

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Збірник тез

Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

**«Інноваційне підприємництво та торгівля:
сучасний стан та перспективи розвитку»**

**в рамках співпраці з Українським проектом
бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP)**

16-17 квітня 2020 року

УДК 33:338

Інноваційне підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку: зб. матеріалів Міжнародної науково – практичної Інтернет-конференції / за ред. Д.е.н., проф. Танклевської Н.С. Херсон : ХДАУ, 16-17 квітня 2020р. 210с.

Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції висвітлюють широкий спектр теоретичних і практичних питань інноваційного розвитку економіки України. Тематика конференції охоплює питання дослідження сучасного стану економічних відносин, управлінські та адміністративні аспекти розвитку підприємництва та торгівлі.

Призначено для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, слухачів інститутів підвищення кваліфікації, спеціалістів з економіки та освіти, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.

.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Науково-методичною комісією економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету

*Аверчева Н.О. - к. е. н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

РОЗВИТОК РИНКУ ХАРЧОВИХ ЯЄЦЬ В УКРАЇНІ

Ринок харчових яєць в Україні динамічно розвивається, швидко адаптується до кризових економічних явищ, на сучасному етапі знаходиться під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Його характерними рисами є насиченість внутрішнього ринку, перевага у виробництві великих підприємств, вихід на зовнішні ринки збуту продукції, адаптація до міжнародних і світових вимог якості і безпеки продукції.

Харчові яйця є кінцевим продуктом на ринку, на відміну від іншої сільськогосподарської продукції, яка стає сировиною для переробних підприємств. Тому виробники можуть створювати власну логістичну мережу їх реалізації. Термін реалізації яєць обмежений, що виступає стимулом до створення власної бази переробки на яєчні продукти або налагодження постійних зв'язків з підприємствами харчової і переробної промисловості. Порівняно з іншими продуктами тваринного походження, білок яєць є одним з недорогих і доступних для споживачів, тому рівень споживання яєць в Україні високий. В середньому на одну особу було спожито 275 штук яєць, що майже відповідає науково обґрунтованій нормі (290 штук яєць на одну особу в рік).

Пропозицію на ринку яєць формують такі чинники, як загальна чисельність поголів'я курей; продуктивність курей; економічна ситуація; епізоотична ситуація в регіонах; сезонність виробництва. Концентрація спостерігається і на птахівничих підприємствах з виробництва яєць. У середині 2000 років понад три чверті обсягів виробництва яєць у сегменті сільгосппідприємств забезпечувалось майже 40 птахофабриками, а у 2015 р. таку ж частку виробництва забезпечували лише 17 птахофабрик. Причому дві найбільших з них утримували понад 45% ринку яєць, що виробляються в сегменті сільгосппідприємств. Зокрема, віднедавна більш як половина ринку курячих яєць контролюється лише двома бізнес-групами. При цьому обидві переорієнтовуються на зовнішні ринки, активно користуючись при цьому ресурсами державної фінансової підтримки [1].

Визначення структури реалізації харчових яєць за регіонами дозволяє виділити найбільших виробників. Київська область має 31 % у структурі реалізації яєць за регіонами, Херсонська - 11,2, Хмельницька - 10,9 % - саме в цих областях розміщені підприємства найбільших агрохолдингів. Дніпропетровська і Запорізька область займають більше 5 % ринку харчових яєць.

Проведене дослідження балансу яєць у підприємствах України у 2018 р., свідчить, що основна частина виробленої яєчної продукції підприємства реалізують за різними каналами реалізації - 88 % від загального використання, на корм та інкубацію витрачено 11 %, запаси на кінець року - це 1 % витрат, 10,2 млн штук яєць втрачено при зберіганні. Баланс яєць у господарствах

населення України у 2018 р. свідчить, що за регіонами в даному сегменті відбувається більш рівномірна концентрація - в таблиці виділені найбільші регіони за обсягами реалізації, в яких показник перевищує 50 млн штук. Значно відрізняється структура використання продукції у господарствах населення, які значну частину вироблених яєць споживають всередині господарства, їх ринкова орієнтованість складає лише 10 %, запаси на кінець року мінімальні.

Крупних гравців на яєчному ринку небагато, на ринку спостерігається монополістична конкуренція. Саме великі підприємства диктують цінову політику в Україні. Такі компанії роблять ставки на вертикально інтегровану систему, тобто здійснюють контроль над всім ланцюжком просування продукції від початкових стадій виробництва до споживача.

Ринок продукції птахівництва відзначається сезонним коливанням цін. На фоні подорожчання решти продуктів у 2019-2020 рр. падіння ціни на яйця стало несподіваним для виробників і споживачів. Збільшення загального виробництва яєць за останній рік на 7%, а також сезонне зростання виробництва яєць у господарствах населення (які займають 50% у структурі виробництва) тримають ціну на достатньо низькому рівні. Вартість яєць найближчим часом може іще тимчасово зменшитися [2].

Аналітики відзначають, що зниження цін пов'язане зі збільшенням обсягів виробництва, що зумовлено значним зростанням продуктивності курей-несучок. Основними чинниками такого зростання стали модернізація і запуск нових виробничих об'єктів, оновлення поголів'я птиці з заміною на продуктивніші кроси останніх селекцій, впровадження сучасних високоефективних систем годування. При цьому, зазначається, що посилення конкуренції призвело до поступового відходу з ринку дрібних малоефективних підприємств. В найближчі п'ять років в Україні очікується стабілізація ситуації на ринку яєць з поступовим збільшенням промислового виробництва. При цьому обсяги виробництва домогосподарств будуть залишатися практично на тому ж рівні [3].

Розвиток промислового виробництва яєць дало поштовх розвитку нового для України напрямку промислової переробки - виробництва яєчних продуктів. Активне виробництво яєчних продуктів почалося близько п'яти років тому, але незважаючи на настільки короткий період існування галузі, виробники змогли за кілька років не тільки збільшити обсяги виробництва у 8,2 рази, але і вийти на експортні ринки. Враховуючи зростаючий попит на яєчні продукти з боку зовнішніх ринків, очікується прискорення розвитку даного перспективного напрямку промислового виробництва. Виробнича місткість ринку яєчних продуктів України зросте до 34 тис. тонн, що сформує додатковий платоспроможний попит внутрішнього ринку на натуральні яйця [4].

З 2009 по 2019 рр. випуск сухих яєчних продуктів в Україні зріс з 4,2 тис. до 11,9 тис. т. Але це зростання було дуже нерівним: пікові обсяги зафіксовано в 2013-2014 рр. Потім сировинна база скоротилася через втрату

птахофабрик у Криму й на сході України, що призвело до скорочення виробництва яєчних продуктів. Швидко росли обсяги випуску рідких яєчних продуктів, коли для українських виробників відкрився ринок Європейського Союзу, для якого характерне споживання більшою мірою рідких яєчних продуктів. За прогнозами, виробництво сухих яєчних продуктів в Україні складе в 2020 р. 13,5 тис. т, в 2021 р. – 14,9 тис. т, у 2022 р. – 16 тис. т, в 2023 р. – 16,9 тис. т [5].

Слід звернути увагу на значне зростання експорту харчових яєць. У 2000 р. Україна взагалі не експортувала харчові яйця, а у 2018 р. - 186 тис. т, або 20 % від обсягів виробництва. Україна порівняно молодий гравець на експортному ринку харчових яєць. Перші партії яєць промислового виробництва були відправлені на експорт в 2005-2006 роках. З цього часу почалася фаза активного зростання експорту яєць з України. У 2018 році був досягнутий історичний максимум по експорту яєць з України. Українська яєчна галузь має високий експортний потенціал. Основною причиною зростання експорту є популяризація українських виробників на світових ринках завдяки конкурентній ціні при високій якості.

Отже, з розвитком харчової промисловості, для зручності і досягнення кращих технологічних показників, в різних галузях почали використовувати не яйце в шкаралупі, а яєчні продукти. У наступні роки обсяг виробництва яєчних продуктів буде збільшуватися з більш стрімким зростанням обсягів виробництва сухих яєчних продуктів. Основними драйверами зростання будуть залишатися збільшення попиту з боку експортних ринків, а також стабілізація економічної ситуації в Україні. Однією з сучасних тенденцій в промисловості є виготовлення органічної продукції, в тому числі і яєць. Незважаючи на те, що ціна органічних яєць вище звичайних, попит на такі продукти розвивається, впливаючи на середню ціну яєць на світовому ринку.

Література

1. Птахівнича галузь розвивається в Україні завдяки концентрації виробництва. URL: <https://infoindustria.com.ua/ptahivnichagaluz-rozvivayetsya-v-ukrajini-zavdyaki-kontsentratsiyi-virobnitstva/> (дата звернення 05.03.2020).
2. Глотова І. Невеселі яйця, або чому різко впали ціни та що загрожує експорту. URL: <https://shuvar.com/news/3861/Neveseli-yaytsya-abo-chomu-rizko-vpaly-tsiny-ta-scho-zahrozhuye-eksportu>. (дата звернення 05.03.2020).
3. В Україні подешевшали курячі яйця. URL: <https://www.unian.ua/economics/agro/10483188-v-ukrajini-podeshevshali-kuryachi-yausya.html> (дата звернення 05.10.2019).
4. Гоменюк О. О., Круліковська, Н. В. Сучасний стан та перспективи розвитку світового та українського ринків яєць та яєчних продуктів. *Ефективна економіка*. 2014. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення 04.03.2020).
5. Виробництво яєць зросло в Україні майже в 4 рази. URL: <https://agronews.ua/node/152186/> (дата звернення 02.03.2020).

*Адвокато́ва Н.О. - к.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

НЕОБХІДНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Економічне обґрунтування виробничих витрат базується на ситуативній проблематиці обмеженості ресурсів та можливості їхнього альтернативного використання. При такій обставині виробники вимушені обирати саме таку галузь виробництва, яка забезпечить у подальшій господарській діяльності отримання максимального прибутку. У ході економічних процесів ми завжди знаходимося у стані вибору альтернативних варіантів, оскільки ресурси, що використовуються для виробництва конкретного товару, неможливо використати для виробництва іншого. При виборі, який саме товар виготовляти, ми порівнюємо їхню альтернативну вартість. Так само і при використанні грошових коштів на виробничі ресурси ми повинні завжди ототожнювати та оцінювати всі можливі альтернативні варіанти виробництва продукції, дотримуючись мінімальних капітальних вкладень [1].

З бухгалтерської та економічної точки зору до виробничих витрат необхідно відносити всі фактично понесені витрати у грошовому і натуральному виразі, які пов'язані з виробництвом. Такими витратами можуть бути фактично понесені витрати підприємства на придбання і використання всіх необхідних умов виробництва, які забезпечують досягнення кінцевого результату господарської діяльності [2].

