги великомасштабного бізнесу, використання нової (продуктивної, а отже – дорогої) техніки та інноваційних технологій, залучення професійного менеджменту, розподіл ризику та координація дій.

Таким чином, на сучасному етапі розвиток сільськогосподарської обслуговуючої кооперації є дещо повільним. Водночас, варто зазначити, що кооперацію слід розглядати як ефективний спосіб залучення товаровиробників до великомасштабного бізнесу. Розвиток кооперації є механізмом захисту економічних інтересів підприємницьких формувань від недобросовісної конкуренції з боку посередницьких структур. Саме кооперативна діяльність покликана створити ефективні умови господарювання для всіх підприємств, незалежно від їх організаційно-правової форми.

Отже, розвиток сільськогосподарської кооперації є оптимальним механізмом залучення дрібних виробників в організований аграрний ринок. Крім того, саме кооперація зусиль дрібних та середніх виробників сільськогосподарської продукції сприятиме економічному та соціальному розвитку сільських громад.

ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ КООПЕРУВАННЯ АГРАРНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Р. Застава, студент гр. М2МТ-1-17

Науковий керівник: О. Бербець, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Аналіз сучасного стану аграрної кооперації доводить, що виробнику самому не під силу вирішувати проблеми зі збуту продукції, незалежно від того фермер чи будь-яке інше сільськогосподарське підприємство відносно великих розмірів. Вирішення такої проблеми передбачає наявність високопрофесійних фахівців та значних фінансових ресурсів. Тому застосування стратегії кооперації на підприємстві є першочерговим.

Розвиток структури обслуговування аграрного виробництва на кооперативних засадах стримується відсутністю достатньої кількості науково-методичних розробок, щодо переваг такої діяльності та низкою питань організаційно-економічного і правового характеру. Всебічне дослідження їх і розробка рекомендацій щодо усунення цих проблем є актуальними як у теоретичному так і в практичному аспекті.

Інфраструктура аграрного ринку в Дніпропетровській області на даний час перебуває у стадії становлення. Отриману продукцію підприємства, як правило, реалізують через посередників, не створено жодного постачальницько-збутового кооперативу, тому аграрні підприємства виходять на ринок самостійно на свій страх і ризик. Поліпшення фінансово-економічного

стану товаровиробників стримує інфраструктура аграрного ринку, яка не забезпечує їх просування до організованих оптових ринків

На невеликих та економічно слабких підприємствах, як показують дослідження, збутову роботу доцільно організовувати на кооперативній основі за допомогою створення на їх основі консалтингових служб. Перспективними шляхами просування сільськогосподарської продукції до споживача мають стати: виробник — обслуговуючий кооператив — оптовий ринок — переробник — роздрібна мережа — споживач.

Таким чином, фермерським господарствам ми пропонуємо налагодити власну торгівлю на основі об'єднання у обслуговуючі кооперативи, які дозволять знизити ціну для безпосереднього споживача. Метою кооперативної торгівлі має стати підвищення товарності продукції, успішна конкуренція для отримання додаткового прибутку. Розвиток кооперації, особливо в постачальницько-збутовій діяльності дозволить подолати кризовий стан в аграрному секторі, тому на нашу думку, треба впроваджувати стратегію кооперування. Важливе значення набуває встановлення нових зв'язків з аграрними підприємствами на основі формування партнерських відносин з ними на засадах кооперації, що дасть можливість в більшій мірі приділити увагу якості і гарантованому збуту своєї продукції.

Щоб закласти в сільськогосподарських підприємствах та їх збутових об'єднаннях основи сучасної концепції, необхідно організувати глибоке вивчення потреб і побажань споживачів аграрної продукції, налагодити відповідну аналітично-інформаційну систему, визначити потребу інвестицій у ринок, виходячи з виробничо-технічних можливостей підприємств. Інтенсивна діяльність стимулювання збуту, шляхом створення обслуговуючих збутових кооперативів стає ще більш важливою. Особливе місце у виробничо-збутовій політиці сучасних підприємств та збутових кооперативів, що займаються виробництвом та реалізацією продукції, повинно належати рекламі. Саме ці послуги забезпечать проходження підприємств галузі до потрібних сегментів ринку.

Застосування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств на основі міжгосподарської кооперації по спільному збуту продукції, дасть можливість товаровиробникам отримати додаткові прибутки, та підвищити рівень рентабельності виробництва. Міжгосподарський збутовий кооператив дозволить реалізовувати продукцію, мати стійку конкурентну позицію на ринку.

СТРАТЕГІЯ ЛІДЕРСТВА ЗА ВИТРАТАМИ В ОБСЛУГОВУЮЧОМУ КООПЕРАТИВІ

І. Застава, старший викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Головною первинною стратегією будь-якого аграрного підприємства в умовах, коли підприємство переважно «приймає» ціну на свою продукцію, є стратегія лідерства за витратами. Для досягнення переваги за витратами

загальні витрати виробництва господарства на всьому ланцюжку цінностей повинні бути менше сукупних витрат конкурентів.

Члени сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу(СОК) отримують додаткову вигоду від постачання матеріально-технічних ресурсів (МТР) за оптовими цінами, та за рахунок здешевлення логістичної складової. Існує різниця між звичайною стратегією лідерства за витратами для незалежного сільгоспвиробника та об'єднання сільгоспвиробників – кооперативу (табл.1).

Таблиця 1. Порівняння стратегії лідерства за витратами для аграрних підприємств та обслуговуючого кооперативу

Шлях досягнення економії при закупках МТР	Для сільгоспвиробника	Для СОК
Пошук найдешевших матеріальних ресурсів	Пошук постачальників дешевих МТР. Обмеження- оптові продавці не зацікавлені обслуговувати дрібних споживачів МТР, або використовують диференційовані ціни в залежності від об'єму поставки	СОК має можливість оптової закупівлі МТР за зниженими цінами.
Пошук найдешевших сервісних служб	Проблема – отримуючи дешевий сервіс сільгоспвиробники не завжди можуть проконтролювати якість отримуваних послуг.	Можливість отримання оптової знижки. Контроль якості наданих послуг. Перспектива організації власної сервісної служби.
Скорочення нераціональних перевезень ресурсів і продукції	Висока собівартість логістики особливо для дрібних сільськогосподарських виробників. Приклад – заправка техніки на АЗС.	Використання виробничої інфраструктури СОК (в першу чергу – елеватора) для покращення логістики. Організація кооперативних складів МТР – скорочення витрат на охорону
Максимально можливий обхід посередників: закупка ресурсів безпосередньо у виробника і продаж товару споживачу	Обмежені можливості уникнення посередників	Кооператив по суті бере на себе обов'язки посередника

Отже отримання знижок від постачальників МТР можливе лише за умови уніфікації технологій, що можливе тільки при впровадженні інвестицій в основний капітал.

Основні шляхи досягнення конкурентних переваг за витратами, за рахунок економії в усіх ланках ланцюга цінностей обслуговуючого кооперативу, є наступні:

- пошук дешевших матеріальних ресурсів;
- раціоналізація чисельності персоналу;

- пошук дешевших сервісних служб;
- пошук ефективніших форм організації виробництва;
- раціональне залучення ресурсів і максимальне використання їх можливостей;
- досягнення кращої вертикальної та горизонтальної інтеграції виробництва;
- заміна невиправдано дорогих ресурсів у виробництві;
- запровадження ресурсозберігаючих технологій;
- скорочення нераціональних перевезень ресурсів і продукції;
- робота без посередників.

Стратегія лідерства за витратами в поєднанні з кооперацією забезпечує додаткові конкурентні переваги:

- вирішує проблему цінової конкуренції між агровиробниками за рахунок продажу через кооператив;
- доведення зерна з «субстандартними» кондиціями (характерно для фермерських господарств) до галузевого стандарту підтвердженого відповідними аналізами, з характеристиками, що повністю задовольняють переважну більшість покупців;
- консультаційні послуги кооперативу дозволяють економити на наймі спеціалістів;
- кооператив не зосереджується лише на витратах і не користується іншими можливостями: маркетингом, впровадженням додаткових чи навіть нових послуг.

ЗНАЧЕННЯ, ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ТА МЕТОДОЛОГІЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

І. Байдак, старший викладач

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

Проблема підвищення конкурентоспроможності українських підприємств особливо гостро постає в сучасних умовах євроінтеграції. Досягти стійкого розвитку можливо на основі забезпечення гнучкості та швидкості прийняття управлінських рішень через наявність планування бізнесу у системі менеджменту підприємства.

Складання бізнес-плану – один з методів управління підприємством, якому надає перевагу закордонна практика для підвищення ефективності діяльності. В дослідженнях діяльності зарубіжних фірм підтверджено, що причинами більшості банкрутств підприємств є прорахунки або відсутність бізнес-планування.

Бізнес-план дає можливість оцінити життєздатність підприємства в умовах конкуренції, дає орієнтири для діяльності, служить аргументом для отримання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів.

Якісний бізнес-план дає змогу розв'язати такі завдання:

- 1) обґрунтування економічної доцільності нових напрямів розвитку;
- 2) розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності;

- 3) визначення джерел фінансування обраної стратегії;
- 4) підбір працівників, спроможних реалізувати такий план.

Основною метою розроблення бізнес-плану з урахуванням європейських та світових стандартів є планування фінансової та техніко-технологічної діяльності підприємства на найближчі і періоди відповідно до потреб ринку і можливостей отримання необхідних ресурсів.

У світовій практиці бізнес-планування найбільш відомі такі міжнародні методики та стандарти:

- методика UNIDO (ООН із промислового розвитку) [1];
- методика EBRD (Європейський банк реконструкції та розвитку) [2];
- методика TACIS (проект Європейського Союзу);
- методика фірми Coldman, Sachs & Co (лідера інвестиційного бізнесу).

До державних методик бізнес-планування слід віднести «Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств» (МЕРТ) [3], методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів інвестиційних проектів [4], вимоги до бізнес-плану і рекомендації щодо його складання, розроблені Українським фондом підтримки підприємництва та стандартами BFM Group – української інвестиційно-проектної компанії.

У цілому методологія розроблення бізнес-плану в ЄС та в Україні схожа, але її необхідно закріпити законодавчо і зробити бізнес-планування обов'язковим щоб зменшити частку неприбуткових підприємств і підняти український бізнес на новий, більш високий рівень розвитку.

Література:

1. Методика розроблення бізнес-плану UNIDO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unido.ru>.
2. Методика розроблення бізнес-плану Європейського банку реконструкції та розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ebrd.com/russian/pages/about.shtml>.
3. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств : Наказ Міністерства економіки України від 06.09.2006 № 290 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0290665-06>.
4. Методичні рекомендації з розроблення бізнес-планів інвестиційних проектів : Наказ Державного агентства України з інвестицій та розвитку від 31.08.2010 № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1041.39798.0>.

ТЕХНІЧНИЙ КОНТРОЛЬ, ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ І РЕМОНТУ АВТОМОБІЛІВ

О. Карасьов, к.е.н, доцент

Псковський державний університет, Псков, Росія

Сучасні умови розвитку економіки Україні потребують системного підходу до формування технічного забезпечення вантажоперевезень при постійному оновленні парку автомобілів. Це потребує ефективного реформування усієї системи технічного обслуговування і ремонту, яка

забезпечує використання, експлуатацію, підтримку і відновлення працездатності машин протягом усього “життєвого циклу”.

Підтримка працездатності автомобілів полягає у своєчасному і якісному виконанні технічного обслуговування при експлуатації автомобілів.

Відновлення працездатності передбачає виконання планових та позапланових ремонтів в процесі експлуатації. Ресурс машини відновлюється капітальним ремонтом шляхом доведення розмірів та інших властивостей деталей і з'єднань до номінальних або близьких до них значень.

Разом з тим, нові економічні умови, що склалися в Україні, суттєво вплинули на якісний і кількісний стан рухомого складу. Це призвело до порушення діючої планово-запобіжної системи технічного обслуговування і ремонту та зниження коефіцієнта готовності машин.

В системі технічного обслуговування і ремонту машин відбулися такі явища, як спрацювання об'єктів ремонтно-обслуговуючої бази, втрата висококваліфікованого персоналу, відсутність нормативно-технічної документації.

Враховуючи сучасний склад наявного складу рухомого складу автотранспортних підприємств (АТП) та рівень технічної експлуатації виникає необхідність визначення стратегічних напрямків технічного контролю при ТО і ремонті автомобілів.

Контроль і регулювання якості профілактичних і ремонтних робіт - складова частина виробничого процесу технічної підготовки автомобілів. Технічний контроль здійснюється до постановки автомобілів на ТО і ремонт, під час виконання цих робіт і після їх закінчення. При цьому застосовують методи контролю, які поділяють на два типи: суб'єктивні і об'єктивні.

Об'єктивний метод контролю передбачає оцінку технічного стану автомобіля, його систем, агрегатів і вузлів з використанням контрольно-діагностичного обладнання, інструментів і приладів. Методологія інструментального контролю наводиться у відповідній нормативно-технічній документації, в технологічних картах і технічних умовах на виконання ТО і ремонту автомобілів, і окремих систем і агрегатів.

Суб'єктивний метод контролю допускається в тих випадках, коли відсутні необхідні кошти для інструментального контролю. Перевірки виконують шляхом зовнішнього огляду, прослуховування агрегатів і вузлів на місці або в русі. Якість суб'єктивної оцінки технічного стану автомобіля, агрегату, вузла залежить в даному випадку від кваліфікації виконавця. Застосування даного методу контролю має бути обмежена.

Технічний контроль ділять на три види: вхідний, операційний і приймальний.

1. Основна функція вхідного контролю визначенні необхідного переліку і послідовності виконання робіт по ТО і ремонту автомобілів. Контроль цього виду організують на постах прийому автомобілів з лінії. Ці операції на АТП здійснюють механіки, майстри, інженери відділу технічного контролю (ВТК) або контрольно-технічного пункту.

2. Основна функція операційного контролю - перевірка та оцінка якості виконання попередніх операцій (робіт) і визначення можливості передачі автомобіля (агрегату, вузла, деталі) на виконання наступних операцій (робіт). Мета такого контролю - попередити можливість появи браку, який так чи інакше буде виявлено в подальшому і усунення якого зажадає значних невикористаних витрат робочого часу виконавців. Так, наприклад, операційним є контроль підготовчих робіт перед фарбуванням автомобіля, якості розточення гільз перед складанням двигуна, герметичності амортизатора перед установкою його на автомобіль та ін.

На виробничих ділянках і в цехах великих АТП або автообслуговуючих підприємств операційний контроль організують за допомогою майстрів ВТК, на середніх і дрібних АТП - майстрів дільниць і цехів, а також бригадирів (при відсутності ВТК), керівників функціональних підрозділів.

3. Основна функція приймального контролю полягає у визначенні номенклатури, обсягу та якості виконаних робіт. На виробничих ділянках АТП приймальний контроль організують для оцінки якості робіт, виконаних контролерами ВТК або майстрами, бригадирами. Перевірка якості робіт організовується на постах видачі (або суміщених постах прийому-видачі) При приймальному контролі перевіряють: відповідність фактично виконаних робіт перерахованим в наряд-замовленні; технічний стан всіх елементів автомобіля, особливо впливають на безпеку руху; комплектність автомобіля; терміни гарантії на різні види робіт.

На АТП приймальний контроль також організують на виробничих ділянках (відділеннях, зонах, цехах) за допомогою керівників цих підрозділів, а якість всіх робіт контролюють майстри, інженери ВТК.

Для забезпечення якості виконання ремонтно-профілактичних робіт на деяких АТП організують вхідний контроль придбаних запасних частин і експлуатаційних матеріалів.

Проведення всіх видів технічного контролю на автотранспортних підприємствах забезпечить належний рівень технічного стану автомобілів та підвищить коефіцієнт готовності машин до експлуатації.

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ АУДИТУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Л. Курбацька, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Процес сучасного управління будь-якою підприємницькою діяльністю передбачає планування, організацію, мотивацію, координацію та контроль. Функція контролю є процесом постійного моніторингу, спостереження та перевірки, що забезпечує досягнення цілей підприємства та дає можливість надати оцінку кінцевим результатом діяльності підприємства.

Однією із сучасних форм контролю є аудит підприємницької діяльності, зокрема його складова – аудит рекламної діяльності, який за своєю суттю, не тільки здійснює контроль, а і визначає проблеми та оцінює ефективність такої діяльності в процесі планування та реалізації рекламної кампанії підприємства.

Поняття аудиту рекламної діяльності та оцінки ефективності не є тотожними, оскільки оцінювання ефективності – це аналіз або контроль певного завдання, заходу, а аудит рекламної діяльності – комплекс заходів, що представляє собою послідовну процедуру та включає в себе, в тому числі, і оцінювання ефективності.

Процес проведення аудиту рекламної діяльності підприємства має вигляд послідовної в часі, постійно повторюваної процедури. Основними вимогами до аудиту рекламної діяльності є діагностичний характер; багатовимірність аналізу результативності і ефективності реклами; застосування методів кількісного і якісного характеру під час тестування реклами; поєднання комунікаційних та економічних показників ефективності; використання комплексної системи маркетингової інформації.

Планування рекламної діяльності на підприємстві передбачає проведення ситуаційного аналізу, визначення цілей рекламної кампанії, конкретизацію цільової рекламної аудиторії, визначення бюджету рекламної кампанії та розроблення концепції рекламного повідомлення. Під час планування рекламної діяльності проводиться аудит бюджетування рекламної кампанії – доцільність вибору методу визначення бюджету, його відповідність ринковим реаліям. А після розробки концепції рекламного повідомлення необхідно проводити оцінювання його ефективності в рамках аудиту рекламної діяльності.

За результатами проведення рекламної кампанії доцільно здійснювати оцінювання ефективності рекламної кампанії. Аудит проводиться щодо економічних показників (прибуток, динаміка продажів тощо) та комунікаційних показників (рівень інформованості, ставлення до марки або товару, рівень лояльності і т.ін.).

Аудит ефективності рекламної продукції передбачає оцінювання ефективності рекламного макету, а саме: дослідження його відповідності цілям рекламної кампанії, повноту передачі рекламного повідомлення, зокрема позиціонування товару, марки, тощо. А задачами медіа-аудиту, який проводиться вже після розміщення реклами на носій є перевірка вибору носія, його відповідність цілям рекламних кампанії, перевірка доцільності витрат на конкретний носій.

Таким чином, аудит рекламної діяльності підприємства – це періодичне системне оцінювання та контроль рекламної діяльності підприємства в процесі планування, управління та координації рекламної кампанії з метою визначення проблем, оцінювання ефективності та вдосконалення бюджетування рекламної кампанії, концепції рекламного повідомлення, рекламної продукції, медіа-планування, роботи персоналу рекламного відділу в процесі планування та реалізації рекламної кампанії підприємства.

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ

Ю. Денисова, студентка гр. МР-2-17

Науковий керівник: Н. Юрченко

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Аграрний маркетинг ґрунтується на поєднанні процесів виробництва сільськогосподарської продукції, її промислової переробки, зберігання, транспортування, доведення до кінцевого споживача, чому сприяють різні підприємницькі структури. Аграрні підприємства виробляють значну кількість продуктів, які мають різну цілеспрямованість та необхідну значимість. З огляду на це він має певні особливості, які визначаються специфікою цієї галузі. До основних з них належать такі: залежність пропозиції сільськогосподарської продукції від погодних умов, що обмежує можливості контролю з боку виробника за кількістю та якістю продукції; гарантований попит на сільськогосподарську продукцію, що зумовлено її здатністю задовольняти потреби населення в їжі; сполучення спеціалізації і диверсифікації виробництва.

У сільськогосподарському підприємстві популярність аграрного маркетингу зростає, але практичне впровадження його вкрай недостатнє, а іноді через використання лише його окремих елементів – неефективне. Тому необхідність вивчення системи аграрного маркетингу, щоб чітко розуміти шлях товарів від виробника до споживача і таким чином поліпшити його, аби дати споживачам ті товари, які їм необхідні, тобто виконати основне завдання аграрного маркетингу – задовольнити потреби споживачів. [2]

Для ефективного ведення агробізнесу необхідно враховувати особливості агромаркетингу й обов'язково виконувати загальні функції за змістом і конкретні за об'єктом маркетингового впливу. До функцій за змістом маркетингового впливу належать: аналіз, прогнозування, планування, організація, управління, облік і контроль.

Найважливішими функціями за об'єктом маркетингового впливу є: дослідження ринків, вивчення споживача і його попиту, аналіз зовнішнього середовища маркетингу, здійснення товарної політики, ціноутворення та цінова політика, товаропросування і збут, обліково-фінансова діяльність, підтримання життєвого циклу товару, управління маркетингом.

Ефективне функціонування всього агропромислового комплексу залежить від правильності побудови системи аграрного маркетингу. Однак існуюча економічна ситуація не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати всю систему маркетингу.

Основними проблемами розвитку аграрного маркетингу в Україні, є нерозвинена інфраструктура, недостатність кваліфікованих кадрів, що володіють досвідом маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього і зовнішнього ринків сільськогосподарської продукції,

відсутність фінансових та матеріально-технічних ресурсів для створення й функціонування служб маркетингу на підприємстві.

Література:

1. Андрощук І.М. Агроримаркетинг в підприємствах АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.int-konf.org](http://www.int-konf.org).

2. Якубовська Н.В. Розвиток агроримаркетингу, як базової концепції ринкової діяльності сільськогосподарських підприємств / Н.В. Якубовська // Вісник Хмельницького національного університету. – Х.: ХНУ, 2011. - № 3. Т. 3. – с. 180-183.

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА АГРАРНОМУ РИНКУ

Т. Ільченко, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Асортимент екологічної продукції, представленої на вітчизняному ринку, є досить обмеженим. Однак проблема позиціонування на ринку такої продукції є досить актуальною.

Під позиціонуванням слід розуміти технологію, яка дозволяє сформувати у споживачів позитивне ставлення до товару підприємства, запам'ятати його та зробити повторні покупки [1].

Одним з найважливіших аспектів позиціонування продукції в екологічному маркетингу є правдивість та зрозумілість позиції еко-продукту. Товар чи його параметри, на яких робиться наголос в процесі позиціонування, мають бути чіткими та зрозумілими для споживача, інакше всі зусилля щодо просування товару будуть марними.

В маркетингу існує багато стратегій позиціонування продукції підприємства. Проте, враховуючи специфіки екологічного маркетингу, можна відмітити наступні стратегії позиціонування еко-продукції:

1. Походження товару. Виробник позиціонує товар як екологічно безпечний, оскільки він виготовлений в регіоні, який асоціюється у споживачів з екологічно чистою природою.

2. Умови застосування товару. Товар позиціонується як такий, що можна застосовувати в умовах, які є не характерними для товарів даної групи, і, як наслідок, можна не здійснювати негативний екологічний вплив на довкілля.

3. Технології виробництва. При позиціонуванні товару акцент робиться на тому, що при його виробництві були використані екологічно чисті, енергозберігаючі технології.

4. Характеристики товару. Товар позиціонується як такий, що має унікальні властивості та характеристики екологічного спрямування, що відрізняють його від товарів-конкурентів.

5. Збереження довкілля та здоров'я споживачів. Акцент робиться на тому, що компанія-виробник товару стурбована станом довкілля або здоров'ям

споживачів та докладає зусилля для зменшення негативного впливу її діяльності та продукції.

6. Підтвердження якості товару. Позичування товару як такого, що пройшов, на відміну від товарів конкурентів, перевірку та тестування, які підтвердили його екологічну чистоту та безпечність.

7. Вирішення проблем споживача. Товар позиціонується як такий, що використання якого допоможе вирішити певні проблеми споживача.

8. Виробник товару. Акцентується увага на репутації виробника, який ніколи не виробляв продукцію, яка б шкодила довкіллю чи здоров'ю споживачів [2, с. 89-94].

Позичування екологічного товару є основою маркетинг-міксу та забезпечує його послідовність. Якщо при формуванні комплексу маркетингу маркетолог не визначив характерні та відмінні характеристики свого товару, всі рішення, які він збирається приймати щодо товарної, цінової політики, розподілу та просування товару, мають дуже мало шансів на те, щоб поєднуватися та посилювати один одне.

Література:

1. Ращенко А.В. Сегментація потенційних споживачів екологічно безпечної продукції [Електронний ресурс] / А.В. Ращенко // Проблеми системного підходу в економіці. – 2012. - № 4. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2012_4/Raschenko_412.htm.

2. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Зіновчук, А.В. Ращенко. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

*Л. Безугла, к. н. з держ. упр., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Реалізація інноваційної політики та стратегії підприємств туризму залежить від чинників зовнішнього та внутрішнього впливу. Рівень надання послуг туристичних підприємств, необхідність застосування інноваційних підходів з управління діяльністю за сучасних умов господарювання ставить за мету обрати ефективну інноваційну конкурентоспроможну стратегію для окремих підприємств галузі. Інновації неодмінно призводять до помітних позитивних змін у соціальних процесах на туристичних ринках, а зростаюча актуалізація нагальних завдань соціального характеру ініціює їх розв'язання за допомогою нових організаційно-технічних і економічних рішень [2].

Екологічний туризм поступово починає займати значиму нішу в світовій індустрії туризму. Розвиток екотуризму є стимулом для інших секторів економіки (у тому числі транспорту, зв'язку, торгівлі), сприяє збільшенню кількості робочих місць, бази оподаткування і надходжень до бюджетів як міст і областей, так і України в цілому.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Відповідно до цього, можна стверджувати, що зростання попиту на екологічний туризм визначається трьома головними факторами:

- загальним зростанням обсягів туризму;
- зростання популярності «подорожей за спеціальними інтересами»;
- зростання суспільної обізнаності та уваги до проблем навколишнього середовища.