Визначення фактично понесених витрат підприємства важливе, так як вони включають прямі витрати підприємства. Про фактичні витрати повинні знати і керівники підприємств, оскільки такі витрати могли б бути використані у іншому місці та в інший час з більш ефективною результативною віддачею. Однак у переважній більшості випадків альтернативне використання виробничих витрат є прихованим. Правильно визначати, в якому руслі використовувати існуючі ресурси підприємства для прийняття економічно обґрунтованого господарського рішення – це ключове питання керівників підприємства. Процес прийняття керівництвом підприємства економічно обґрунтованого управлінського рішення загострює існування безповоротних неефективних витрат, тобто таких витрат які вже понесені понад запланованих та які неможливо отримати назад. Так як їх неможливо отримати назад, вони ніяк не повинні впливати на дилему обрання тих чи інших ефективних господарських рішень [3].

Оптимізація виробничих витрат аналізується за двома напрямками: за джерелами та за факторами. Якщо джерела включають витрати за рахунок економії яких можна скоротити витрати виробництва, то фактори це техніко-економічні умови, під впливом яких змінюються витрати.

Оптимізація витрат істотно приведе до зміни маси прибутку підприємства та в експертній системі воно повинне бути розташоване в якості головної вершини.

Основними джерелами скорочення витрат виробництва і реалізації продукції можуть бути: скорочення витрат сировини та матеріалів на одиницю продукції; скорочення розміру амортизації на одиницю основних виробничих фондів; скорочення витрат на заробітну плату на одиницю продукції; скорочення адміністративних витрат; ліквідація неефективних витрат та витрат від браку продукції.

Скорочення витрат на виробничі ресурси можна досягти за рахунок скорочення норм їхнього використання, скорочення відходів у виробничому процесі та збереження, повторне використання ресурсів, впровадження безвідходних технологій виробництва.

Зменшення величини виробничих витрат забезпечується за рахунок внутрішньовиробничих факторів. Суттєвий вплив на зниження виробничих витрат спричиняють прогресивні методи організації виробництва. Сутність даних методів полягає у тому, що деталі, комплектуючі вироби поставляються на виробництво своєчасно, у визначене місце та у потрібній кількості без браку, щоб не допустити зупинки виробничого процесу. Це забезпечує скорочення витрат на складування, транспортування та збереження напівфабрикатів і у підприємства-споживача і у підприємства-постачальника. При такій умові підприємство постачальник зменшує витрати на реалізацію [4].

Сучасне управління промисловим підприємством повинне створювати таку систему оптимізації витрат виробництва, яка б дала можливість керувати витратами на всіх етапах виробничого циклу, а також відповідала критеріям єдності підходів на різних рівнях управлінської діяльності. Система оптимізації витрат буде ефективна лише в тому випадку, коли будуть враховані особливості кожного промислового процесу на підприємстві та охоплені усі процеси, що здійснюються підприємством. Для успішного функціонування кожен підприємець повинен навчитися ефективно управляти витратами [5].

Посилення уваги до оптимізації виробничих витрат підприємства має першочергове значення, оскільки від правильної оцінки фактичної собівартості залежить фінансовий результат господарської діяльності підприємства.

Література

1. Володькіна М.В. Економіка промислового підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 194 с.
2. Шваб Л. І. Економіка підприємства: навчальний посібник. К.: Вища освіта, 2011. 459 с.
3. Корінько М.Д., Титаренко Г.Б. Концептуальні основи управління витратами суб'єктів господарювання в умовах удосконалення ринкових відносин. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 9. С. 126-131.

4. Котенко Т.Ю. Аналіз витрат як складова управління на підприємствах будівельної галузі. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. № 6. С. 118-121.
5. Шумило Ю. О. Уточнення теоретичної сутності категорії витрат в управлінні підприємством. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2010. № 3. С.117-119.

Алещенко Л.О. – здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Науковий керівник: Грановська В.Г. – д.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

На противагу світовим тенденціям розвитку туризму дана галузь в Україні знаходиться на початкових етапах і потребує не тільки державної підтримки, а й всестороннього обґрунтування економічного механізму ефективного розвитку суб'єктів туристичної галузі. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 %. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11 відсотків [1].

В Україні у 2018 р. в сфері туризму зайнято 0,2 % працівників від загальної кількості суб'єктів господарювання, з них 0,4 % – у фізичних осіб підприємців. Їх частка у обсягу реалізованої продукції (товарів і послуг) становить лише 0,1 % (у категорії фізичних осіб-підприємців – 0,3 %). Це свідчить про необхідність активації діяльності суб'єктів туризму, зростання їх доходності і прибутковості з метою забезпечення ефективного розвитку досягнення рівня світових показників. Цим обумовлена актуальність обраної теми дослідження.

Дослідження динаміки розвитку туристичної галузі свідчить про негативні тенденції в категорії юридичних осіб – їх кількість зменшилась на період дослідження від 2165 – 1833 од., або на 15,3 %. Відповідно зменшилась і середньооблікова кількість зайнятих працівників на 9,9 %, з яких працівників до 30 років скорочено на 25,6 %. Це свідчить що туристичний бізнес не привабливий для молоді через низький розмір заробітних плат, ненормований робочий день та ризики у трудовій діяльності при високих вимогах до рівня освіти та кваліфікації.

Юридичні особи в туристичному бізнесі, за нашими розрахунками, в основному це малі підприємства чисельність зайнятих не перевищує 4–5 осіб. Слід звернути увагу на те, що за період 2011-2018 рр. кількість обслуговуваних ними туристів зросла в 2,7 рази, основна частка з яких подорожують за кордон, в межах країни кількість подорожуючих незначна.

Кожна юридична особа-підприємець у 2018 р. надала туристичні послуги 2119,3 особам, що в 3 рази перевищує показники 2011 р.

На противагу юридичним особам фізичні особи-підприємці більш активно займаються туристичним бізнесом. У 2018 [1] туристичних підприємств формується переважно за рахунок реалізації туристичного продукту та окремих послуг організованим та неорганізованим поодиноким туристам або туристичним групам. Реалізується туристичний продукт за договором на обслуговування або ексклюзивно, за бажанням туриста, без договору. Прибуток у туристичній сфері – позитивний фінансовий результат основної діяльності туристичного підприємства. Це – різниця між грошовими надходженнями та повною собівартістю реалізованих послуг. Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету комерційної діяльності і береться за головний показник її ефективності.

Прибуток є основним інструментом фінансово-економічного механізму розвитку туристичних підприємств, є основою удосконалення матеріально-технічної бази, забезпечення всіх форм інвестування. Діяльність підприємства спрямовується на те, щоб забезпечити зростання прибутку або принаймні стабілізацію його на певному рівні.

Рентабельність діяльності суб'єктів туристичного бізнесу - це відносний показник ефективності, який у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат [2].

Одержання прибутку забезпечується доходом від реалізації туристичних послуг. Тому основою стратегії розвитку туристичного підприємства є оптимізація доходу від реалізації туристичних послуг. Без підвищення прибутковості суб'єктів туристичної галузі стає неможливим вирішення проблем розвитку туризму в Україні та виведення його на новий світовий рівень.

Дохід від надання туристичних послуг юридичними особами збільшився у 2018 р. в 5,5 разів у порівнянні з 2011 р., при цьому питома вага екскурсійної діяльності у 2011 р. становила 4,73 %, а у 2018 р. лише 0,42 %. Сума комісійних, агентських та інших винагород у 2018 р. становила 969,6 млн грн, що майже в 4 рази більше ніж у 2011 р. Так операційні витрати юридичних осіб-підприємців у 2011 р. становили 1044,3 млн грн а у 2018 р. 17925,9 млн грн., що у 17,2 рази більше. Це пояснюється не лише розширенням обсягів діяльності, а й здороженням цін на розміщення і проживання туристів, готелі та інші засоби розміщення, транспортне обслуговування, харчування, медичне обслуговування, екскурсійне обслуговування, візове обслуговування, культурно-освітнього і дозвільного характеру і інші [3].

Стрімке зростання операційних витрат і прискоренні темпи їх зростання, порівняно з доходами негативно позначилися на прибутку від операційної діяльності. Його розміри в 2018 р. становить 3143,4 млн грн, що лише на 7,9 % вище ніж в 2011 р.

Так рівень рентабельності у 2011 р. становив 278,9 %, а у 2018 р. лише 17,5 %. Такий рівень рентабельності не дозволяє активно вести туристичний бізнес. За період дослідження відбулася концентрація доходів у розрахунку на одну юридичну особу у 6,3 % - 1827,7 до 11494,4 тис. грн. Аналогічно зросли і доходи на одну фізичну особу- підприємця у 2,3 рази. У 2011 р. він становив 97 тис. грн то у 2018 році – 233,3 тис. грн. Зростання відбулося як за рахунок зростання кількості туристів так і за рахунок зростання ціни.

Фінансові результати до оподаткування підприємств у сфері туристичного бізнесу у 2010 – 2016 рр. набували від'ємного значення, тільки 2017 - 18 рр. відзначалися прибутковість- 14,2 та 34,2 млн. грн. Відповідно після сплати податку чистий прибуток становив 0,8 та 11 млн. грн [4].

Аналіз фінансових результатів проведено за підприємствам які мають КВЕД 79 Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

Цей розділ включає діяльність агентств з організації подорожей, перевезення та розміщення в засобах тимчасового розміщування туристів і мандрівників, організації та проведення турів, які продають туристичні агентства або безпосередньо агенти, такі як туристичні оператори.

Цей розділ також включає інші види діяльності, пов'язані з туристичними послугами, у т.ч. бронювання. Діяльність туристичних гідів і просування туристичних послуг також включені до цього розділу.

Для реалізації соціально-економічної ролі суб'єктів туристичної галузі створення дієвого економічного механізму на рівні регіонів і держави необхідно забезпечити прибутковість діяльності. Оскільки прибуток повинен бути основним джерелом фінансування розвитку та поточної операційної діяльності суб'єктів туризму.

Література

1. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету міністрів України № 168 від 16.03.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення 05.04.2020).

2. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Все о туризме. Туристическая библиотека. URL:https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_8.htm. (дата звернення: 25.04.2020)

3. Статистичний щорічник України за 2018 р. Державна служба статистики України / За ред. І.С.Вернера. Відп. за вип. О.А. Вишневська. Житомир: ТОВ «БУК-ДРУК», 2019. 482 с.

4. Туристична діяльність в Україні у 2018 році: статистичний збірник / Відп. за вип. О.О. Кармазіна. К.: Державний комітет статистики України. URL: ukrstat.gov.ua (дата звернення 23.03.2020).

*Барабаш Л.В. – к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна*

ПРИНЦИПИ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ

Розвиток економіки будь-якої країни передбачає ефективну взаємодію низки факторів: праця (кількість і якість трудових ресурсів), земля (кількість і якість природних ресурсів), капітал (капіталовкладення й інвестиції), технічний рівень засобів виробництва, науково-технічний прогрес, підприємницькі здібності, продуктивність праці. Однак ефективність їх функціонування значною мірою залежать від обраних методів і механізмів провадження діяльності держави як всередині, країни, так і поза її межами.