В Україні склалася непроста ситуація, коли на фоні соціально-економічних негараздів та недостатньо розвиненої інфраструктури ринку, екотуризм стає менш привабливим не лише для іноземних, але і для власних громадян.

Варто виділити деякі проблеми, що виникли на шляху розвитку екологічного туризму в Україні і які повинна подолати наша держава:

1. Роз'єднаність учасників еколого-туристської діяльності, відсутність спеціалізованих туроператорів, недостатньо розвита правова база, інформаційний дефіцит.

2. Звичка громадян і керівників підприємств, а також влади до безкоштовності природних ресурсів. Це одна з причин нерозвиненості екологічної культури, зневаги нормами екологічного права. Подолання цих проблем вимагає значного часу і великих зусиль. Один з можливих шляхів це розробка економічних механізмів, що дозволяють ефективно включати екологічні гідності туристського продукту в його вартість.

3. Брак фахівців у сфері туризму, які на професійному рівні володіють екологічними проблемами і технологіями [1].

Доцільність функціонування системи екотуризму обґрунтовується впровадженням інноваційної концепції розвитку екотуризму та кластерної моделі організації туристичної діяльності, що підвищить економічну ефективність і конкурентоспроможності спільної діяльності об'єднаних підприємств порівняно з відокремленою діяльністю, за допомогою державної підтримки на законодавчому, нормативно-правовому та організаційному рівнях.

Таким чином, враховуючи вище зазначені загальні принципи розвитку екотуристичної сфери, а також стратегічні цілі розвитку сфери туризму, визначимо стратегічні пріоритети розвитку екологічного туризму, зокрема:

- формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, привабливого для споживачів;

- ефективне використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу за сприяння місцевих територіальних громад, що передбачає необхідність мінімізації негативного впливу на природу, з одного боку, та поповнення місцевих бюджетів від туризму, з іншого;

- системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій;

- популяризація та реклама кращих туристичних екологічних маршрутів, зокрема одноденних приміських;

- вивчення зарубіжного досвіду ведення екологічного туризму та можливості запровадження кращих зразків туристичного бізнесу в національну практику;

- підвищення рівня екологічної освіти та виховання.

Література:

1. Ілляшенко С. М. Маркетингові інновації в інноваційній діяльності підприємств України / С. М. Ілляшенко // Ефективна економіка № 6, 2017

2. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України / О. Давидова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2015. - №7(172). - С.65-69.

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ

А. Гедройть, студент

Научный руководитель: И.Станкевич, ст. преподаватель

Белорусский государственный аграрный технический университет

Комплекс аграрного бизнеса состоит из четырех основных сфер. Сельское хозяйство представляет собой ядро, которое специализируется на производстве продуктов питания для населения и сырья для других отраслей промышленности. Остальные сферы, к которым относится сфера ресурсов, сфера аграрного сервиса и маркетинговая сфера заняты обслуживанием сельского хозяйства.

К сфере ресурсов относятся отрасли, которые обеспечивают сельское хозяйство материальными факторами производства.

К сфере аграрного сервиса относится: обеспечение сельскохозяйственных предприятий техникой (аренда, лизинг), ремонт сельскохозяйственной техники и обеспечение запасными частями; научные исследования и внедрение новых технологий; подготовка и переподготовка кадров.

В состав маркетинговой сферы агробизнеса включают все отрасли, которые обеспечивают движение сельскохозяйственной продукции с поля к потребителю, а именно сбор, хранение, переработку и реализацию продукции. Указанная сфера отвечает за формирование и определение потребностей государства и населения в продуктах сельского хозяйства. К ней относятся предприятия оптовой и розничной торговли, хранилища, предприятия занятые заготовкой продукции, перерабатывающие предприятия, биржи, аукционы и т. д.

Сельскохозяйственному производству присущи некоторые специфических особенностей, влияющие на рыночную ситуацию, деятельность аграрного рынка и примыкающих отраслей. Рассмотрим их более подробно.

Тесная связь между производственными, экономическими, природными и биологическими процессами. Так в сельском хозяйстве нет четкого разделения труда на управленческий и исполнительский, так как наиболее эффективным является соединение в работнике предпринимателя-хозяина, управляющего-менеджера и рабочего-исполнителя. В связи с этим в развитых странах фермерство получило широкое распространение.

Сезонность. Именно она определяет неравномерность использования рабочей силы и техники, многих материальных ресурсов, а так же неравномерность поступления доходов. Из-за сезонности и длительности производственного цикла в сельском хозяйстве растет потребность в кредитах.

Длительность производственного цикла. Какая бы рыночная ситуация не сложилась нельзя за короткий промежуток времени сократить или увеличить объем товарного предложения на рынке сельскохозяйственной продукции.

Зависимость от погодных условий. Доходы и изменение в объеме предлагаемой сельскохозяйственной продукции непосредственно зависит от уровня урожайности и валового сбора. А они в свою очередь напрямую зависят от погодных условий.

Естественное плодородие почв. Одни и те же затраты труда и удобрений на разных участках дадут разный финансовый результат.

Указанные особенности необходимо учитывать при организации маркетинговой деятельности в агробизнесе по всем элементам комплекса маркетинга.

Рынок сельскохозяйственной продукции характеризуется следующими особенностями:

- на указанном рынке существует большое количество независимых продавцов. Поэтому цена на продукцию автоматически устанавливается на среднем уровне и повлиять на нее отдельные продавцы не могут.

- производимая сельскохозяйственная продукция практически однородна и стандартизирована. Поэтому производитель сельскохозяйственной продукции имеет ограничения в продвижении и рекламе своего товара, так как трудно выделить качества, присущие только его продукции. Например, в Республике Беларусь существуют стандарты качества молока (сорта «Экстра», высший, первый).

- рынок сельскохозяйственной продукции характеризуется наличием средних и мелких производителей, т.е. отсутствует эффект масштаба, который способствует снижению производственных издержек и повышению конкурентоспособности. Следовательно, на указанный рынок сравнительно легко внедриться, так как отсутствуют входные барьеры. Отсутствие в сельскохозяйственном производстве патентов на технологию также облегчает проникновение на этот рынок.

- методи державного регулювання (дотації, фінансово-кредитна політика, пільгові податки тощо) впливають на рівень ринкової ціни, порушують залежність в співвідношенні попиту та пропозиції. Також виробники сільськогосподарської продукції та переробляючі підприємства часто укладають прямі довготривалі угоди. В таких випадках сільськогосподарські підприємства та фермерські господарства орієнтуються на конкретних партнерів, а не на вимоги ринку.

З точки зору сільськогосподарського підприємства маркетингова середовище – це сукупність управляємої внутрішньої (постачальники, конкуренти, торговельні посередники, організації, зайняті транспортуванням та зберіганням продукції, фінансово-кредитні установи, рекламні агентства тощо) та зовнішньої (фактори політичні, правові, економічні, науково-технічні, природно-кліматичні, демографічні, культурні) серед.

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*М. Дубчак, студентка групи МР-2-15
Науковий керівник: Л. Безугла, доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

Для успішної реалізації інноваційної політики фірмі необхідно постійно проводити маркетингові дослідження для виявлення перспективних напрямків розвитку, інноваційних потреб, продуктів або послуг. В таких умовах виникає потреба у використанні інновацій у маркетингових дослідженнях.

Важливою складовою процесу розроблення інновацій є пошук інноваційних ідей, важливим джерелом яких, є вивчення діяльності конкурентів та узагальнення провідного досвіду, що зумовлює необхідність використання бенчмаркінгу як методу збору інформації щодо найкращих досягнень у тій чи іншій сферах на основі систематичного збирання, групування та аналізу інформації про діяльність конкурентів. Процес розробки та впровадження інновації у тому числі в контексті товарної політики, є складним та багатоетапним. Після усвідомлення потреби в інновації починають активний збір інформації за різними напрямками, зокрема досліджують ринок, стан та тенденції його розвитку; визначають попит та пропозицію; а також вивчають конкурентну ситуацію на ринку, аналізують діяльність конкурентів. У процесі інноваційної діяльності дослідницьким інструментом конкурентного аналізу виступає бенчмаркінг, який забезпечує збір та порівняльну оцінку продукції, процесів, технологій, галузевих та міжгалузевих підприємств-конкурентів [1].

Основний зміст бенчмаркінгу зводиться до проведення порівняльного аналізу об'єктів, які цікавлять дослідника, з метою визначення стану об'єкта порівняно із конкурентами, виявлення кращого досвіду та визначення на цій основі пріоритетів власного удосконалення. Виходячи із того, що результатом бенчмаркінгу є управлінські рішення, спрямовані на пошук нових ідей відносно об'єктів бенчмаркінгу та/або їх покращення, виробляється інновація, яка

запроваджується на підприємстві. Тому особливу роль відіграє бенчмаркінг у забезпеченні інноваційного розвитку підприємства. У сукупності бенчмаркінг та наукові досягнення слід розглядати в якості джерел інформаційного забезпечення інноваційного процесу [3].

Під час реалізації інноваційної політики інформація, одержана за результатами бенчмаркінгу дозволить визначити, що треба міняти або удосконалювати в продукції, її асортименті, а інформація, одержана на основі узагальнення досягнень науки та техніки, – зрозуміти, як це треба робити. Закритість внутрішньої інформації підприємств, відсутність вільного доступу до процесів, що на ньому відбуваються, значно ускладнюють можливості проведення бенчмаркінгу у більшості галузей в Україні. Проте, особливістю харчової промисловості є просування продукції на споживчому ринку, що зумовлює доступність до неї у роздрібній мережі і можливість збору інформації щодо асортименту, упаковки, складу продукту, ціни, засобів та інструментів просування [1].

На основі зібраної інформації щодо кращих характеристик продуктів конкурентів визначаються відмінності та конкурентні переваги, що вже існують. Результати бенчмаркінгу є важливими саме на етапі генерування ідей, при цьому необхідно зібрати найбільшу їх кількість, подальший відбір яких необхідно буде здійснювати з урахуванням уже наявного досвіду, саме такий підхід сприятиме появі різних, у тому числі ексклюзивних ідей [2].

Підсумовуючи матеріал, викладений вище, можна відзначити, що в сучасних умовах маркетингові дослідження стають одним з головних факторів розвитку підприємств та установ. Зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища підвищують ступінь невизначеності бізнесу і потребують від нього адаптаційних дій, мета яких – забезпечення відповідності внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу організації) зовнішнім. Природним шляхом забезпечення такої відповідності є введення інновації в маркетингові дослідження. Нездатність вести інноваційну діяльність приводить до неможливості адаптуватися до змін умов зовнішнього середовища з усіма наслідками, які витікають з цього.

Література:

1. Березіна Л. М. Інноваційна політика підприємств АПК: тактичні та стратегічні аспекти / Л. М. Березіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014 – С. 122 – 132.
2. Войнаренко С. М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій / С. М. Войнаренко // Економіка: реалії часу. – 2015 – С. 70 – 74.
3. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2015.

ПРИЙОМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РУШ»

Ю. Капітанова, студентка гр. МР-2-15

Науковий керівник: Л. Безугла, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Стимулювання продажу має епізодичний характер та становить кінцеву складову рекламування. Сучасне стимулювання продажу товарів можна визначити як сукупність прийомів, котрі застосовуються протягом усього життєвого циклу товару з метою максимального (нехай і короткочасного) збільшення кількості нових покупців [2]

Стимулювання продажу варто поєднувати з прямим маркетингом. Поряд з інформацією про товар прямий маркетинг повідомляє потенційного покупця персонально про можливі переваги та вигоди стимулювального характеру. Усе це об'єднує рекламу, стимулювання та прямий маркетинг [1].

Заходи стимулювання продажу, спрямовані на споживача, найчастіше мають на меті ознайомити споживача з новинкою, спонукати його до купівлі, збільшити кількість товарних одиниць, які купує той самий покупець, заохотити прихильників конкретної торгової марки та постійних покупців, зменшити коливання продажу товарів сезонного попиту (сезонні, а також за днями тижня і протягом одного дня).

Розглянемо деякі прийоми стимулювання продажу, спрямовані на кінцевого споживача на прикладі ТОВ «РУШ»:

1. Цінове стимулювання, тобто продаж товару за спеціальною ціною. Зниження ціни використовується для залучення покупців до магазину і стимулювання першої покупки. Можна давати знижку у відсотках, віднімати якусь суму, або просто вказати нову ціну з поясненням причини її зниження. Зниження ціни також ефективно, якщо потрібно в короткий термін позбутися від старого товару або звернути увагу на новий бренд. Приклад цінового стимулювання в мережі – це суміщений продаж взаємодоповнюючих товарів (пральний порошок + миючий засіб) за спеціальною ціною, отримання зі знижкою товару тієї ж самої торгової марки, або ж доодаткової одиниці товару. Також мережа використовує такий метод, як розповсюдження газет зі знижками на певні групи товарів протягом двох тижнів.

2. Натуральне стимулювання. У цьому випадку пропонується отримати безкоштовно, або по зниженій ціні, який-небудь подарунок. При натуральному стимулюванні подарунок, пропонується покупцеві в натуральному вираженні. Так наприклад влітку 2018 року мережа ввела в продаж м'які іграшки «Бажастики». Вони коштували 249,90 грн, але при предоставленні 5 фішок, покупець міг купити його за 99,90 грн. Також як приклад, при купівлі на конкретну суму, на касі покупець міг отримати у подарунок вологі серветки, чи ручку.

3. Ігрове стимулювання, або соціальні ігри, в які із задоволенням включаються покупці з потребою у спілкуванні. Часто магазини вдаються до

творчих конкурсів, припускаючи, з одного боку, стимулювати інтерес покупців, а з іншого – принести безпосередню користь магазину. Прикладом може служити конкурс на кращий вірш про магазин або кращий рекламний слоган. Приклад ігрового стимулювання в мережі ТОВ «РУШ»: кращий малюнок за який давали призи. Також проекти з участі жінок «Women challenge», «Мама року».

4. Послужливе стимулювання, коли полегшують процес купівлі чи пропонують безкоштовні додаткові послуги. У ТОВ «РУШ» великою популярністю користується послуга продажу подарункових сертифікатів, тобто можливість оплатити покупку, а вибір надати тому, для кого цей подарунок призначається.

5. Деякі види упаковки, яку покупець може використати після споживання ним того, що в цій упаковці містилося, також є своєрідним засобом стимулювання продажу.

Ще одним важливим елементом є «Програма лояльності МОЗАЙКА». Ця програма дає змогу покупцям накопичувати бонуси та розраховуватись ними за покупку у торговій мережі. Основні складові лояльності наведені на рис.1.

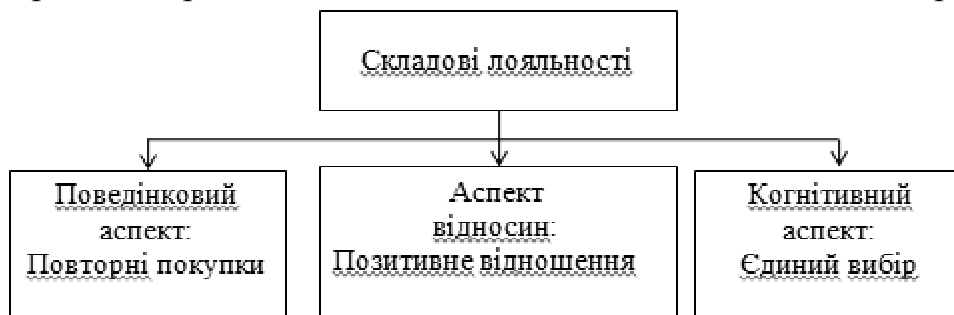


Рис.1. Складові програми лояльності

Також для успішної реалізації продукції ТОВ «РУШ» використовує різні види комунікацій, наприклад: лайтбокси, світлові пано, мобайли, воблери, шелфтокери, диспенсери, стрітлайни, плакати, банери, стікери, чекпоінти, рекламу на транспортних засобах, рекламу на біг-бордах, листівки, логотипи. Окрім цього використовує пряму рекламу (поштова реклама, проспекти, товарні ярмарки); радіо рекламу («Хіт FM», «Наше радіо», «Люкс FM») та телевізійну рекламу на таких каналах як: «34 канал», «51 канал», «Новий канал».

Література:

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016.

2. Савчук Г.А., Управління маркетингом на підприємстві, навчальний посібник, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

В. Пинчук, студентка

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Конкурентоспособность предприятия характеризует его возможность в любой момент времени обеспечивать свои конкурентные преимущества и прибыльность, а также адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям внешней среды. Сегодня ни одно предприятие не может выжить, не уделяя серьезного внимания изучению сильных черт своих конкурентов и не обучаясь у лучших в своей области.

Цель нашего исследования - анализ эффективности экономической деятельности, а также анализ внутренней среды предприятия ОАО «Минский молочный завод». В ходе проведения исследования определили, что работа предприятия направлена на расширение ассортимента и улучшение качества выпускаемой продукции, расширение рынков сбыта.

Таблица 1. Система показателей оценки ОТУ производства ОАО «Минский молочный завод»

Показатели	2015 год	2016 год	2017 год
Уровень технического совершенства используемого оборудования			
Коэффициент обновления оборудования	0,23	0,1	0,51
Коэффициент износа ОФ	0,53	0,47	0,7
Показатели, отражающие уровень организации производства, труда и управления			
Доля продукции, поставляемой на экспорт, %	15,8	17,4	16,5
Техническая оснащенность производства			
Количество оборудования, ед	112	112	112
Фондовооруженность труда	0,9	1,1	1,5

Поставленные цели предполагают достичь, следуя стратегии, основанной на конкурентных преимуществах предприятия: возможность использования местного сырья для расширения ассортимента продукции; наличие высококвалифицированной рабочей силы; способность производить продукцию, отвечающей по своему качеству действующей нормативно-технической документации.

Стратегия развития ОАО «Минский молочный завод» во многом определяется сильными и слабыми сторонами его производственно-хозяйственной деятельности.

Сильные места в производственно-хозяйственной деятельности:

1. Ориентация продукции на отечественного покупателя и отгрузка на экспорт.
2. Выпускаемая продукция является продовольственным товаром, спрос на который характеризуется низкой эластичностью.

3. Высококвалифицированные и опытные кадры управления, в том числе и инженерно-технические работники, имеющие значительный стаж работы на производстве.

Слабые места в производственно-хозяйственной деятельности:

1. Рост затрат на производство в связи с ростом цен на основное сырье и на топливно-энергетические ресурсы.

2. Низкая платежеспособность основных потребителей продукции.

3. Физический и моральный износ основного технологического оборудования.

Исходя из анализа предприятия и нахождения сильных и слабых сторон ОАО «Минский молочный завод», для дальнейшего развития следует провести мероприятия по снижению дебиторской и кредиторской задолженностей, мероприятия по завоеванию новых рынков сбыта, а также по повышению эффективности производства. Это: снижение дебиторской задолженности путем взыскания через хозяйственные суды, отпуск продукции по предоплате; нахождение новых рынков сбыта, активизация работы маркетинговой службы; увеличение объемов реализации продукции на экспорт, в целях пополнения оборотных средств и гашения кредиторской задолженности; участие в работе выставок, ярмарок; расширение работы с индивидуальными предпринимателями, торгующими на рынках; вытеснение с рынков сбыта основных конкурентов за счет внедрения аналогичной продукции, превосходящей по цене и качеству.

Совершенствование управления производством:

1. Пересмотр штатов с целью привлечения высококвалифицированных рабочих и специалистов.

2. Совершенствование планирования, финансового анализа.

3. Более умелое использование экономических стимулов и рычагов: хозяйственного расчета, прибыли, цены, премий, доплат за высокие достижения в труде, профессиональное мастерство.

4. Совершенствование организационной структуры управления (упрощение и удешевление аппарата управления).

5. Повышение ответственности должностных лиц за качество и последствия принимаемых решений.

6. Использование компьютеров, электронной связи, оргтехники.

Проведение предложенных мероприятий на ОАО «Минский молочный завод» позволит улучшить финансовое состояние предприятия, оптимизировать производственные мощности, усовершенствовать технологии, повысить качество выпускаемой продукции, а также улучшить условия труда. Предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности: внедрение автоматизированной системы управления предприятием, а также проведение обширной рекламной кампании новой продукции, включающей в себя рекламу на телевидении. Внедрение этих проектов является целесообразным и дает положительный экономический эффект.

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Л. Безугла, к. н. з держ. упр., доцент

Н. Котлік, магістр гр. МгМРз-1-17

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У разі зіткнення окремих виробників або продавців товарів і послуг кожен з них намагається довести свої переваги, забезпечити вигідніше і стабільніше положення, в тому числі за рахунок послаблення або навіть банкрутства конкуруючих підприємств. Тому під конкуренцією розуміють суперництво між окремими особами на будь-якому полі діяльності, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети.

Оскільки конкуренти здатні дуже сильно впливати на вибір підприємства того ринку, на якому воно буде намагатися працювати, слід врахувати, що конкуренція в області маркетингу може бути трьох видів: функціональна, видова та предметна.

Функціональна конкуренція виникає тому, що будь-яку потребу, говорячи в загальному, можна задовольнити дуже різноманітними способами. І відповідно всі товари, які забезпечують таке задоволення, є функціональними конкурентами. Функціональну конкуренцію доводиться враховувати, навіть якщо підприємство являється виробником дійсно унікального товару.

Видова конкуренція - наслідок того, що є товари, призначені для однієї і тієї ж цілі, однак різняться якимось важливим параметром.

Предметна конкуренція - результат того, що підприємства випускають по суті ідентичні товари, що відрізняються лише якістю виготовлення або навіть однакові за якістю. Така конкуренція часом називається міжфірмовою, що в деяких випадках вірно, однак слід мати на увазі, що міжфірмовими зазвичай являються і два інших види конкуренції [2].

Стратегія конкуренції передбачає позиціонування на ринку для максимального використання ознак, що відрізняють підприємство від її конкурентів. Звідси випливає, що центральним аспектом у формулюванні стратегії є ретельний аналіз конкуренції. Мета цього аналізу - зрозуміти природу ймовірних змін у стратегії кожного конкурента та успіх цих змін, ймовірну реакцію кожного конкурента на комплекс здійснених стратегічних ходів інших підприємств, на сукупність змін в галузі та ширші зміни в зовнішньому середовищі [1].

Незважаючи на чітку потребу в глибокому аналізі конкуренції при формуванні стратегії, подібний аналіз на практиці іноді проводиться нечітко або незрозуміло. Поглиблений аналіз конкуренції вимагає значного обсягу інформації, яку неможливо отримати без важкої праці. Більшість підприємств не займається систематичним збором інформації про конкурентів, а діє на основі неофіційних вражень, припущень та інтуїції, керуючись випадковими даними, які кожен менеджер отримує про своїх конкурентів. Однак нестача ґрунтовної інформації не дає змоги провести глибокий аналіз конкуренції.

Є чотири діагностичні компоненти аналізу конкуренції: майбутні цілі, поточна стратегія, припущення та можливості. Розуміння цих чотирьох компонентів дозволить передбачити характер реакції конкурента. Більшість підприємств розробляють принаймні інтуїтивне відчуття поточних стратегій, сильних і слабких місць своїх конкурентів, значно менше уваги приділяється лівій частині, тобто розумінню фактичного стимулятора поведінки конкурента - його майбутніх цілей та його припущень стосовно свого власного становища і характеру галузі. Ці рушійні фактори набагато важче простежити, ніж фактичну поведінку конкурента, хоча вони часто визначають його поведінку в майбутньому.

Перед обговоренням кожного компонента аналізу конкуренції важливо визначити, яких саме конкурентів ми маємо на увазі. Мабуть, треба аналізувати всіх значних існуючих конкурентів. Однак деколи важливо згадати й потенційних конкурентів, які можуть вийти на сцену. Прогнозування дій потенційних конкурентів є нелегкою справою, проте їх часто можна поділити на такі групи:

- підприємства, які не увійшли до галузі, але можуть досить легко подолати вхідні бар'єри;
- підприємства, для яких перебування в галузі створює очевидну синергію;
- підприємства, для яких конкуренція в галузі є очевидним продовженням корпоративної стратегії;
- покупці або постачальники, що можуть інтегруватися вертикально чи горизонтально [3].

Корисно також спробувати передбачити ймовірні випадки злиття або придбання чи то серед існуючих конкурентів, чи серед новачків, що входять до ринку. Злиття може миттєво зробити слабого конкурента відомою компанією або зміцнити позиції й без того грізного суперника.

Аналіз цілей конкурентів є вирішальним, оскільки він допомагає підприємству уникати стратегічних ходів, що можуть спровокувати запекле протистояння з конкурентом, яке підприємству заважатиме досягти ключових цілей.

Література:

1. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. С англ.. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 454 с.
2. Омеляненко Т.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни] / Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабась, А.В. Вакулєнко; М-во освіти і науки України, Київський нац. екон. ун-т. – К.: КНЕУ, 2009. – 269 с.
3. Осипова П.В., Синяєва І.М. Основи комерційної діяльності: [підручник] / П.В. Осипова, І.М. – М.: 2007. – 324 с.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

О. Шнаров, студент гр. Мг-МР-1-17

Науковий керівник: Л. Крючко, доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Важливою складовою ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Конкуренція – це суперництво між учасниками ринку за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за нарощування прибутків. Такий вид економічних відносин існує тоді, коли виробники товарів виступають як самостійні, ні від кого незалежні суб'єкти, їхня залежність пов'язана тільки з кон'юнктурою ринку, бажанням виграти у конкурентів позиції у виробництві та реалізації своєї продукції [3].