З даної позиції ще одним з чинників впливу на розвиток держави на всіх її рівнях є оподаткування. Адже складові податкової системи багато в чому визначають як вектор розвитку національної економіки в цілому, так і її окремих секторів зокрема. При цьому у регулюванні рівня й обсягів зовнішньоекономічної діяльності податкові механізми також відіграють важливу роль.

Основою провадження податкової політики держави та формування складу її податкової системи є визначення пріоритетів податкової діяльності. І в цьому випадку одним з ключових пунктів є принципи оподаткування, оскільки функції оподаткування є характеристикою самого податку, як економічного явища, а от принципи – тим вектором руху, якого держава притримуватиметься.

Серед основних принципів функціонування оподаткування у великій Британії заявлені заохочення зайнятості та стимулювання кожного до праці, сприяння накопиченню та довгостроковим інвестиціям, справедливість [1].

Схожими цілями – прогресивність, раціональний розподіл податкового тягаря між виробництвом та споживанням; соціальна справедливість; захист вітчизняного підприємця – відзначається провадження оподаткування і в Німеччині [2].

Низку автентичних принципів, що характеризуються наступними складовими – прогресивний характер оподаткування; дискретність податкових відрахувань; гнучкість податкової системи відповідно до економічної динаміки розвитку країни; універсальність оподаткування; розвиток системи податкових пільг; наявність неоподаткованого мінімум індивідуального доходу; розмежування сфер оподаткування та соціального страхування – також закладено в основу податкової системи США [4].

Зважаючи на окреслені особливості підходів до основ функціонування податкових систем і провадження податкової політики деякими зарубіжними країнами, варто зосередити увагу на їх спрямуванні на соціальний та економічний захист населення держави та вітчизняного виробника.

Звертаючи увагу на оподаткування в Україні, слід відзначити, що профільним законодавством не визначено принципів його провадження.

Натомість у Податковому кодексі зазначаються принципи податкового законодавства [3]. При цьому слід розуміти, що податкове законодавство – це сукупність нормативно-правових документів, покликаних регулювати діяльність у сфері оподаткування. А от оподаткування – це той самий визначальний для держави та її населення процес функціонування податків і податкових платежів. І наразі, фактично, в Україні відсутній вектор дії оподаткування на розвиток економіки держави.

Проте, спираючись на наявні принципи податкового законодавства та гіпотетично проектуючи їх на оподаткування, спробуємо окреслити прерогативи держави у даній сфері.

Наразі Податковим кодексом України визначено 11 принципів. Умовно поділимо їх на три групи: контрольні, соціальні й економічні. Відтак до групи контрольних відносяться: рівність усіх платників перед законом, недопущення податкової дискримінації; невідворотність настання визначеної законом відповідальності у разі порушення податкового законодавства; презумпція правомірності рішень платника податку в разі, якщо норма закону чи іншого нормативно-правового акта ... припускають неоднозначне (множинне) трактування прав та обов'язків платників податків або контролюючих органів, внаслідок чого є можливість прийняти рішення на користь як платника податків, так і контролюючого органу; стабільність – зміни до будь-яких елементів податків та зборів не можуть вноситися пізніше як за шість місяців до початку нового бюджетного періоду, в якому будуть діяти нові правила та ставки [3]. Тобто п'ять принципів з одинадцяти.

До групи економічних віднесемо фіскальну достатність – встановлення податків та зборів з урахуванням необхідності досягнення збалансованості витрат бюджету з його надходженнями; економічність оподаткування – установа податків та зборів, обсяг надходжень від сплати яких до бюджету значно перевищує витрати на їх адміністрування; нейтральність оподаткування – установа податків та зборів у спосіб, який не впливає на збільшення або зменшення конкурентоздатності платника податків; рівномірність та зручність сплати – установа строків сплати податків та зборів, виходячи із необхідності забезпечення своєчасного надходження коштів до бюджетів для здійснення витрат бюджету та зручності їх сплати платниками [3]. Однак можна зауважити на подвійності цілей принципів фіскальної достатності й економічності оподаткування за рахунок їх тяжіння до групи контрольних.

І, нарешті, група соціальних: загальність оподаткування – кожна особа зобов'язана сплачувати встановлені Кодексом і законами з питань митної справи податки та збори, платником яких вона є, та соціальна справедливість – установа податків та зборів відповідно до платоспроможності платників податків [3]. Хоча, знову ж таки, загальність оподаткування тяжіє до групи контрольних.

Таким чином, маємо п'ять явних і три прихованих контрольних принципи, чотири (фактично два) економічних і два (один) принцип соціального спрямування. Відтак можемо констатувати, що принципи

податкового законодавства України не передбачають спрямування дій у податковій сфері на економічний і соціальний розвиток країни.

Однією з першопричин такої ситуації слід визнати те, що побудова вітчизняної податкової системи відбувалася не з урахуванням особливостей економічного середовища країни та певного досвіду у даній сфері, а на копіюванні умов податкової діяльності зарубіжних країн і колишнього державного формування, до складу якого Україна входила. Доказом зазначеного є значна схожість, а іноді й ідентичність, норм Податкового кодексу України та більшості країн пострадянського простору. Також слід згадати, що значні зміни в оподаткуванні, що впроваджуються в останні роки, викликані переважно вимогами зовнішніх міжнародних організацій.

Саме тому, для означення необхідних пріоритетів діяльності держави та векторів її економічного розвитку, слід сформулювати автентичні принципи оподаткування, що передбачатимуть і сприятимуть ефективному розвитку національного економічного середовища.

Література

1. Карлін М. І. Фінанси країн Європейського Союзу: навч. посіб. К.:Знання, 2011. 639 с.
2. Міжнародні фінанси: навч. посіб. / І. І. Д'яконова, М. І. Макаренко, Ф.О. Журавка та ін.; за ред. М.І. Макаренка та І.І. Д'яконової. К.: Центр учбової літератури, 2013. 548с.
3. Податковий кодекс України: закон України № 2755 від 02.12.2010 (у редакції від 02.04.2020р.). Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 08.04.2020).
4. Проскура К. П. Податкове адміністрування в Україні в посткризовий період: ефективність та напрями модернізації: монографія. Київ: ТОВ «Емкон», 2014. 376 с.

*Безугла В.В. – здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка,
м. Суми, Україна*

НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Нинішні умови господарювання ставлять перед промисловістю принципово нові завдання, вирішення яких на базі використання існуючих методів та підходів неможливе. Посилення глобальної конкуренції поряд із втратою значної частки світових ринків в Україні створює суттєві перешкоди для розвитку промисловості. У такій складній економічній ситуації особливого значення набувають питання реструктуризації галузі, досягнення високих

економічних показників при найбільш раціональному використанні ресурсів, поліпшення інвестиційної привабливості та підвищення конкурентоспроможності. Перехід економіки України на ринкові основи функціонування пов'язаний з регіональною трансформацією соціально-економічних відносин у промисловому виробництві, що потребує нових методів управління.

Розвиток промисловості регіонів України стримує неготовність до цього учасників і систем управління. Низький рівень превентивності традиційних методів управління не відповідає сучасним тенденціям і не стимулює прискорення розвитку економіки. Тому прискорена реструктуризація промисловості регіонів в умовах інноваційного розвитку економіки є актуальною, але складною проблемою, розв'язання якої залежить від багатьох умов і чинників.

Існуючі механізми управління реальним промисловим сектором економіки не можуть подолати такі негативні тенденції його розвитку, як структурний перекид у бік галузей з низьким рівнем доданої вартості, повільні темпи оновлення засобів виробництва та впровадження інновацій (насамперед ресурсозберігаючих технологій), недостатня керованість ходом трансформації на загальнодержавному, галузевому та регіональному рівнях, неузгодженість трансформаційних, інноваційних і підприємницьких процесів, відсутність інфраструктурної основи активізації трансформації у промисловому виробництві.

Концепція розробки і здійснення програм реструктуризації промисловості регіону виходить з її головної мети – забезпечити заміну застарілого виробничого потенціалу промисловості новим та ефективнішим з мінімальними ускладненнями.

Реструктуризація завжди пов'язана з масовою заміною (або збільшенням участі) старих елементів господарської системи новітніми і саме за рахунок їх ефективності поліпшується структура промисловості й утворюється значна частина структурного ефекту. Для промисловості регіону, що характеризується вкрай великою різноманітністю умов виробництва та якості продукції, одержати такий ефект особливо необхідно.

У ході реструктуризації промислових підприємств регіону слід виходити з того, що нерентабельний напрям виробництва не має шансів на збереження в ринковому середовищі в незмінному вигляді. З іншого боку, закриття таких виробництв без здійснення заходів щодо ліквідації негативних соціальних наслідків також неприпустимо. Можна сформулювати наступні альтернативні способи вирішення цієї складної неоднозначної проблеми: проведення колективом промислових підприємств, які підпадають під ліквідацію, заходів щодо їх санації, тобто перетворення в розряд рентабельних і конкурентоспроможних; збільшення часу, який відводиться на здійснення робіт з ліквідації напрямів виробництва; перенесення реструктуризації на віддалені терміни; виплата передбаченої законодавством тимчасової соціальної допомоги працівникам, що звільняються з підприємства; проведення за державний рахунок комплексу заходів щодо працевлаштування звільнених працівників

Білоус О.В. – здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Науковий керівник: *Морозов Р.В.* – д.е.н., професор
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

СТИМУЛЮЮЧЕ ТАРИФОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ

Економіка України протягом років незалежності зазнала значних інституційних змін. Трансформаційні процеси останнього десятиліття, що охопили всі галузі національної економіки, суттєво вплинули на розвиток житлово-комунальної галузі.

Тенденції розвитку енергетичної та комунальної сфери спрямовані на виконання стратегічних цілей орієнтованих на європейську інтеграцію України, членство у Європейському Союзі та Північноатлантичному альянсі.

Досліджуючи стан водопровідно-каналізаційної галузі країни, використовуючи методи порівняльного аналізування рівнів ефективності компаній (бенчмаркінгу), якість послуг, які надаються підприємствами водопостачання та водовідведення, можна стверджувати, що теперішній стан галузі не в повній мірі відповідає сучасним світовим стандартам. Зазначене обумовлюється в першу чергу незадовільним технічним станом та високим рівнем зношеності основних фондів підприємств централізованого водопостачання та водовідведення; застосуванням застарілих технологій та обладнання у водопровідно-каналізаційних системах; високим рівнем витоків та неврахованим втратам води.

Нині окремої уваги потребує той факт, що при відносно стабільній тенденції до зниження обсягів споживання послуг, високим залишається рівень використання установлених виробничих потужностей систем і обладнання та, відповідно, висока енергоємність виробництва послуг із водопостачання та водовідведення.