В ринкових відносинах конкуренцію – можна розглядати як закон товарного господарства, дія якого для товаровиробників є зовнішньою примусовою силою до підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, розширення масштабів виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, впровадження нових форм організації виробництва і систем зарплати тощо [1].

Конкурентоспроможність продукції відображається двома основними показниками – якістю продукції та її ціна. Моделювання та дослідження конкурентоспроможності окремих видів продукції є запорукою успішного продажу на відповідному товарному ринку.

Конкурентоспроможність конкретного об'єкта бажано вимірювати кількісно, що є необхідною умовою управління його рівнем. Важливим при оцінці конкурентоспроможності продукції є характеристика корисного ефекту цього об'єкта та об'єктів-конкурентів за нормативним строком їх служби й сукупними витратами протягом життєвого циклу об'єкту. Рівень конкурентоспроможності продукції, на наш погляд, є відносним показником і залежить, насамперед, від сегменту ринку на якому реалізується товарна продукція. Важливою умовою конкурентоспроможності економіки країни, регіону, підприємства є забезпечення відповідної якості та конкурентоспроможності продукції. Таким чином, конкурентоспроможність продукції підприємства необхідно оцінювати, як і щодо регіональних підприємств-конкурентів, так і згідно з міжнародними стандартами та вимогами якості продукції [2].

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств у сучасних умовах господарювання, на наш погляд, необхідним є:

- переорієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України та створення належних умов для збереження та використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;

- формування і реалізація державних, галузевих, регіональних і місцевих інноваційних програм, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств;

- здійснення структурних зрушень у господарському комплексі регіонів на основі запровадження інвестиційно-інноваційної моделі з урахуванням особливостей потенціалу кожного з них;

- створення відповідного бізнес-середовища й реалізація корпоративної стратегії національних підприємств, яка передбачає оновлення старої та впровадження нової матеріально-технічної бази та прогресивних технологій виробництва;

- сприяння залученню додаткових інвестицій, в тому числі іноземних, для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності продукції, забезпечивши при цьому відповідність форм інвестицій обсягам фінансування;

- подальший розвиток підприємництва, насамперед малого та середнього бізнесу, посилення його конкурентоспроможності на основі застосування кластерних моделей;

- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;

- впровадження інформаційної інфраструктури для формування і реалізації промислової політики, системи стандартизації та якісних показників продукції, що забезпечить її конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринку;

- запровадження новітньої технології виробництва та удосконалення застосовуваних стандартів і технічних умов, використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів;

- забезпечення значного підвищення кваліфікації ланки управління та рівня маркетингових досліджень, відповідного рівня кваліфікації науково-технічного та виробничого персоналу та його соціальний захист;

- узагальнення й використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду в галузі підвищення конкурентоспроможності продукції.

Отже, ринкові умови господарювання вимагають постійного підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, що забезпечує здобуття конкурентних переваг та постійну фінансову стійкість підприємств.

Література:

1. Азоєв Г.Л. Конкурентні переваги підприємства / Г.Л. Азоєв, А.П.Челенков. – Держ. Ун-т управління, Нац. фонд підготовки кадрів. – М.: ОАО «Тип «НОВИНИ», 2000. – 375 с.

2. Кваша С. Конкурентоспроможність вітчизняної аграрної продукції в умовах вступу України до СОТ / С. Кваша, О. Лука // Економіка України. – 2003, № 10. – С. 79-85.

3. Макконнел К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. / К.Р. Макконнел, С.Л. Брю – М.: Республика, 1992. – 799 с.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В АГРАРНОМУ МАРКЕТИНГУ

В. Маслова студентка гр. МР-2-17

Науковий керівник: Н. Юрченко, викладач

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

У сучасному суспільстві інформаційні технології застосовуються в управлінні організаціями усіх типів, діють у всіх сферах суспільного виробництва. Найбільш виразно і чітко переваги інформаційних технологій управління помітно у практиці комерційних організацій.

Згідно із новим трактування інформаційні технології (ІТ)– це представлені у проектній формі (тобто у формалізованому вигляді, придатному для практичного використання) концентровані вираження наукових знань і практичного досвіду, що дозволяє раціональним чином організувати той чи інший, досить часто повторюваний процес [1].

Маркетингова діяльність реалізується в процесі взаємодії з різними службами підприємства (конструкторсько-технологічні та проектні відділи, виробничі підрозділи, відділ збуту, склади тощо), а також із зовнішніми структурами (філії, магазини, торгові агенти тощо). В системах обробки даних виникає необхідність колективного використання інформаційних ресурсів шляхом організації локальних мереж і розподіленої бази даних.

Управління маркетингом має інформаційний характер, адже для прийняття рішень потрібна велика кількість інформації й про мікро-, і про макросередовище, про кожного клієнта та конкурента, яку потрібно збирати, обробляти та аналізувати засобами інформаційних технологій. Аграрний маркетинг має ряд особливостей, пов'язаних зі специфікою аграрного виробництва. Основними з них є: велика кількість виробників не дозволяє монополізувати ціни; використання у виробництві землі різної родючості та тварин обмеженої продуктивності, що унеможливорює швидке зростання виходу продукції; залежність від кліматичних умов; сезонність і тривалі виробничі цикли відтермінують вкладання коштів й отримання виручки; обмежені строки та особливі умови зберігання й транспортування продукції потребують додаткового обладнання, а отже, й витрат тощо [2]. Варто відзначити й соціальну роль сільськогосподарської продукції у забезпеченні населення продуктами харчування. У практиці сучасної маркетингової діяльності існують два основних підходи до використання комп'ютерної техніки та спеціалізованого програмного забезпечення: автономне та системне. Автономність означає використання інформаційних технологій та прикладних програм для розв'язання окремих задач маркетингу. Прикладом є розрахунок ціни на новий товар, розробка рекламного буклета, підготовка комерційної пропозиції тощо. Системне використання передбачає організацію інформаційної системи маркетингу задля комплексного розв'язання задач, пов'язаних з маркетинговою діяльністю. Найбільш пріоритетним є перший варіант для невеликих підприємств, фермерських та кооперативних утворень.

Середнім та великим підприємствам доцільно обирати системний підхід. Оцінювати перспективи застосування.

Література:

1.Келюх О.О. Інформаційні технології економічної оптимізації розрахунку параметрів рослинництва / О.О. Келюх // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2016. – № 2. – С. 130–135.

2.Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник / П.І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Л. Безугла, к. н. з держ. упр., доцент

В. Волохова, магістр гр. МгМРз-1-17

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетинговий аналіз є одним з основних завдань відділу маркетингу. Під маркетинговим аналізом варто розуміти збір інформації про діяльність підприємства, вивчення її по декількох основних напрямках (товар, ціна, покупці, просування) і використання отриманих результатів для вибору напрямків розвитку бізнесу в цілому і його окремих складових [1].

Маркетинговий аналіз є вихідним елементом системи управління маркетингом, спрямованої на досягнення оптимального балансу між цілями організації і задоволенням потреб споживачів її продукції. Використовують його на різних етапах маркетингової діяльності, починаючи зі складання маркетингових планів, оцінювання їх реалізації та контролю за передбаченим планом процесами.

Результати маркетингового аналізу можуть використовуватися компанією для досягнення наступних основних цілей:

- 1) у розробці маркетингової стратегії підприємства, ухваленні рішення про її зміну або корегування;
- 2) при складанні короткострокових планів маркетингової й виробничої діяльності, оцінці їхнього виконання;
- 3) при ухваленні рішення щодо товарних груп, цін, окремих клієнтів;
- 4) в оцінці керівником поточного стану справ підприємства [3].

Маркетинговий аналіз здійснюється на основі таких принципів, як об'єктивність, системність, комплексність, із застосуванням науково отриманих методів і методик. Завдяки цьому він є основою обґрунтованого, перспективного маркетингового рішення, ефективного маркетингового плану, контролю за реалізацією обраної маркетингової стратегії.

Особлива значущість маркетингового аналізу зумовлена постійними змінами у зовнішньому середовищі, що формуються під дією різноманітних чинників. З огляду на мету розрізняють такі види маркетингового аналізу:

1) залежно від теми:

— маркетинговий аналіз як основа для підготовки маркетингового плану, маркетингових рішень. Як правило, він передує господарським операціям, прийняттю управлінських рішень. Суть цього аналізу полягає в обґрунтуванні перспективи розвитку явищ і процесів. Основну увагу при його здійсненні зосереджують на вивченні причинно-наслідкових зв'язків, від яких можуть залежати майбутні результативні показники;

— маркетинговий аналіз як засіб контролю за виконанням маркетингового плану. Здійснюють його після закінчення певного господарського циклу (виробничого циклу, торгової операції), одержання результатів (продукції, доходів, прибутків);

2) з урахуванням часової перспективи:

— стратегічний маркетинговий аналіз, тобто передбачення майбутнього розвитку підприємства на основі комплексного вивчення зовнішнього середовища, варіантів його поведінки відповідно до змін у ньому. Він передбачає опрацювання великого масиву зовнішньої і внутрішньої інформації за тривалий період; потребує високорозвинутого стратегічного бачення;

— оперативний маркетинговий аналіз, зосереджений переважно на внутрішніх процесах господарської діяльності. Суть його полягає в повсякденному вивченні діяльності з метою обґрунтованого втручання в її перебіг для забезпечення ефективного функціонування підприємства [3].

Процедура маркетингового аналізу передбачає послідовне здійснення таких дій, як формулювання проблеми, що потребує вирішення; вироблення концепції аналізу і визначення процедури його проведення; збирання, систематизація та оброблення даних; інтерпретація отриманих результатів; повторне оброблення інформації; формулювання висновків, отриманих на підставі аналізу; вибір висновків, що потребують особливої уваги; формулювання загальних висновків (індукцію) [2].

Важливими умовами належного здійснення аналізу є правильно ідентифікована і сформульована проблема, вмотивований вибір методів аналізу, побудова його на достовірних фактах і вичерпних інформаційних даних, всебічність. Як свідчить практика, у динамічно змінюваних умовах краще використовувати неповні дані, ніж взагалі не мати інформації про явище, процес чи продукт.

Література:

1. Балабанова, Л. В. Управління реалізацією стратегій підприємства: маркетинговий підхід: монографія / Л. В. Балабанова, І. С. Фоломкіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 402 с.

2. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства / М. Я. Коробов. – К. : Знання, 2010. – 276 с.

3. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз: [навчальний посібник] / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко. - К. : Академвидав, 2008. - 214 с.

МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Д. Воловик, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Маркетинг у сільському господарстві являє собою самостійний напрям сучасного маркетингу і передбачає вивчення, прогнозування і здійснення підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів ринку в сфері виробництва, переробки, зберігання, транспортування і реалізації сільськогосподарської продукції з метою отримання економічного ефекту.

Споживчий ринок формується на основі різноманіття форм власності, гуртовій торгівлі засобами виробництва, виробничо-збутової діяльності підприємств і організацій у агропромисловому комплексі, згідно маркетингової концепції, повинна повністю орієнтуватися на кінцевих споживачів.

Застосування маркетингу у сільському господарстві підвищує економічну ефективність комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств, оскільки продукція виготовляється у відповідності до результатів ринкових досліджень попиту.

В умовах, європейського курсу розвитку як держави в цілому так і сільського господарства зокрема, сільськогосподарський маркетинг як система повинна впроваджуватися у формуваннях агропромислового комплексу. Інформаційне забезпечення, агромаркетингових досліджень, управління сільськогосподарським маркетингом, інфраструктура агромаркетингу, стратегічного і оперативного управління – підсистеми агромаркетингу. Комплексне, взаємоузгоджене функціонування всіх вищезазначених систем агромаркетингу забезпечує ефективну діяльність сільськогосподарських підприємств як на вітчизняному так і на світовому продовольчому ринку.

Процес стратегічного маркетингу містить такі фази, як планування, впровадження, контроль. Фаза планування має чотири етапи: ситуаційний аналіз, визначення основних продуктів і ринків та формування цілей, а також розробка діяльності фірми є самим першим етапом стратегічного планування. Фаза впровадження складається із чотирьох основних складників: отримання ресурсів, створення організаційної структури маркетингу, розробка календарного графіка, впровадження програми маркетингової діяльності.

Основними етапами маркетингової діяльності малих сільськогосподарських підприємств яких є переважна більшість в Україні: є визначення місії, встановлення цілей, аналіз внутрішніх можливостей підприємства, аналіз зовнішнього середовища, аналіз альтернатив та вибір стратегії, проектування організаційної структури, реалізація стратегії. До основних функцій маркетингової діяльності малих сільськогосподарських підприємств можна віднести: дослідження маркетингу і збір інформації, планування асортименту продукції, збут і розподіл, реклама і стимулювання збуту. Маркетингова діяльність малих сільськогосподарських підприємств спрямована на забезпечення рентабельності за рахунок організації виробництва і збуту.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. Кадирус, к.е.н., доцент

Л. Крючко, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Сучасний стан матеріально-технічного забезпечення та інвестиційного потенціалу аграрних товаровиробників, державна цінова політика на сільськогосподарську продукцію не дозволяють підприємствам вести конкурентну боротьбу не тільки на світовому, а й на внутрішньому ринку. Перед сільськогосподарськими підприємствами постає проблема виробництва продукції, яка повинна відповідати вимогам європейського ринку, що передбачає стабільність виробництва і відповідність її якості та безпечності міжнародним стандартам.