Вирішення зазначених проблем полягає в здійсненні заходів з реконструкції та модернізації виробництва, в запровадженні інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств водопровідно-каналізаційної галузі (ВКГ). Для реалізації інноваційно-інвестиційного шляху розвитку підприємств ВКГ необхідне відповідне фінансове забезпечення. Дефіцит обігових коштів, низька платіжна дисципліна населення, недостатній рівень фінансування із державного та місцевих бюджетів, відсутність фінансування таких загальнодержавних цільових програм, як «Питна вода України», небажання щодо довгострокового кредитування банківськими структурами підприємств ВКГ та величезні ставки кредитування, відсутність залучених інвестицій в комунальні підприємства, складнощі та довготривалий процес при залученні кредитних коштів ЄБРР та НЕФКО, стоять перепорою розвитку галузі.

Також однією із перешкод на шляху розвитку сфери ВКГ є діюча тарифна політика, при якій підприємства змушені застосовувати тарифи на послуги централізованого водопостачання та водовідведення, що затверджуються відповідно до методології «витрати плюс», та які є потенційно збитковими. Сьогоднішня система тарифоутворення така, що майбутні витрати підприємств ВКГ залежать від затрат попереднього звітного періоду. Наприклад, якщо підприємству вдалося скоротити затрати, то всі невикористані кошти заберуть у наступному плановому періоді, а якщо навпаки витрати збільшено, йому в наступному році додадуть додаткові кошти. Тому, в кінцевому підсумку підприємства ВКГ позбавлені економічного стимулу працювати ефективно. Ця система не вигідна ні підприємствам ВКГ, ні споживачам.

Альтернативою діючій тарифній політиці має стати стимулююче тарифоутворення або RAB-регулювання (Regulatory Asset Base – регульована база активів).

Слід зазначити, що відповідно до статті 17 [Закону України «Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг»](#) [1] НКРЕКП розробляє та затверджує нормативно-правові акти, зокрема, порядки (методики) формування, розрахунку та встановлення державних регульованих цін і тарифів для суб'єктів природних монополій у сферах енергетики та комунальних послуг, а також для інших суб'єктів господарювання, що провадять діяльність на ринках у сферах енергетики та комунальних послуг, якщо відповідні повноваження надані Регулятору законом.

Наразі НКРЕКП проводиться робота щодо напрацювання нормативно-правової бази з метою впровадження механізму стимулюючого регулювання як одного з пріоритетних напрямків діяльності НКРЕКП у частині державного регулювання сектору водопостачання та водовідведення. Так, у 2017 р. затверджено ряд нормативно-правових актів, що дозволяють впровадити механізм стимулюючого регулювання. Проте, на даний час жодному підприємству ВКГ не встановлено тарифи на основі методології RAB-регулювання.

Виробничий досвід дозволяє висвітлити деякі ретроспективні підгрунтя даної проблематики і виявити наявність підстав для оптимістичного погляду на застосування стимулюючого тарифоутворення у сфері централізованого водопостачання та водовідведення у майбутньому. Зазначимо, що перехід до стимулюючого тарифоутворення передбачено стратегічними документами ЄС, Коаліції та Уряду України.

В останньому Звіті про результати діяльності Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, у 2018 р., який щорічно затверджується на виконання вимог статті 14 Закону України «Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг» [1], детально висвітлено діяльність Регулятора з питань регулювання у сферах природних

монополій та на суміжних ринках, внесок у реформування ринків природного газу та електроенергії, вдосконалення системи регулювання у сферах комунальних послуг.

Так, у розділі «Реформування системи цінового регулювання природних монополій» визначено, що однією з передумов інтеграції енергетичного сектору України до енергетичних ринків ЄС та створення привабливого інвестиційного клімату в регульованих НКРЕКП галузях є запровадження загальноприйнятих у країнах з ринковою економікою підходів до тарифного регулювання природних монополій, які базуються на застосуванні концепцій норми прибутку на інвестований капітал (Rate of Return – RoR) та регуляторної бази активів (Regulatory Asset Base – RAB). Враховуючи основні тенденції у країнах ЄС, подальший розвиток системи тарифного регулювання в Україні має базуватись на впровадженні механізмів багаторічного стимулюючого регулювання із застосуванням методів порівняльного аналізу ефективності компаній (бенчмаркінгу) та врахуванням показників якості послуг.

Стимулююче тарифоутворення або RAB-регулювання – система довгострокового тарифоутворення, основною метою якої є залучення інвестицій в розвиток і модернізацію мережевої інфраструктури.

Вперше методика тарифоутворення на основі регульованої бази інвестованого капіталу (RAB) була застосована в Великобританії в кінці 80-х роках минулого століття. В середині 90-х років ХХ ст. на RAB-регулювання перейшло більшість країн Західної Європи, Канада, США, Австралія. Європейський союз у 2002 р. зобов'язав країни Східної Європи застосовувати RAB при встановленні тарифів для монополій і на RAB-регулювання перейшли Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща, Румунія, Болгарія та ряд інших держав. Впровадження RAB-регулювання в Україні передбачено Угодою про асоціацію України з ЄС в частині імплементації Директиви 2009/72/ЄС.

Наразі в світовій практиці широко використовуються нові методи регулювання природних монополій (RAB-регулювання). Стимулююче регулювання виявилось досить ефективним (світові компанії знизили свої операційні витрати у декілька раз, що сприяло зниженню тарифів та зменшенню навантаження на споживачів). Відтоді провідні економісти вважають систему RAB-регулювання зразком тарифного регулювання у світі, в першу чергу для розподільчих електричних мереж, систем водопостачання і зв'язку.

Основною метою RAB-регулювання є залучення інвестицій в розширення і модернізацію інфраструктури. Світова практика показала, що регулювання тарифів на основі методології RAB має ряд переваг для компаній і споживачів перед діючою зараз системою «витрати плюс».

Вищевикладене дає змогу стверджувати, що перехід до тарифоутворення на послуги на засадах стимулюючого регулювання є найбільш оптимальним для підприємств ВГК.

Так, стосовно сфери централізованого водопостачання та водовідведення у Звіті НКРЕКП висвітлено, що основним джерелом інвестицій у 2018 р., як і впродовж попередніх років, була амортизація в обсягах, що передбачені структурами тарифів (65% від загального обсягу інвестування). Також залучались кошти за рахунок прибутку, передбаченого у структурі тарифів ліцензіатів.

Зазначимо, що обсяг виробничих інвестицій з прибутку визначається в розмірах, що є необхідними для поступового відновлення мереж (покращення функціонування підприємств водопровідно-каналізаційного господарства) та з урахуванням потреб щодо виконання фінансових зобов'язань ліцензіатів перед міжнародними фінансовими організаціями.

Стосовно переходу до стимулюючого регулювання у 2018 р. в НКРЕКП продовжено підготовчу роботу із запровадження механізмів тарифоутворення на принципах стимулюючого регулювання у сфері централізованого водопостачання та водовідведення, розпочату у 2016 р. в рамках співпраці з Проектом USAID «Муніципальна енергетична реформа в Україні», коли були розроблені й погоджені Головою НКРЕКП Концепція та План дій щодо запровадження стимулюючого регулювання у сферах теплопостачання, централізованого водопостачання та водовідведення.

У 2018 р. зусилля були спрямовані на виконання завдань, передбачених Планом дій. Нормативна база Упродовж 2018 р. проводились консультації для ліцензіатів НКРЕКП щодо застосування нормативної бази запровадження стимулюючого регулювання у сфері централізованого водопостачання та водовідведення – чотирьох постанов НКРЕКП [2–5].

Аналіз чинного вітчизняного законодавства дозволяє визначити ключові механізми тарифоутворення. Ключовими механізмами тарифоутворення, що ґрунтуються на принципах стимулюючого регулювання є: встановлення довгострокових тарифів; встановлення ліцензіатам цільових завдань щодо скорочення витрат і втрат води, витрат електроенергії та цільових показників якості; стимулювання ліцензіата до скорочення неефективних операційних витрат; формування регуляторної бази активів та доходу на неї, використання якого є цільовим (у першу чергу – на реалізацію довгострокової інвестиційної програми ліцензіата).

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що важливим аргументом на користь розвитку стимулюючого тарифоутворення у сфері централізованого водопостачання та водовідведення є той факт, що формування тарифів на принципах стимулюючого регулювання – це сучасний та дієвий підхід до регулювання діяльності господарюючих суб'єктів, що добре зарекомендував себе в міжнародній регуляторній практиці, оскільки спонукає підприємства до ефективного використання ресурсів та підвищення ефективності діяльності в цілому. Тарифна методологія RAB-регулювання спрямована в основному на перехід до тарифів, що відображають вартість послуг та забезпечує стимули для інвестицій в модернізацію та розширення мережевої інфраструктури.

Доведено, що завдяки збільшенню обсягів інвестицій в інфраструктуру буде підвищуватись ефективність господарської діяльності. У свою чергу, це підвищить рівень задоволення споживачів якістю послуг, тоді як нагляд з боку Регулятора забезпечить прийнятну вартість цих послуг для споживачів.

Література

1. Про Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг: Закон України від 22 вересня 2016 р. № 1540-VIII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1540-19> (дата звернення: 30.04.2020).

2. Про затвердження Порядку формування тарифів на централізоване водопостачання та водовідведення на принципах стимулюючого регулювання: Постанова НКРЕКП від 14 вересня 2017 № 1132 / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1132874-17> (дата звернення: 30.04.2020).

3. Про затвердження Процедури встановлення тарифів на централізоване водопостачання та водовідведення на принципах стимулюючого регулювання: Постанова НКРЕКП від 14 вересня 2017 № 1133 / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1133874-17> (дата звернення: 30.04.2020).

4. Про встановлення регуляторної норми доходу на регуляторну базу активів для суб'єктів природних монополій, що провадять (мають намір провадити) господарську діяльність з централізованого водопостачання та водовідведення: Постанова НКРЕКП від 14 вересня 2017 № 1134 / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1134874-17> (дата звернення: 30.04.2020).

5. Про затвердження Порядку визначення регуляторної бази активів суб'єктів природних монополій, що провадять (мають намір провадити) господарську діяльність з централізованого водопостачання та водовідведення: Постанова НКРЕКП від 14 вересня 2017 № 1135 / Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1135874-17> (дата звернення: 30.04.2020).

Блошкун С.О. – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: *Петренко В.С.* – д.е.н., доцент
Херсонський державний університет, м. Херсон, Україна

ПОНЯТТЯ КРИЗОВОГО СТАНУ ТА ЗАГРОЗИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА

Функціонування і розвиток підприємства в ринкових умовах залежать від конкурентоздатності його продукції на ринку. Підприємство, що не зуміло вижити в конкурентній боротьбі, зазвичай стає банкрутом. Таким чином, кризовий стан і банкрутство окремих суб'єктів підприємницької діяльності є об'єктивними невід'ємними частинами ринкових відносин.

Криза – це крайнє загострення протиріч у соціально-економічній системі (організації), що загрожує її життєстійкості у навколишньому середовищі .

Криза на рівні підприємства – це форма порушення параметрів життєздатності підприємства, яка проявляє себе протягом певного періоду, характеризується закономірністю та циклічністю виникнення на різних етапах життєвого циклу підприємства, зумовлюється накопиченням протиріч у межах господарської системи та в перебігу її взаємодії із зовнішнім оточенням, має певні наслідки для можливостей його функціонування та розвитку [1, с. 237].

Криза підприємства – це вияв протиріч між показниками розвитку структурних елементів усередині підприємства або елементів зовнішнього середовища, які ставлять під загрозу подальший розвиток підприємства.

Виділяють три фази кризових явищ підприємства, які тягнуть за собою настання кризового стану [2, с. 280]:

1. Поява окремих факторів невиконання обов'язків підприємства.
2. Загроза подальшому функціонуванню підприємства, що потребує негайного проведення санаційних заходів.
3. Кризовий стан підприємства, що потребує його ліквідації.

Діагностика кризового стану і банкрутства підприємства зазвичай починається з виявлення так званих можливих її симптомів, до яких належать: зменшення обсягів реалізації продукції, спад попиту, зниження прибутковості виробництва, втрата клієнтів, неритмічність виробництва, низький рівень використання господарського потенціалу, зниження рівня продуктивності праці, нераціональне скорочення робочих місць. Діагностика починається з аналізу й оцінки структури балансу. Так, показником для визначення кризового підприємства є виконання однієї з таких умов:

1. Коефіцієнт поточної ліквідності на кінець звітного періоду є меншим за 2.
2. Коефіцієнт забезпеченості власними коштами є меншим за 0,1.

Результати діагностики зводяться до таблиці, де зазначаються використані та розраховані показники зі значеннями на початок періоду, на дату встановлення неплатоспроможності та їх нормативне значення, і за результатами робляться висновки. Дослідження кризового стану та загрози банкрутству підприємства базується на даних загального аналізу підприємства, результатах дослідження фінансового стану та розрахунках відповідних економічних показників.

Покажемо проведення дослідження системи показників діагностики кризового стану та загрози банкрутству підприємства за три роки.

Професор Нью-Йоркського університету Едвард Альтман розробив алгоритм розрахунку індексу кредитоспроможності, який одержав назву індексу (моделі) Альтмана. Цей індекс дає змогу з достатньою вірогідністю розподілити суб'єкти господарювання на тих, що працюють стабільно, і на потенційних банкрутів. Індекс Альтмана розраховується в такий спосіб:

$$Z = 1,2 \cdot X1 + 1,4 \cdot X2 + 3,3 \cdot X3 + 0,6 \cdot X4 + 1,0 \cdot X5, \text{ де}$$

X1 – відношення оборотних активів до суми всіх активів господарюючого суб'єкта;

X2 – відношення резервів нерозподіленого прибутку до суми всіх активів господарюючого суб'єкта;

X3 – рівень прибутковості активів (відношення валового прибутку/збитку до суми всіх активів господарюючого суб'єкта);

X4 – коефіцієнт співвідношення власного й позикового капіталу;

X5 – оборотність активів у числі оборотів (відношення чистого виторгу від реалізації до суми всіх активів господарюючого суб'єкта).

Таблиця 1

Дані для розрахунку ймовірності банкрутства за моделю Альтмана на
ТОВ «Дім марочних коньяків «ТАВРІЯ»

Робочий капітал	257505.5
Сума активів	271594
Резерв нерозподіленого прибутку	17396
Валовий прибуток	92400
Рівень прибутковості активів	0.3
Власний капітал	34690.5
Позичковий капітал	236903.5
Чиста виручка від реалізації	351327

Таким чином:

$$X1 = 257505.5 / 271594 = 0.9$$

$$X2 = 17396 / 271594 = 0.1$$

$$X3 = 92400 / 271594 = 0.3$$

$$X4 = 34690.5 / 236903.5 = 0.1$$

$$X5 = 351327 / 271594 = 1.3$$

Отже, коефіцієнт $Z = 1,2 \cdot 0.9 + 1,4 \cdot 0.1 + 3,3 \cdot 0.3 + 0,6 \cdot 0.1 + 1,0 \cdot 1.3 = 3.7$.

Імовірність (рівень загрози) банкрутства господарюючого суб'єкта в моделі Альтмана оцінюється за шкалою, наведеною нижче. Якщо Z:

1,80 і менше – дуже висока

1,81-2,70 – висока

2,71-2,99 – можлива

3,0 і вище – дуже низька

Таким чином ймовірність банкрутства ТОВ «Дім марочних коньяків «ТАВРІЯ» дуже низька.

Література

1. Романяк Г. М. Сутність антикризового управління підприємством в умовах нестабільного ринкового середовища. Наукові записки Української академії друкарства. 2016. № 1. С.235–239.

2. Ладунка І. С., Андрюшина О. І. Антикризове управління підприємством. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 8. С.278-281

Богачик С. В. – здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Іванишин О. В. - здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Науковий керівник: *Волощук К.Б.* - д.е.н., професор
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський, Україна

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні розвиток аграрних підприємств як основа формування однієї з високоефективних галузей та реформування економіки країни загалом пов'язані з переходом на інноваційний шлях розвитку.

Одним з найважливіших засобів вирішення таких завдань є інтеграція інновацій і виробництва з метою формування єдиної цілісної інноваційної виробничої системи, яка має забезпечувати реалізацію інноваційних проєктів та їх доведення до реалізації нової продукції й послуг способом скорочення інноваційного лага на всіх етапах життєвого циклу: наука – новації – інвестиції – виробництво – інновації – маркетинг – споживач [1].

Процес створення дієвих інноваційних систем підприємств, дозволить прискорити реалізації інноваційного напрямку розвитку галузі та країни.

Інноваційна система підприємства, на відміну від традиційної, ставить нові пріоритети в стратегічних цілях і заходах, які встановлює для себе й виконує вищий менеджмент підприємства. У цілому врахування нових пріоритетів має призвести до зміщення центру тяжіння уваги вищого керівництва компаній на дослідницьку компоненту, на рівень «якості» кадрового потенціалу, оновлення технологічної бази виробництва. Значення інноваційної системи підприємства обумовлено тим, що вона формується для

розроблення, виробництва, зберігання і трансферу нових знань, навичок і предметів, що визначають нові технології та інші нововведення [2, с. 6].

Вважаємо, що інноваційна система це комплекс складових, які здатні забезпечити створення нових знань, їх передачу та примноження, сприяти їх перетворенню у нові технології, продукти, послуги, забезпечити безперервний процес розвитку, підтримку таких процесів.

Тобто, в інноваційну систему аграрного підприємства можна включати всі ланки підприємства, що залучені при дослідженнях та розробці нових технологій, а також організації, які впливають на процес створення інновацій: навчальні заклади, наукові установи, науково-дослідні станції, центри підтримки інновацій, дорадчі та консультативні центри, виробничі підприємства, ІТ-підприємства, органи місцевого та державного управління, інвестиційні фонди, фінансові установи, патентні служби тощо (рис. 1).

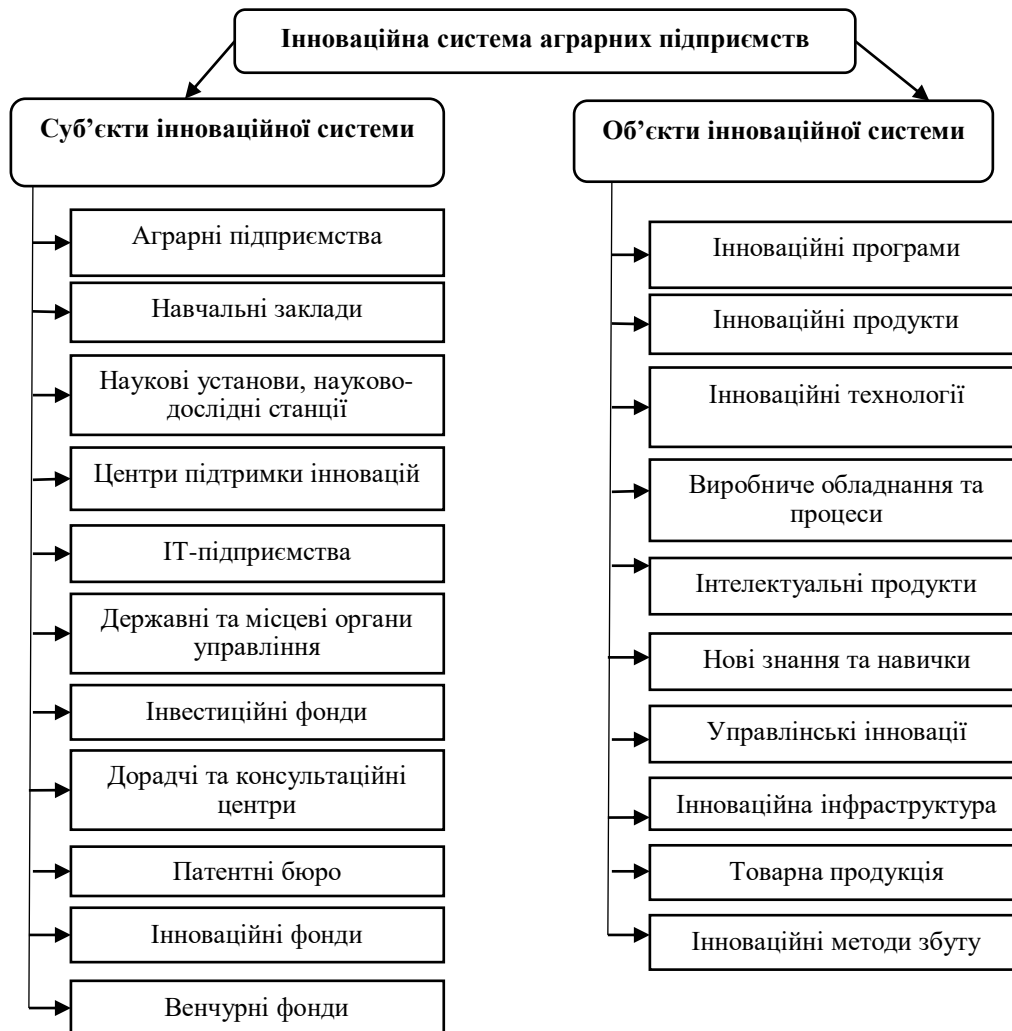


Рис. 1. Складові інноваційної системи аграрних підприємств

До пріоритетних напрямів інноваційного розвитку у сфері сільськогосподарського виробництва можна віднести: формування наукоємного виробничого процесу; створення та дієвість інноваційної

структури; технологічне та технічне оновлення галузі; впровадження високорентабельних інноваційно-інвестиційних проектів [3].

Першочерговим для формування адекватної інноваційної системи на сьогодні можна назвати створення відповідних умов для реалізації інноваційного процесу на підприємствах галузі; формування необхідної дієвої нормативно-правової бази; формування і розвиток необхідної інноваційної інфраструктури; розвиток науково-технічної діяльності; набуття нових знань, їх примноження, застосування, поширення; забезпечення інтеграції науки та виробництва; трансфер інновацій та їх комерціалізація.