Серед проявів успіху аграрних товаровиробників у конкурентних боротьбі можна відзначити отримання бажаного прибутку від виробничо-збутової діяльності без необхідності пошуку додаткових вкладень, виробництво якісної продукції, яка користується попитом, дотримання сільського укладу життя, здатність витримувати складні погодні умови, забезпечувати наявність стійких тенденцій щодо нарощування обсягів продажу, збільшення активів, розширення ринкової частки тощо.

Одним з головних чинників, що сприяє успішному входженню підприємства в ринкове середовище за умов перебудови відносин у сфері власності, трансформації економічних та виробничих процесів, ускладнення взаємодії у ринковому середовищі, має стати застосування його керівництвом сучасних методик маркетингових досліджень.

Основні концептуальні положення розуміння процесу проведення маркетингових досліджень на підприємстві повинні визначатися в наступному:

- дослідження ринку, його місткості, кон'юнктурні або прогностичні дослідження щодо збуту сільськогосподарської продукції;
- аналіз впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на діяльність підприємства, які визначають умови його функціонування;
- вивчення практики діяльності конкурентів;
- аналіз попиту на ринку та вивчення його основних особливостей для того, щоб зробити виробництво своєї продукції конкурентоспроможним, і при цьому виробляти її у таких обсягах, які б задовольняли потреби;
- оцінка потреб і запитів споживачів, ідентифікації та визначенню як проблем, так і можливостей підприємства здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність [2].

Головна мета маркетингових досліджень на аграрному ринку – орієнтація сільськогосподарських підприємств на роботу в реальних умовах, зменшення невизначеності, яка виникає під час прийняття управлінських рішень. Результати маркетингових досліджень забезпечують зворотній зв'язок аграрної

компанії з ринком, споживачами і є одними з ключових засобів боротьби за збільшення частки ринку.

Слід відмітити, що більшість сільськогосподарських підприємств не мають достатнього досвіду у формуванні системи маркетингових досліджень, що спрямовані на систематичний збір, оцінку й аналіз інформації відносно потреб, думок, мотивацій, поведінки індивідуальних та організаційних споживачів, а також аналітичне опрацювання цієї інформації для прийняття маркетингових рішень. Значна частина підприємств до цього часу здійснює виробничо-орієнтоване, а не маркетингово-орієнтоване управління виробничо-збутовою діяльністю.

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль в обґрунтуванні прийняття стратегічних та тактичних рішень, адже його результати забезпечують зворотній зв'язок аграрного підприємства з ринком, адаптують систему прийняття рішень до реальних умов бізнес-середовища, зменшують невизначеність у процесі маркетингового менеджменту [1]. Дуже важливо організувати якісний вибір, розробку і реалізацію проектів маркетингових досліджень. Оскільки такі дослідження є незамінним засобом для обґрунтування і прийняття своєчасних, ефективних управлінських рішень в умовах невизначеності ринкового середовища.

Тому, проведення маркетингових досліджень стосовно формування конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства як одного з визначальних чинників ефективності його виробничо-господарської діяльності, є на сьогодні досить актуальним.

Література:

1. Єракін О.О. Сучасні підходи до вирішення проблем оцінки кон'юнктури аграрних ринків в Україні. [Електронний ресурс] / О.О. Єракін Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. № 4. Серія „Економічні науки”. – Режим доступу: http://www.Vkhnau_ekon_2015_4_18.pdf

2. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, О.А.Виноградов та ін: ред.-упоряд. О.І.Сидоренко, П.С.Редько. – К.: навч.-видав центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

АГРОМАРКЕТИНГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ В АПК

М. Гончарова, студент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Агропромышленный маркетинг, как самостоятельное направление современного маркетинга, представляет собой процесс организации и управления производством сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для удовлетворения потребностей отдельных граждан, промышленной сферы и всего общества в целом [1].

Главное в маркетинге, как системе, его целевая ориентация и комплексность, то есть соединение в единый технологический процесс всех отдельных составляющих этой деятельности. Его цель - форми-рование и

постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нем партнеров.

Основные принципы агромаркетинга [2]: тщательный учет платежеспособных потребностей, состояния и динамики опроса; создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка; активное воздействие на рынок, на покупателя всеми доступными средствами.

Особенности спроса на продовольствие и предложения сельскохозяйственной продукции обусловлены отличительными чертами сельскохозяйственной продукции, такими как: незаменимость, скоропортящийся характер, однородность, постоянная номенклатура. Сырьевой характер отрасли определяет место сельского хозяйства в продовольственной цепочке. Это влияет на особенности ценообразования и маркетинга на сельскохозяйственном рынке.

Сложность системы агромаркетинга представлена на рисунке 1.

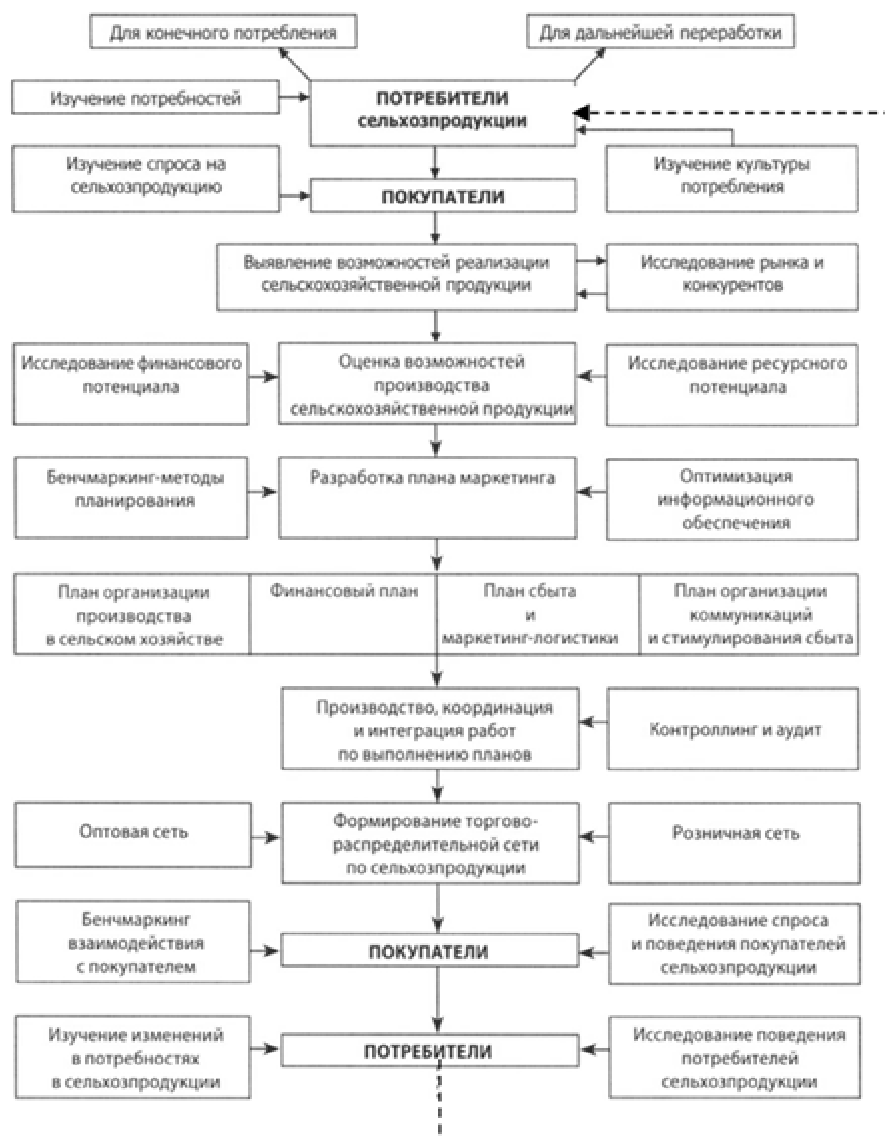


Рис. 1. Структура сельскохозяйственного маркетинга [2]

С точки зору зображення в комплексі маркетингу стратегічних і оперативних завдань виділяють стратегічний і операційний маркетинг. Оперативний сільськогосподарський маркетинг доповнюється в практиці організації діяльності сільськогосподарських виробників тактичним. Завданнями сільськогосподарського маркетингу в такому випадку є розробка перспективної і тактичної маркетингової політики сільськогосподарського підприємства, організація управління маркетинговими програмами, засобами праці і трудовими відносинами в сфері маркетингу.

Модель управління сільськогосподарським маркетингом, рекомендується для агрофірм, сільськогосподарських підприємств, сільськогосподарських кооперативів і інших компаній в сучасній економіці, включає вісім блоків: моніторинг ринкових можливостей компанії; сегментація ринків, їх вибір; розробка стратегії розвитку компанії і поведінки її на ринку; формування принципово нового маркетинг-миксу компанії; розробка маркетингових програм; організація контролю за реалізацією маркетингових рішень; рішення про делегування ряду маркетингових функцій на аутсорсинг, контроль за їх виконанням; аналіз результатів змін.

Таким чином, сучасний сільськогосподарський маркетинг слід розглядати як сукупність чотирьох факторів діяльності, постійно змінюваних параметрів поведінки в умовах ринку: як систему бізнес-рішень, що забезпечують взаємодію і координацію підприємницької діяльності; як концепцію управління; як засіб забезпечення переваг сільськогосподарських виробників в конкурентній середовищі; як метод пошуку рішень підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва.

Література:

1. Алексеев В. В., Агаев Б. В., Сагдиев М. А. Агропромисловий менеджмент. - Москва: ДеКа, 2013. - С. 65-69.
2. Предеин Д.В. Агромаркетинг. - Москва: ДеКа, 2010. - С. 15-16.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

*К. Левковська, магістр, гр. М2МР-1-17
Науковий керівник : І. Кадирус , к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасному світі, який стрімко глобалізується, здатність швидко адаптуватися до умов сучасного ринку стає найважливішою умовою успішного та сталого розвитку кожної держави. Відтак, позиціонування підприємств аграрного сектору України в глобальному просторі полягає в тому, щоб сфокусувати увагу на основних проблемах підвищення їх конкурентоспроможності [1].

Основою формування, забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємств є набуття, утримання та розвиток його

конкурентних переваг, що є наслідком реалізації потенційних та ресурсних можливостей підприємства в довгостроковому періоді в умовах конкуренції. Адже тільки в умовах конкурентного середовища визначається рівень конкурентоспроможності підприємства. Ми погоджуємося з думкою Р.А. Фатхутдінова, що «конкуренція – це процес управління суб’єктом своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги чи досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об’єктивних чи суб’єктивних потреб у межах законодавства або в ринкових умовах» [4].

Підприємство може успішно існувати і розвиватися, якщо воно має певні конкурентні переваги, які створюють передумови для ефективності функціонування підприємства. Існуючі конкурентні переваги підприємства фактично являють собою його реалізовані можливості, що визначаються його потенціалом, який під дією законів функціонування ринку та впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища реалізується в конкурентних перевагах підприємства. Конкурентний потенціал підприємства складається з багатьох параметрів, що характеризують його спроможність ефективно функціонувати на ринку [2].

На конкурентоспроможність підприємства та ефективність його функціонування впливає велика кількість факторів (табл. 1).

Таблиця 1. Групи факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Класифікаційна ознака	Групи факторів
Джерело виникнення	Внутрішні, зовнішні
Сфера походження	Науково-технічні, організаційно-економічні, соціальні екологічні політичні
Характер фактору	Загальні, специфічні, індивідуальні
Тривалість дії	Постійні, тимчасові
Ступінь взаємозумовленості	Незалежні, похідні
Ступінь корисності	Стимулюючі, дестимулюючі
Роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	Основні, другорядні

Проте найбільш вживаною є класифікація факторів за джерелами їх виникнення, тобто розподіл на внутрішні та зовнішні. Так, Л. І. Піддубна [3, с. 62] всі фактори впливу на конкурентоспроможність, поділяє на внутрішні (ендогенні) та екзогенні (зовнішні), залежно від місця виникнення. Зовнішні фактори виникають і діють поза підприємством, незалежно від дії самого підприємства. Внутрішні фактори виникають у середині підприємства і повністю залежать від механізмів його діяльності.