Література

1. Топух І. П. Створення інноваційної системи підприємства в умовах становлення і розвитку інноваційної економіки України [Електронний ресурс] / І. П. Топух // Вісник СХУ ім. В. Даля. – 2008. – № 10 (128), ч.2. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/VSUNU/2008_10_2/topux.pdf
2. Фролов А. В. Инновационная система предприятия в действии / А. В. Фролов, В. А. Михеев // Деловой партнер МТПП. – 2011. – №3(48). – С. 6-10.
3. Полегенька М. А. Особливості інноваційної діяльності в агропромислових підприємствах України. АГРОСВІТ. – № 6. – 2017. – С. 50-54.

*Бойко В.О. – к.е.н., доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон,
Україна*

ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ХЕРСОНЩИНИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристична галузь у світі є однією з найбільш вигідних, перспективних та прибуткових. Туризм - це можливість побувати у багатьох країнах, це висока заробітна платня працівників цієї сфери та успішне ведення власного бізнесу. Але сьогоднішня пандемія COVID-19 кинула виклик даній галузі, і поки невідомо, коли відкриються кордони для вільної подорожі громадян за межі власної території. Все одно цей час мине і мешканцям різних країн захочеться ще більше відпочити в різних привабливих частинах світу десь поза кордонами своїх країн, особливо після вимушених жорстких карантинних обмежень.

Найближчим часом, активного попиту буде набирати відпочинок туристів на теренах нашої держави, де є багато прекрасних неповторних місць, про які ще багато хто навіть не здогадується. Потенційним таким місцем для відпочинку стане Херсонська область, яка посідає одне з провідних місць серед регіонів України за рівнем забезпеченості

різноманітними природно-рекреаційними ресурсами та історико-культурними пам'ятками, здатними генерувати значний інтерес вітчизняних та іноземних туристів.

Область має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору та фауну, багату історико-культурну і архітектурну спадщину, розвинену мережу транспортного сполучення, достатні кваліфіковані людські ресурси. Усі ці фактори сприяють формуванню в регіоні потужного туристично-рекреаційного комплексу, розвиток якого впродовж останніх років характеризується динамічним зростанням основних показників діяльності, що якісно впливає на соціально-економічну ситуацію в цілому.

На Херсонщині мають розвиток різні види туристичних послуг, зокрема значних обертів набирає новий вид туризму – подієвий, який поєднує у собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах, таких як смачний і веселий фестиваль «Кавунове диво», етнофестиваль «Купальські зорі», театральний фестиваль «Мельпомена Таврії», фестиваль повітряних куль «В небі Таврії», дитячий фестиваль «Чорноморські ігри». Ці та інші яскраві туристичні події привертають увагу не тільки мешканців регіону, але й щорічно близько 200 тисяч гостей з різних куточків України та іноземців. Навіть найвибагливіші споживачі туристичного продукту знаходять для себе цікаві екскурсії та різноманітні маршрути.

Херсонщина є екологічно-чистим регіоном, тому тут має місце розвиток екотуризму. Одним із прикладів цього виду послуг в області є комплекс Зелені Хутори Таврії. Його площа становить більш ніж 90 га, на яких можливий справжній активний відпочинок на свіжому повітрі, а також відпочинок з дітьми, святкування весілля, днів народжень та інших свят. Дозвілля на хуторах обов'язково принесе користь і задоволення туристам, крім чистого повітря тут пропонують познайомитися з народними ремеслами та культурою Півдня України [1].

На ряду зі спеціалізованими виставками, ярмарками, фестивалями, присвяченими до регіональних свят, популярними на Херсонщині стали винні туристичні екскурсії. Саме такі екскурсії проводяться на територіях сімейної винарні «Курінь» фермера М. Халупенка та відомого виноробного господарства ім. «Князя П.М. Трубецького», які вводять у дивовижний світ виноробства, що сприяє підвищенню культури споживання вина та ознайомленню з якісною натуральною продукцією місцевих виробників, з історико-культурною спадщиною нашого регіону.

Поряд з позитивними тенденціями розвитку галузі туризму та курортів має місце ряд проблемних питань, що потребують комплексного та системного вирішення у середньостроковій перспективі, а саме:

1. Низький рівень розвитку сучасної туристично-інформаційної інфраструктури та індустрії гостинності області (невідповідність туристичної інфраструктури та послуг сучасним вимогам технічної та функціональної якості; неналежна поінформованість потенційних туристів про можливості

використання наявних туристичних ресурсів; недостатній рівень розвитку туристичної діяльності на об'єктах природно-заповідного фонду, історико-культурної спадщини та територіях, що містять цінні лікувальні ресурси, інших туристично привабливих об'єктах).

2. Недостатнє маркетингове просування туристичного продукту на українському та міжнародному туристичних ринках (недосконалість та низька ефективність маркетингової політики у сфері туризму області; слабка промоційна політика щодо можливостей, потенціалу області серед іноземних партнерів).

3. Низький рівень обслуговування та якості надання туристичних послуг (низька конкурентоспроможність Херсонщини серед більш розвинутих регіонів України, зокрема через нерозвинений менеджмент туристичних підприємств; недостатній рівень підготовки фахівців індустрії гостинності та туристичного супроводу).

4. Відсутність просвітницької діяльності та науково-освітнього забезпечення сталого розвитку галузі туризму та діяльності курортів (відсутня сучасна методологія статистичного моніторингу в галузі туризму та готельного бізнесу; не проводяться аналіз зовнішнього середовища, ресурсів, сегментів ринку та соціологічні дослідження ринку туристичних послуг Херсонщини тощо).

5. Відсутність сталого розвитку внутрішнього та міжнародного туризму (недостатній рівень підтримки проєктів, ініціатив та стартапів громадських організацій та інших туристичних об'єднань для подальшого розвитку галузі туризму та курортів; недостатній рівень фінансування заходів, спрямованих на розвиток галузі туризму та курортів, з місцевих бюджетів та низький рівень інвестиційних внесків у туристичну сферу) [2].

Незважаючи на такі проблеми розвитку туристичної галузі на Херсонщині, ця сфера послуг залишиться пріоритетом у стратегії розвитку південного регіону.

Література

1. Бойко В.О. Екологічний туризм: проблеми, перспективи та шляхи розвитку. Економіка, фінанси, управління: наукові підходи та практика реалізації: зб. матеріалів здобувачів вищої освіти і молодих вчених III Всеукр. наук. – практ. конф. / за ред. Танклевської Н.С. Херсон : ХДАУ, 2020. С. 19-21.

2. Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019-2021 роки. URL:<https://visitkherson.gov.ua/regionalni-programi/programma-rozvitku-turizmu-ta-kurortiv-u-xersonskij-oblasti-na-2019-2021-roki/>

*Бойко Л.О. – к.с-г.н., доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛУ

Перспективи світової економіки і роздрібної торгівлі у 2020 р. невизначені. Експерти лише сходяться на тому, що загальне економічне зростання буде стриманим, але все-таки це буде зростання, оскільки збільшення споживчих витрат й інфляції в більшості країн буде як і раніше невеликим. Спалах коронавірусу в Китаї на початку року та розповсюдження його по всьому світу додав додаткової невизначеності щодо світової економіки. При цьому світовий ритейл розвивається цілком стабільно [1].

На сьогодні кількість мережевих магазинів як у світі так і в Україні зростає, найактивніше розвиваються продовольчі мережі, а також магазини одягу українських дизайнерів та виробників. Вони першими змогли пристосуватися до кризи та адаптувати свій асортимент відповідно до нових вимог покупців.

Продовольчий ритейл перебуває на порозі глибоких змін. На думку експертів, великі формати будуть сповільнювати свій розвиток, продовжать активно розвиватись дискаунтери та «магазини біля дому», торговельні точки спеціалізованого ритейлу - магазини екотоварів, сирів, пива. Щодо поведінки споживачів, то посилиться тенденція популяризації продуктів, готових до споживання, продуктів фреш-сегменту. Також поширяться популярність таких елементів самообслуговування, як обладнання для приготування кави, морозива, соків.

У практиці продовольчого ритейлу будуть набирати оберти експерименти з digital-технологіями: каси самообслуговування, розрахунки за допомогою мобільних терміналів. Втім успіх ведення бізнесу буде визначати операційна ефективність. Для досягнення максимальної операційної ефективності зараз швидко розвиваються інструменти аналізу та прогнозування за допомогою BigData, нейронних мереж та самонавчальних систем [2].

Податкове законодавство в Україні найбільш нестабільне з галузей права. Головні «правила гри» змінюються, як мінімум, щорічно. Очевидно, що найближчим часом необхідно мораторій на зміну податкових норм. Щодо необхідності змін, доцільне зниження ставок основних податків, заборона перекладання на сумлінного платника податків податкового тягаря, а також скорочення фактичних перевірок та штрафів за дрібні порушення за розрахунковими операціями. Що стосується саме ритейлу, то всі оператори ринку зітхнули б із полегшенням після скасування ліцензій на торгівлю алкоголем та тютюном для кожного касового апарату.

Великі мережеві магазини в Україні почали скуповувати дрібніших конкурентів. Крім того, деякі великі мережі «з'їдають» інших гігантів -

наприклад, дев'ять магазинів «Каравану» купив «Ашан». В цілому щорічно в Україні фіксується по 1-2 операції з поглинання роздрібних мереж. Зазвичай великі мережі збільшують свої площі і нарощують присутність в регіонах, викупаючи локальних гравців або частину їх мереж: так, на місці [АМСТОР](#) відкрилися «Сільпо», VARUS придбав активи «Перехрестя» тощо. Тому, як розповіли в Асоціації ритейлерів України, великим операторам в цілому зараз цікава купівля невеликих мереж за невеликі гроші, ці магазини можна оперативнo інтегрувати в уже існуючу мережу.

Однак якщо нинішні власники роздрібних мереж готові вийти з бізнесу і не виставляють на свої активи завищених цінників, можливі й інші великі поглинання. Але, як показує практика, потужні продавці якраз тримають ціни до останнього і опускають їх дуже неохоче.

Зараз на ринку залишилося близько 130 операторів - це дуже багато. В тій же Польщі їх близько 30. У нас йдуть найчастіше регіональні гравці або дрібні столичні. У довгостроковій перспективі на ринку можуть залишитися тільки великі мережевики. Водночас, затребуваними залишаються і магазини формату «біля дому» [3].

Вибагливий покупець постійно шукає де дешевше, тому у нас популярні ринки, де немає фіксованого цінника з ПДВ, де люди можуть торгуватися. У свою чергу, виробник намагається здешевити товар за рахунок сировини нижчої якості і за рахунок економії на упаковці. Зараз активно розвивається не тільки продовольчий ритейл, але і сфера громадського харчування (ресторани, фудкорт), мережі електроніки. Тренди останніх років - аутлет центри (стокові магазини), аптеки, парфумерні, білизняні, взуттєві магазини. А ось книгарень стає все менше.