В даний час отримав широке застосування методичний підхід ефективної конкуренції, запропонований М. Портером. За ним – конкурентне середовище

формується під впливом п'яти конкурентних сил, які можна також віднести до зовнішніх факторів впливу на конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств, таких як: суперництво між існуючими конкурентами, загроза появи товарів-замінників, загроза вторгнення до галузі нових учасників, ринкова влада продавців (постачальників), ринкова влада споживачів (покупців, посередників).

Проведення дослідження та виявлення факторів, що позитивно та негативно впливають на формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств дало можливість встановити взаємозв'язок між стимулюючими факторами та створенням і зміцненням їх конкурентних переваг. Щодо факторів, які негативно впливають на конкурентоспроможність підприємств, та вчасне їх виявлення, з'ясування причин їх виникнення та розробка напрямів щодо їх подолання допоможе мінімізувати негативні наслідки цього впливу на формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Література:

1. Дем'яненко М.Я. Державна підтримка як фактор забезпечення конкурентоспроможного аграрного виробництва / М.Я Дем'яненко., Ф.В Іванина // Економіка АПК. – 2009. – №9. С.3-9.
2. Отенко І.П. Управління конкурентними перевагами підприємства. / І.П. Отенко, Є.О. Полтавська. – Х.: ХНЕУ, 2005. – 212 с.
3. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління / Л.І. Піддубна. [Монографія]. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2007. – 368 с.
4. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхудинов. – М.: Бизнес-школа «Интелсинтез», 2000. – 640 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

В. Шестаков, студент гр. МгМРз-1-17

Науковий керівник: Т.Льченко, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Однією із найбільш слабких ланок у системі функціонування сільськогосподарських підприємств є організація ефективного збуту продукції, що пов'язано з проблемами, недостатнє вирішення яких є причиною неповного задоволення попиту, недоотримання прибутку, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутовою діяльністю на внутрішніх та зовнішніх ринках. Низька ефективність системи збуту в аграрній сфері спричиняє значні втрати продукції та доходів сільськогосподарських товаровиробників.

Основною передумовою забезпечення ефективності збутової діяльності аграрних підприємств є її здійснення на основі маркетингу як інтегратора, що відіграє провідну роль у комплексі взаємопов'язаних процесів виробництва, збуту і споживання продукції. Його вмiле використання дозволяє підприємству не просто виживати в умовах економічної кризи, але й добиватися вагомих

успіхів. Удосконалення маркетингової політики необхідно здійснювати шляхом виявлення можливих каналів реалізації продукції та визначення оптимальної структури реалізованої продукції.

Збутова діяльність аграрних підприємств потребує своєчасної адаптації системи збуту до змін конкурентного середовища [1, с. 49]. Під час вибору каналу збуту витрати на реалізацію доцільно аналізувати в розрізі витрат на транспортування, торгове обслуговування, стимулювання збуту, зберігання.

Особливості сільськогосподарської продукції ставлять спеціальні вимоги до каналів розподілу, а саме: проведення ретельного дослідження ринку, формування розвиненого складського господарства та побудова оптимальної логістичної системи [2]. Відсутність служби маркетингу чи наявності досвідчених маркетологів в сільськогосподарських підприємствах призводить до того, що організацією збуту, як правило, займається безпосередньо сам керівник господарства чи ці обов'язки покладаються додатково до основних обов'язків головних спеціалістів, що не приносить очікуваного результату.

Отже, маркетинг продукції, її просування, пошук і розвиток нових, ефективніших каналів збуту продукції є найбільш критичним важелем прибутковості сільськогосподарських товаровиробників. При цьому товаровиробники мають використовувати прогресивні технології та передовий досвід як вітчизняний, так і закордонний, для того, щоб отримати висококонкурентну продукцію, стабільні канали збуту і, як результат, високий прибуток. Підвищенню ефективності виробництва і реалізації сільськогосподарської продукції малих і середніх суб'єктів господарювання сприяє посилення їх зусиль на розвиток кооперативних засад.

Література:

1. Кучер О. Збутова діяльність аграрних підприємств на основі маркетингових стратегій / О.В. Кучер // Економіка АПК. — 2012. — № 4. — С. 49—70.
2. Ткачова А.В. Логістичні витрати як критерій оптимізації логістичного управління / А.В. Ткачова // Наукові праці ДонНТУ. — 2009. — № 36-2.

МАРКЕТИНГОВИЙ АУТСОРСИНГ: СУТНІСТЬ ТА ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

В. Діденко, студент гр. МгМР-1-17

*Науковий керівник: Т.Ільченко, к.е.н., доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

В умовах підвищеної конкуренції українським аграрним компаніям недостатньо просто задовольняти потреби клієнтів, але також необхідно пропонувати ринку нові тренди та напрямки. Для того, щоб добитися цього організаціям необхідно удосконалювати технологічні процеси, нарощувати швидкість прийняття рішень і впровадження змін. У той же час такі процеси для підвищення рентабельності повинні супроводжуватися якісним опрацюванням маркетингових задач компанії, що не завжди може бути

забезпечено можливостями відділу маркетингу компанії. Тому маркетинговий аутсорсинг сьогодні набуває статусу ключового фактору успішного функціонування аграрного підприємства.

Аутсорсинг маркетингу – це виконання всіх або частини функцій маркетингу організації фахівцями іншої компанії, тобто використання сторонніх ресурсів. Така форма аутсорсингу, також дозволяє досягти високих результатів і показників. В першу чергу він ґрунтується на обміні досвіду і важливою інформацією, що досягається в результаті ефективного зворотного зв'язку з представниками цільової аудиторії і обробці отриманих даних фахівцями.

Головним джерелом економії витрат за допомогою аутсорсингу є підвищення ефективності підприємства в цілому і поява можливості звільнити відповідні організаційні, фінансові та людські ресурси, щоб розвивати нові напрямки, або сконцентрувати зусилля на існуючих, що вимагають підвищеної уваги [1].

Звернутись до послуг аутсорсера може будь-яка аграрна компанія. Крім разових досліджень, можлива передача на аутсорсинг на постійній основі, особливо, в тих регіонах, де у компанії немає власних представництв чи доступу до специфічних джерел інформації. При цьому необхідно враховувати той факт, що в разі передачі більшості функцій на аутсорсинг істотно змінюється роль маркетингової служби на підприємстві. Вона трансформується, по суті, в орган, який здійснює координацію між зовнішніми постачальниками і компанією. Таким чином, змінюються вимоги до персоналу, та і сам маркетинговий відділ стає меншим.

Отже, до переваг маркетингового аутсорсингу можна віднести:

- зростання рентабельності аграрного бізнесу, оскільки аутсорсинг дозволяє скоротити витрати на обслуговування бізнес-процесів; концентрація всіх зусиль на основному бізнесі;

- залучення чужого досвіду – спеціалізація аутсорсингової компанії на визначеному виді діяльності дозволяє їй досконало розбиратися у всіх поточних питаннях;

- надійність і стабільність – аутсорсингова компанія несе відповідальність за роботу, яку виконує згідно із контрактом та чинним законодавством;

- гнучкість масштабів бізнесу – при збільшенні масштабів бізнесу підприємству необхідно буде наймати працівників, нести витрати на їх навчання, обладнання робочих місць [2].

Література:

1. Гавриленко К.А. Аутсорсинг як інструмент зниження витрат у системі стратегічного управління / К. Гавриленко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1(91). – с. 104-109.

2. Вікісловник «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Аутсорсинг>.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

І. Абдулкеримов, студент гр. МГМРз-1-17

*Науковий керівник: М. Багорка, доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У сучасних умовах функціонування та розвитку української промисловості одним із життєво важливих факторів є знання та застосування маркетингу, який дає змогу промислому підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринку, сформувати у споживачів позитивне ставлення до себе і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високого рівня прибутку за відносно низького рівня витрат.

Поступовий перехід України на ринкові відносини призводить до значної переоцінки принципів і модельних характеристик економічного розвитку і викликає необхідність кардинально змінити підходи до управління підприємством. Орієнтація виробника на потреби споживача, жорстка конкуренція, небувалий ріст впливу науково-технічного прогресу на всі сфери життя людини визначили основу управління виробничо-збутовою діяльністю, а саме маркетингову діяльність.

Маркетинг як інструмент, що служить підвищенню ефективності діяльності підприємства у сучасних умовах економіки продовжує проникати в усі сфери господарювання. У зв'язку з цим, управління маркетингом промислових підприємств знаходиться у безперервному розвитку та пошуку нових форм і модифікацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності таких підприємств.

Маркетинг, що акцентує увагу на тих або інших особливостях промислового підприємства як суб'єкта та об'єкта виробничої діяльності, забезпечує здатність враховувати зміни зовнішнього і внутрішнього середовища та приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку підприємства, і розглядається як один з головних управлінських інструментів. Необхідно відмітити, що відкритість промислового підприємства до зовнішнього середовища забезпечується маркетинговою діяльністю, яка ґрунтується на взаємодії у ґрунтується на взаємодії партнерів підприємства по бізнесу, споживачів продукції і громадськість у цілому. Таким чином, взаємодія внутрішнього і зовнішнього середовища можлива тільки за рахунок реалізації маркетингової концепції управління підприємством.

Однак, вітчизняні промисловці ще не здатні цілком досягнути усі тонкощі маркетингу і усвідомити, що вони працюють не на ринку товарів і послуг, а на ринку створення і задоволення потреб, а тому в ролі пропозиції тут найчастіше виступає не конкретний промисловий товар чи послуга, а порядок їхнього продажу та після продажний супровід і обслуговування.

Промисловий маркетинг можна визначити, як комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб підприємств, організацій та установ

виробничої сфери у матеріалах, сировині, обладнанні, устаткуванні, спеціальних послугах, а також на підвищення ефективності процесу виробництва та реалізації товарів промислового призначення.

Маркетингова діяльність на промисловому підприємстві вимагає високого рівня фахової підготовки керівництва. Напрями здійснення маркетингової діяльності передбачають аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення і підтримання обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як одержання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку.

Правильно спланована та організована маркетингова діяльність дозволить оптимізувати та чітко спланувати заходи на досягнення місії промислового підприємства поставленої ним на ринку та здійснення ефективної, стабільної та прибуткової роботи.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

І. Куценко, студентка гр. М2МР3-1-17

Науковий керівник: Т.Гльченко, к.е.н., доцент

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

Комплекс маркетингу – це набір контрольованих елементів маркетингу, які певним чином комбінують, щоб досягти бажаного результату попиту цільового ринку підприємства для реалізації його маркетингової мети. Комплекс маркетингу має такі характерні риси:

- 1) підпорядковується меті маркетингу;
- 2) спрямовується на цільовий ринок підприємства;
- 3) вміщує контрольовані (керовані) фактори (елементи) маркетингу;
- 4) утворює певну комбінацію складових елементів [1].

Підпорядкованість меті маркетингу означає, що комплекс маркетингу має відповідати меті маркетингу й орієнтуватися на її досягнення.

Спрямованість на цільовий ринок аграрного підприємства означає, що цільовий ринок (споживач) – це основний об'єкт комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу формується після визначення цільового ринку (сегмента) підприємства та встановлення маркетингової мети щодо нього. Приймаючи рішення про вибір цільового ринку, маркетинголог повинен зрозуміти, як споживачі цього цільового ринку вибирають товар з наявних на ринку конкуруючих пропозицій.

Комплекс маркетингу містить контрольовані елементи маркетингу, тобто такі, які аграрне підприємство може безпосередньо формувати й змінювати в процесі маркетингової діяльності: формування певної якості товару, встановлення ціни продажу товару, визначення місця й форми його продажу на ринку та створення відповідного комплексу просування.

Оскільки підприємство безпосередньо формує всі складові елементи комплексу маркетингу, то, надаючи кожному елементу певних характеристик (табл. 1), можна утворити безліч комбінацій цього комплексу [2].

Таблиця 1. Зміст складових елементів комплексу маркетингу

Елемент комплексу маркетингу	Зміст елемента
Товар	якість, властивості, параметри, асортимент, номенклатура, дизайн, сервіс, товарна марка, упаковка, супутні послуги.
Ціна	прейскурантна ціна, цінові знижки, націнки, строки й умови виплати, умови кредитування.
Продаж	канали продажу, форми продажу, методи продажу, розміщення магазинів, транспортування, складування.
Просування	реклама, паблік рілейшнз, методи стимулювання продажу товару, персональний продаж товару.

Враховуючи можливості сучасних інформаційних технологій і розглядаючи кожний елемент комплексу маркетингу як змінну величину, можна надати йому цифрової форми, що уможливить створення безкінечної кількості варіантів комплексу маркетингу. При цьому різні комбінації зумовлять різні ринкові результати, тому з можливих комбінацій слід вибрати лише одну – найефективнішу.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2006. - 407 с.
2. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посіб. / В.В. Липчук, А.П. Дудяк; за заг. ред. В.В. Липучка. - Львів: «Новий Світ -2000»; - 2003. – 139 с.

МАРКЕТИНГ В БАНКУ

*А. Локотькова, студентка гр. М2-МР-1-18
Науковий керівник Л. Крючко, доцент
Дніпровський державний аграрно-економічний університет*

У вітчизняній економічній науці певне поширення отримало твердження, що банківський маркетинг, з одного боку, – це створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності і прибутковості, а з іншого – під банківським маркетингом розуміють конкретну банківську діяльність як по лінії акумуляцій грошових заощаджень та ресурсів, так і по лінії надання кредитів [3].

Маркетинг у банку визначається також як стратегія та філософія бізнесу, які потребують ретельної підготовки, глибокого та всебічного аналізу, активної роботи всіх підрозділів банку на всіх рівнях його організаційної структури. При цьому уточняється, що маркетинговий підхід припускає першочергову

орієнтацію банку не на створення продукту, а на вивчення реальних потреб клієнтів банку [4]. Очевидно, що такі визначення теж характеризуються відсутністю комплексного і всебічного підходу і не відображають усе розмаїття аспектів банківського маркетингу.

Основними інструментами банківського маркетингу вважається товарна, цінова, збутова та комунікаційна політики.

Основними функціями банківського маркетингу є:

- вивчення попиту на ринку капіталу та його окремих сегментах;
- аналіз і вивчення відсоткової політики, конкурентного середовища;
- розширення активів і пасивів банку;
- розробка системи планування банківської діяльності;
- розробка нових банківських продуктів і послуг;
- планування реклами, програм просування банківських послуг;
- організація обслуговування клієнтів [1].

Інструменти банківського маркетингу слід розглядати в контексті банківських продуктів, їх цін, виведення на ринок і комунікацій. Банківська послуга є основою існування банківської установи [6], ринок банківських послуг являє собою сукупність пропонованих для продажу банківських послуг. Це зумовлює виділення у його структурі певних сегментів, що відповідають окремим групам банківських продуктів: ринку кредитних послуг; ринку інвестиційних послуг; ринку розрахунково-касових послуг; ринку депозитних послуг та ін.

Ефективною банківська діяльність стає лише тоді, коли банк може реалізувати свої послуги [5]. Збут послуг є важливим інструментом банківського маркетингу та основоположним компонентом маркетингової політики банку.

Основні методологічні засади, якими слід керуватися під час конструювання визначення банківського маркетингу:

- дотримання комплексного універсального підходу до визначення сутності банківського маркетингу;
- врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу як засобу балансування основних цілей маркетингу: прибутку банку, запитів клієнтів та інтересів персоналу банку і суспільства у цілому;
- чітке окреслення і повне охоплення основних інструментів маркетингової діяльності без їхньої надлишкової деталізації;
- розмежування інструментів маркетингу і менеджменту [2].

Отже, маркетинг є невід'ємною частиною формування конкурентоспроможності банку, а проблема підвищення ефективності маркетингових комунікацій є спільною для всіх банків України. Важливим у цьому аспекті є розроблення банківського інструменту підвищення ефективності комерційного банку, який є засобом здійснення маркетингової стратегії і досягнення відповідних цілей. Розвиток ринку банківських послуг зумовлює необхідність використання маркетингу для покращення фінансового аспекту банку, тому слід визначити певні індивідуальні підходи до співпраці з

потенційними клієнтами, а також підтримувати наявні зв'язки з клієнтами, що є важливим для банків в умовах жорсткої конкуренції.

Література:

1. Маркетинг у банку : [навч. посіб.] / Т. А. Васильєва. – Суми: ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 354 с.

2. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : [монографія] / Л.Ф. Романенко. – К. : Ін Юре, 2001. – 484 с.

3. Система банківського менеджменту : [навч. посіб.] / А.Т. Головка, В.І. Грушко, М.П. Денисенко [та ін.]. – К. : ІНКОС, 2004. – 480 с.

4. Стратегічний менеджмент банку : [навч. посіб.] / С.М. Козьменко, Ф.І. Шпиг, І.В. Волошко. – Суми : Університетська книга, 2003. – 734 с.

5. Ткачук В.О. Маркетинг у банку : [навч. посіб.] / В.О. Ткачук. – Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2006. – 225 с.

6. Щукін Л. Створення позитивного іміджу банківської системи в умовах кризи / Л. Щукін // Вісник НБУ. – 2011. – № 2. – С. 14–15.

ЗМІСТ

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

<i>Бровко Є.</i> Використання SEO для аграрних підприємств	3
<i>Бербенець О.</i> Електронне урядування як шлях розвитку державного управління.....	4
<i>Блохин В.</i> «Умногое» сельское хозяйство как основа для перехода к устойчивому развитию.....	6
<i>Дмитренко І.</i> Особливості інтернет-реклами для сучасного бізнесу в Україні.....	8
<i>Гіда М.</i> Ефективність електронного бізнесу в Україні.....	9
<i>Гаман О.</i> Особливості проведення вибіркового обстеження в аграрному секторі економіки.....	10
<i>Варцаба Є., Келюх О.</i> Питання закупівельної логістики при електронно обчислювальному методі вибору постачальників аграрної продукції.....	11
<i>Dmytriieva V.</i> Revealing of latent features in economic dynamics.....	12
<i>Іванова О., Самарець Н.</i> Впровадження системи електронного дорадництва для сільських домогосподарств.....	15
<i>Карамушка О.</i> Особливості застосування системи моніторингу сільгосптехніки в аграрних підприємствах.....	17
<i>Kravets M.</i> Internet technologies in business.....	18
<i>Мороз С.</i> Моделювання технологічних процесів у рослинництві засобами систем управління проектами.....	19
<i>Нужна С.</i> Інформаційні технології аналізу даних в аграрному секторі.....	21
<i>Підпригора К.</i> Перспективи розвитку електронної комерції в Україні.....	23
<i>Самарець Н., Крюкова Г.</i> Використання інформаційних технологій провідними агрохолдингами України.....	24
<i>Vasyliieva N.</i> Optimization model to consumption of animal products.....	25

<i>Шрамко І.</i> Використання он-лайн біржевої торгівлі в аграрному бізнесі.....	27
<i>Чернецький Д.</i> Економіко-математичне моделювання в системі управління на підприємстві.....	28
<i>Тимченко І., Нужна С.</i> Інноваційні аспекти інформаційних технологій в роботі агрономів.....	29

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

<i>Заболотний В., Зубченко В.</i> Обліково-фінансове забезпечення процесу оподаткування сільськогосподарських підприємств.....	32
<i>Воробйова Д.</i> Формування механізму управління прибутком.....	33
<i>Білоткач О.</i> Інвестиційна привабливість сільськогосподарських підприємств в Україні.....	35
<i>Кубецька О., Коваленко О., Енес В.</i> Факторинг як джерело формування фінансових ресурсів підприємства.....	36
<i>Ніколаєнко А., Добровольська О.</i> Вдосконалення організації кредитування сільськогосподарських підприємств.....	38
<i>Бровко Л.</i> Вплив структури фінансування на вартість компанії.....	40
<i>Бровко Є.</i> Основні засоби та джерела його фінансування.....	42
<i>Катан Л., Лисуха І.</i> Фінансовий ринок як складова ринкової економіки України.....	43
<i>Катан Л., Зубко О.</i> Вдосконалення фінансового забезпечення підприємств галузі рибництва.....	45
<i>Павленко О., Шрамко В.</i> Перспективи страхового захисту основних засобів в аграрному бізнесі.....	46
<i>Сорока Ю.</i> Кредитна політика як інструмент фінансової стабільності комерційного банку.....	48
<i>Павленко О.</i> Проблемні аспекти розвитку страхового ринку України.....	49
<i>Халатур С., Шрамко В.</i> Вектори розвитку страхування у національній економіці України.....	51
<i>Кочерга О., Добровольська О.</i> Управління фінансовим результатом комерційного банку.....	52

<i>Дяченко М., Добровольська О.</i> Вдосконалення управління основним капіталом сільськогосподарського підприємства.....	54
<i>Чекунєєва К., Добровольська О.</i> Застосування банківського кредитування в підвищенні кредитоспроможності сільськогосподарських підприємств.....	55
<i>Дуброва Н.</i> Феномен довіри при трансформації економічних систем.....	56
<i>Овчарова К.</i> Стратегія залучення інвестицій в національну економіку України.....	58
<i>Саманіна К.</i> Фінансове забезпечення та діагностування ефективного функціонування аграрного підприємства.....	60
<i>Огіренко А., Добровольська О.</i> Оцінка видів фінансового стану сільськогосподарського підприємства в умовах фінансової нестабільності.....	61
<i>Рахматілласєв А., Колеснік Я.</i> Фінансове забезпечення відтворення основних засобів аграрних підприємств.....	63
<i>Олійник Є.</i> Фінансовий моніторинг сільськогосподарського виробництва.....	64
<i>Олійник О.</i> Фінансове управління сільськогосподарським підприємством.....	65
<i>Шевченко Т.</i> Банківське кредитування - основна форма організації кредитних відносин у ринковій економіці.....	67
<i>Плохотник М.</i> Підвищення прибутковості комерційного банку.....	68
<i>Олійник Т.</i> Економічний аспект капіталізації основних засобів аграрного бізнесу.....	69
<i>Дмитренко І.</i> Оптимізація грошових потоків на підприємстві.....	71

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЇ В ПЕДАГОГІЧНОМУ ПРОЦЕСІ АГРАРНИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

<i>Абсалямова Я.</i> Проблема професійної самореалізації викладача іноземної мови аграрного вищого навчального закладу.....	72
<i>Datsii N.</i> Modernization of the structure of university education of Ukraine in the context of european space of higher education.....	74
<i>Рубец С.</i> Роль продуктивного об'єднання в інтенсифікації освітнього процесу.....	76

Курьло О.

Особенности преподавания дисциплин психологического характера
в аграрном ВУЗе.....78

Мехришвили Теона И.

Инновационный подход к проблеме управления сферой высшего
образования – необходимое условие эффективного функционирования
общества.....80

ОРГАНІЗАЦІЯ І ПЛАНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Одношевна О., Монатко А.

Удосконалення системи управління запасами на засадах оптимальної
логістичної моделі.....83

Гордієць А.

Поняття та сутність ринкових можливостей сільськогосподарських
підприємств.....85

Одношевна О.

Сутність, складові та функції економічного механізму регулювання
виробництва плодово-ягідної продукції.....87

Богун М.

Організація і планування сільськогосподарського виробництва.....88

Дмитренко І.

Значення кооперативних принципів.....90

Канцер Д.

Проблеми управління матеріальними ресурсами підприємства.....91

Гаркавий В.

Сучасні концепції організаційного розвитку підприємства.....92

Гіда М.

Сьогодення аграрної кооперації в Україні.....93

Застава Р.

Обґрунтування доцільності кооперування аграрними підприємствами.....94

Застава І.

Стратегія лідерства за витратами в обслуговуючому кооперативі.....95

Байдак І.

Значення, європейський досвід та методологія бізнес-планування.....97

Карасьов О.

Технічний контроль, як засіб підвищення якості технічного
обслуговування і ремонту автомобілів.....98

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Курбацька Л.

Впровадження процедури аудиту рекламної діяльності підприємства.....100

<i>Денисова Ю.</i> Організація маркетингу в аграрному секторі економіки.....	102
<i>Льченко Т.</i> Стратегії позиціонування екологічної продукції на аграрному ринку.....	103
<i>Безугла Л.</i> Перспективи розвитку екотуризму на засадах функціонування бізнес-середовища.....	104
<i>Гедройть А.</i> Специфика маркетинга в аграрном секторе.....	106
<i>Дубчак М.</i> Використання інновацій при проведенні маркетингових досліджень.....	108
<i>Капітанова Ю.</i> Прийоми стимулювання продажу на прикладі ТОВ «Руш».....	110
<i>Пинчук В.</i> Конкурентоспособность підприємства.....	112
<i>Безугла Л., Котлік Н.</i> Конкуренція як складова ринкової стратегії підприємства.....	114
<i>Шнаров О.</i> Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності.....	116
<i>Маслова В.</i> Використання інформаційних технологій в аграрному маркетингу.....	118
<i>Безугла Л., Волохова В.</i> Маркетинговий аналіз діяльності підприємства.....	119
<i>Воловик Д.</i> Маркетинг сільськогосподарських підприємств.....	121
<i>Кадирус І., Крючко Л.</i> Роль маркетингових досліджень в забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств.....	122
<i>Гончарова М.</i> Агрмаркетинг и его особенности в АПК.....	123
<i>Левковська К.</i> Фактори впливу на формування конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в Україні.....	125
<i>Шестаков В.</i> Маркетингове забезпечення ефективного збуту сільськогосподарської продукції.....	127
<i>Діденко В.</i> Маркетинговий аутсорсинг: сутність та переваги використання сільськогосподарськими підприємствами.....	128
<i>Абдулкеримов І.</i> Роль маркетингу в діяльності промислових підприємств.....	130

Куценко І.

Характеристика елементів комплексу маркетингу аграрного підприємства.....131

Локотькова А.

Маркетинг в банку.....132