Проблемою українського ритейлу є нестача якісних торгових площ. Якщо оператори ювелірного, косметичного і фешн-ритейлу орієнтуються на порівняно невеликі площі в ТРЦ або стріт-ритейлі, то для великих мережевих магазинів знайти приміщення потрібного розміру непросто. Нові якісні площі знайти проблематично, тому потужні оператори почасти й орієнтуються на поглинання невеликих мереж, які вже володіють майданчиками в вигідних локаціях.

Ритейлери не планують зменшувати темпи свого розвитку, вони заохочують роздрібну торгівлю до збільшення кількості власних приміщень. Поки що, керівники торговельними центрами йдуть на поступки орендарям та погоджуються знижувати вартість наймання приміщень приблизно на третину. Деякі власники готові робити ремонт власним коштом, що теж заохочує мережі активніше відкривати нові магазини.

Власники нерухомості, розташованої на перших поверхах будівель, узагалі не прив'язують вартість оренди до курсу валют. У такий спосіб багато з них намагаються залучити не лише власників магазинів, а й

рестораторів. Найактивніше традиційно бізнес розвиватиметься в Києві, Львові та Одесі, які приймають найбільшу кількість відвідувачів.

Література

1. Аналітика Deloitte: Глобальні тренди роздрібної торгівлі на 2020 рік. URL: <https://rau.ua/novyni/deloitte-globalni-trendy-2020-rik/>
2. Торговельні мережі оптимізують бізнес. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/info/8-torgovelni-merezhi-optimizuyut-biznes>
3. В Україні стане менше торгових мереж: куди зникають супермаркети. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/business/v-ukraine-stanet-menshe-torgovyh-setey-kuda-ischezayut-supermarkety-1032214.html>

*Боліла С.Ю.- к.с.-г.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Маркетингове забезпечення діяльності підприємств завжди залишалося в пріоритеті досліджень науковців, які значну увагу приділили його теоретико-прикладним аспектам [1, 2, 3]. І в той же, час концепція маркетингу є динамічною та трансформується під впливом соціально- економічних змін в суспільстві. Тому ряд питань щодо використання сучасних підходів маркетингу залишаються неповністю висвітленими та потребують вивчення.

Еволюція розвитку маркетингової діяльності вітчизняних компаній все більше свідчить про необхідність врахування сучасних вимог ринку та тих трансформацій, які відбулися в соціально-економічному середовищі, коли споживач з об'єкту трансакції перетворився на активного суб'єкта взаємовідносин з виробником. Намітився перехід від традиційної системи використання маркетингу до побудови діяльності на принципах холістичного маркетингу, в тому числі і на продовольчих ринках, що активізує в цьому напрямі також виробників харчових продуктів задля збільшення прихильності покупців до їх товарів. Товари нині змінюють свої характеристики, все більше пристосовуючись до наявних та перспективних цільових ринків. Змінюється і купівельна поведінка споживачів, все більше відходячи від традиційних поведінкових моделей, її все важче формалізувати, зважаючи на активну реакцію споживача на інновації та нові технології. Сьогодні товаровиробнику недостатньо вивчати наявний попит, необхідно його прогнозувати, а подекуди і штучно створювати, для того щоб відвоювати певну частку ринку, в тому числі і на локальному рівні, в умовах загострення конкурентної боротьби. Зміни, що відбулися, в складному бізнес-середовищі змушують товаровиробників здійснювати пошук адекватним ситуації ефективних

маркетингових інструментів, що дозволить виокремитися серед конкурентів та ідентифікувати виробника та його продукцію, сформувавши лояльність споживача та зайняти вигідну позицію на ринку.

В сучасних умовах ринку підприємства змушені переорієнтувати свою увагу на пошук нових можливостей для утримання клієнтів. Це змушує до використання підприємствами маркетингу взаємовідносин, що зосереджується на формуванні спільної цінності з кожним окремим споживачем. Такий підхід обумовлює реалізацію стратегії успішного майбутнього розвитку підприємства в продовольчій сфері.

Джерелами конкурентних переваг в умовах нецінової конкуренції є компетенції, що активують процес формування та нарощування доданої вартості для виробника. Для ключових з них слід віднести: ступінь корисності, безпеки та повноти задоволення для споживача, ступінь відповідності якості споживчим очікуванням, рівень та доступність цін, рівень та динамічність змін асортименту, наявність додаткових послуг, наявність програм лояльності. Формування цільових орієнтирів розвитку діяльності виробника продуктів харчування потребує аналізу його стану, визначення проблем, оцінки конкурентної позиції на ринку, вивчення профілю споживача, що дозволить виробити оптимальні маркетингові рішення та визначити ефективні маркетингові технології та їх інструменти.

Маркетинг взаємовідносин включає в себе створення, підтримку та розширення надійних відносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Тобто метою є не просто формування та збільшення клієнтської бази, а розвиток якісних взаємозв'язків з кожним споживачем і партнером. Крім цього, необхідно створити систему управління взаємовідносинами. Одним із інструментів підтримки таких зв'язків є інформаційна аналітична складова та відповідне програмне забезпечення для підприємств, що призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами / партнерами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування споживачів шляхом збереження та оброблення інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів. Цей підхід в діяльності підприємств на сьогодні вже перетворився на концепцію, спрямовану на побудову стійких ділових відносин з клієнтами/ партнерами та проявляється в бізнес-стратегії, що спрямована на використання передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких підприємство збирає та обробляє інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях життєвого циклу та використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин. Ця стратегія визначає взаємодію з споживачами в різних аспектах: вона стосується реклами, продажу, доставки і обслуговування, дизайну і виробництва нових продуктів та ін. для того, щоб запобігти відходу клієнта до конкурента та збільшити прибутки товаровиробника.

Таким чином, в сучасних умовах підприємству необхідно вибудовувати свою діяльність на підставі моделі управління взаємовідносинами з

споживачем, зважаючи на його профіль, формати споживання, моделі лояльності споживача, розробляти та впроваджувати сучасні маркетингові технології, інноваційні методи та техніки просування й продажу з врахуванням індивідуальності клієнта та використанням інструментів цифрового маркетингу.

Література

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. К.: ЦУЛ, 2016. 252 с.
2. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу в контексті сталого розвитку підприємства: теоретико-методичний аспект. *Бізнес Інформ*. 2018. №11. С. 346-351.
3. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С. 227-234.

Боліла С.Ю. - к.с.-г.н., доцент
Гринько Д.П. – здобувач вищої освіти другого(магістерського) рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ НОВИХ ФОРМАТІВ СПОЖИВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні, лідерство в конкуренції отримує той, хто більш компетентно володіє механізмом розробки та реалізації маркетингових стратегій підприємства з врахуванням споживача та його форматів споживання. Загальні питання стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств давно цікавлять провідних науковців [1, 2]. Але деякі питання, що стосуються практичних моментів розробки та реалізації стратегічних заходів підвищення конкурентоспроможності продукції на основі лояльності споживача на локальному рівні, залишаються нерозкритими.

Для ефективної системи управління, дієвого маркетингу підприємств в сфері м'ясопереробки сьогодні притаманні: активна інтеграція й гармонізація потреб і діяльності всіх учасників мереж створення цінності для споживачів; гнучка та інноваційна стратегія й інтегрований розвиток бізнесу всіх елементів мережі створення цінності для споживачів, що містить ключові пріоритети: повне використання потенціалу успішних товарів та їх асортиментних комплексів; інноваційність діяльності, що орієнтована на забезпечення виявлених очікувань споживачів; високий рівень експертизи якості продукції; розширення географії діяльності та партнерських зв'язків; довершеність виконання операцій; ключові компетенції у сфері виробництва функціональних продуктів, товарів для підтримки здоров'я людини, її доброї фізичної форми, краси, інгредієнтів та

супутніх продуктів для промисловості та інших галузей економіки з високим потенціалом зростання; захищена і ефективна система глобального розвитку бізнесу. Внаслідок цього системними компаніями досягаються високі показники обсягів продажу і прибутковості діяльності. Досить показовим в цьому контексті є ТОВ «Ювілейний», що знаходиться в десятці лідерів, товари яких мають прихильність у споживачів м'ясопереробної продукції на ринку м. Херсона. На прикладі цього підприємства можна виділити стратегічні орієнтири маркетингової діяльності, які є пріоритетними з позицій формування системи лояльності споживача на локальних ринках, таких як ринок м. Херсон. Вони охоплюють складові: акціонерів - для яких важливим є надання якісної фінансової інформації, забезпечення стабільності, безпеки та ефективності процесів і розвитку бізнесу; споживачів - спрямованість на високу якість продукції, безпеку для здоров'я, корисність продукту та його натуральність; працівників - інвестиції в розвиток персоналу, його навчання та підвищення рівня професійності та створення лояльності до компанії через кооперацію та підтримку ініціативи; постачальників та посередників - розвиток співробітництва на принципах прозорості, конструктивності, доброчесності, обміну досвідом та дотримання домовленостей; місцеві контактні аудиторії - підтримка соціальних програм та інтеграція соціальних ініціатив у моделі бізнесу, зменшення екологічних ризиків та збереження природнього середовища. Приклад ТОВ «Ювілейний» є надзвичайно актуальним в контексті опанування вітчизняними підприємствами резервів інтенсивного нарощування і використання потенціалу внутрішнього ринку щодо попиту на товари з високим рівнем доданої вартості, а також демонстрацією можливостей формування гармонізованого з актуальними параметрами покращення життєдіяльності споживачів базису маркетингу.

Ринок України має потужний потенціал органічного та інтенсивного (в контексті збільшення попиту на товари з високим рівнем доданої вартості) зростання щодо споживання м'ясопродуктів, який використовується і розвивається недостатньо. Окрім падіння реальної купівельної спроможності населення, тобто можливості населення виділити зі своєї споживчої кошика частку витрат на продукцію м'ясопереробки, чинниками, що зумовили негативні тенденції, є дефіцит пропозиції гармонізованої до специфіки життєдіяльності сучасного споживача, новітніх форматів його запитів, а також відповідне заміщення м'ясопродуктів в раціоні українців іншими продуктами, яким покупець, навіть маючи кошти, надає перевагу. Визначаючи проблеми інтенсивного зростання вітчизняного виробництва м'ясопереробної продукції, слід зазначити, що у нашій країні, проводиться недостатня робота щодо модифікації характеристик споживання, які визначають позитивні і відчутні зміни місткості ринку. Останнє, багато в чому, обумовлене рівнем та якістю поточної організації взаємодій учасників ринку, який залишається відносно незадовільним. А це заперечує можливості швидкої та ефективної системної трансформації ринку, яка є надзвичайно актуальною. Для вітчизняних підприємств проблематичним є інтегрування параметрів маркетингових програм і результатів розвитку в єдину економічну модель бізнесу. Споживання м'ясопереробної

продукції в Україні формується великою мірою спонтанно, в контексті загальної світової тенденції до прагнення здорового і активного життя. Підтримка сучасних іміджевих ритуалів та інші заходи, що безпосередньо не пов'язані з масовими продажами, ігнорується з фінансових причин та фахових стереотипів економіки з широким діапазоном допусків у конкуренції. Внаслідок розвинутості аграрного сектора та певній частці населення, що проживає в сільській місцевості, домогосподарства традиційно визначаються конкурентом вітчизняних м'ясопереробних підприємств, навіть з високим рівнем споживання продуктів глибокої переробки, а асоціації традиційних м'ясопродуктів формуються природою та натуральним типом споживання. Визначних зрушень в ментальності споживачів, на користь технологічних продуктів, з високим рівнем корисності та доданої вартості, виробниками за багато років так і не досягнуто. Мода на органічні продукти має особливі прояви, які не дозволяють повною мірою скористатися потенційними економічними ефектами вітчизняним виробникам, в тому числі спричинених ними ж. Рекламні кампанії виробників будуються, у більшості випадків, на стратегіях прориву, стимулюючих першу закупівлю чи нову спробу. Вибір марки і подальшу лояльність визначає доступність в зручних торговельних точках виготовленої продукції, за прийнятною ціною, а також впевненість в стабільності якості. Основними причинами купівлі м'ясної продукції є звичка, традиції використання у приготуванні великої кількості страв, усвідомлення необхідності поповнення резервів організму у корисних речовинах. Результати досліджень доводять, що за умов сильної конкуренції підприємства мають надавати перевагу не стільки економії на витратах виробництва, скільки опануванню ефективних форматів виробничо-комерційної діяльності, які дозволяють гнучко адаптуватися до специфічних потреб окремих груп споживачів. Гарним прикладом у цьому контексті є розвиток і традиційних, і новітніх ринків та секторів. Створення нових сегментів ринку з низьким рівнем конкуренції, шляхом пропонування споживачам суттєво вдосконаленої продукції, а також утримання лідерства тривалий час, за рахунок активного формування структури створених взаємодій, є стратегією найбільш успішних компаній світу, бізнес-моделі яких опановується і українськими підприємствами.

Формат об'єкту обмінів, у його маркетинговій інтерпретації задає структуру і профіль просторів взаємодії, у яких діє споживач і, відповідно, підприємці. Управління категоріями – цілісностями передбачає глибоке розуміння схем організації купівельного процесу, життєдіяльності людей. Таким чином, ключові мотиви закупівель товарів (бажані/небажані результати) набувають у маркетингових моделях активного взаємозв'язку із порядком організації споживання і життєдіяльності взагалі (структура стандартних закупівель (асортимент, товари, бюджет, час купівлі тощо), закупівлі з огляду на ситуацію (подія, оточення, зручність, особливі умови споживання тощо)). В оцінках продукції м'ясопереробки використовуються градації за ознаками вартості, здоров'я, смаку, статусу. Також важливими є градації, які пов'язані з елементами споживання: їжа для мене, їжа для дітей, їжа для чоловіків, їжа не для нас; їжа для певних верств населення (для багатих, для бідних); їжа для сніданку, обіду, вечері;

застілля, спільне харчування зі співробітниками, родинні трапези та ін. Крім того, досяжний діапазон змін у споживанні визначається: заміненістю необхідних продуктів та модифікаціями звичок у харчуванні.

Таким чином, у створенні ефективних операційних моделей розвитку м'ясопереробного бізнесу та забезпеченні його конкурентоспроможності принципово важливим є дотримання гуманістичних принципів у гармонізації елементів базису, що складає основу бізнес-компетенцій і ефективності маркетингу, з системами життєдіяльності споживачів та врахуванні їх форматів споживання, що дозволить комплексно вирішувати проблем товаровиробника за рахунок підвищення рівня організації взаємодії з споживачами та формування його прихильності до продукції компанії.

Література

1. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібн. К.: ЦНЛ, 2006. 384 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств.: навч. посібн. К.: Знання, 2006. 444 с.

Боровік Д.В. - головний спеціаліст з питань управління об'єктами державного майна Територіального управління Державної судової адміністрації України в Херсонській області, м. Херсон, Україна

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Як відомо, механізм управління інвестиційними ресурсами є складовою механізму управління фінансовими потоками і характеризується тим, що:

- є складовою частиною загальної системи управління галуззю (підприємством);
- відіграє ключову роль у відновленні економічного, соціального та екологічного потенціалів;
- як система механізм інвестування формує інвестиційні потоки, скеровуючи їх у відповідності до стратегічних цілей і мети, які визначаються державною аграрною політикою (політикою підприємства, регіону).

До найбільш дієвого методу державного впливу на соціально-економічний розвиток суспільства є розробка та виконання спільних загальнодержавно-регіональних програм.

Виконання цільових програм – це інструмент державного впливу на розвиток сільського господарства, завдяки якому регіональні органи державної влади, місцеві органи виконавчої влади і місцевого самоврядування разом з державною центральною владою спрямовують

спільні зусилля на вирішення питань соціально-економічного розвитку та активізацію інвестиційних процесів.

Державна підтримка цільових програм може мати місце у:

- частковому або повному фінансуванні інвестиційних проектів;
- формуванні портфеля інвестиційних проектів для включення їх у програми кредитування по лініях міжнародних фінансових організацій;
- створенні відповідної правової та законодавчої бази;
- формуванні ринкової інфраструктури;
- підготовці за державний кошт керівних кадрів та спеціалістів з питань управління розвитком сільського господарства.

Складання інвестиційних програм потребує планування, під час якого детально розробляються економічні та фінансові аспекти стратегії, дається техніко-економічне обґрунтування конкретним заходам. Основним завданням планування є обґрунтування обсягів залучення інвестицій, необхідних для здійснення передбачених проектом заходів.

Планування інвестиційної діяльності аграрної галузі – це визначення шляхів досягнення поставлених цілей на основі збалансованого формування, розподілу й використання інвестиційних, природних, матеріальних і трудових ресурсів. Воно дає змогу максимально виявити внутрішні потенційні можливості та спрямувати їх на досягнення поставленої мети.

При складанні аграрних інвестиційних програм необхідно у кожному регіоні врахувати вирішення таких проблем як:

- впровадження інноваційних енергозберігаючих технологій у сільськогосподарське виробництво;
- оновлення виробничого потенціалу і перехід до більш ефективних технологій;
- розширення асортименту продукції що випускається та покращення її якісних характеристик у відповідності до стандартів СОТ;
- впровадження більш врожайних сортів і гібридів сільськогосподарських культур та заміну низькопродуктивного гурту тварин на більш продуктивний;
- поліпшення навколишнього середовища.

Система управління інвестиційними ресурсами є одним з найважливіших механізмів реалізації аграрної інвестиційної політики. Ефективне використання інвестованого капіталу – це створення додаткових робочих місць, збільшення відрахувань до бюджетів усіх рівнів, здешевлення продуктів харчування, забезпечення суспільного спокою у країні. Підвищення якості управління потоком інвестицій дасть поштовх розвитку економічного, соціального, екологічного та інших ресурсних потенціалів. Надзвичайно велику роль у інвестиційному механізмі відіграють комерційні банки та інші фінансово-кредитні установи, які у даний часовий період перебувають у стані реформування. Разом з активізацією ринкового середовища, функції фінансово-кредитних установ постійно повинні доповнюватися у залежності від потреб клієнтів, у т.ч. й інвесторів.

Особливої уваги з боку банків потребує розвиток малого й середнього бізнесу на селі, який є основою зміцнення продовольчої безпеки країни. Досвід США, Європейських та інших розвинених країн світу свідчать про те, що система аграрного кредитування потребує такого організаційного оформлення, яке б враховувало специфіку сільського виробництва, поєднуючи у собі ринкові принципи банківського кредитування та державної підтримки і контролю за цільовим використанням коштів й своєчасним поверненням суб'єктами виробництва отриманих ними кредитних ресурсів. Для цього, в усіх регіонах, необхідно створювати спеціальні фінансово-кредитні установи банківського типу, які б акумулювали довгострокові грошові накопичення з метою їх подальшого інвестування у розвиток сільського господарства. Це пояснюється тим, що більшість сільських господарств є малоприбутковими і нездатними забезпечувати сучасне ефективне виробництво із-за недостатніх обсягів обігових коштів. Поява спеціалізованих (інвестиційних, іпотечних та ін.) банків, які б мали нові організаційно економічні форми банківського обслуговування суб'єктів аграрного виробництва, більш повно забезпечувала б розвиток агропромислової економіки, стимулювала б інвестиційні процеси як у сільському господарстві так і у переробній та харчосмаковій галузях. Для того, щоб зрушити з місця процес активного створення аграрних спеціалізованих банків у регіонах, засновниками (акціонерами) їх повинні бути не тільки комерційні структури, а й держава, яка зможе і повинна забезпечити довгострокове кредитування загальнодержавних й регіональних стратегічних програм, здійснюючи, при цьому, контроль за ефективністю використання інвестованих коштів. Шляхом посередництва через такі банки могли б здійснювати капітальні вкладення й інші інвестори, у тому числі, іноземні, які справедливо нарікають на відсутність прозорості процесів інвестування у державі та затримку своєчасного повернення інвестованих коштів і сплати дивідендів. Виконуючи посередницькі функції між інвесторами та отримувачами інвестицій, такі спеціалізовані банки могли б регулювати інвестиційні потоки, контролюючи хід виконання договірних зобов'язань між отримувачами інвестицій й інвесторами, надавати аграріям фінансову допомогу у створенні інфраструктури кооперативних об'єднань, сприяти розвитку кооперативного руху на селі. Вони також були б здатні виконувати такі функції як управління перерозподілом акціонерного капіталу, надання консультативних послуг щодо зменшення дебіторсько-кредиторської заборгованості суб'єктами господарської діяльності та ін..

Література

1. Тейлор С. Региональное экономическое развитие на базе программно-целевого подхода: опыт Западной Европы. *Экономика и социология*. - 2000. №1. - С. 3-36.

*Боровік Л.В. – д.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно – економічний університет, м.Херсон, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ

Інвестиційна політика в Україні щодо сільськогосподарської галузі формується під впливом конкретних економічних реалій, є предметом досліджень її переваг і недоліків, методів та інструментів здійснення. Основним її завданням є підвищення темпів економічного зростання сільського господарства, подолання кризи неплатоспроможності сільгосппідприємств та підвищення їх конкурентоспроможності. Інвестиційна політика передбачає:

- створення умов для розвитку інноваційно-інвестиційних процесів у сільському господарстві кожного з регіонів;
- покращення умов для ринкових відносин;
- оздоровлення грошово-кредитної системи;
- формування привабливого інвестиційного клімату;
- подолання відставання вітчизняного сільського господарства від аграрного сектору розвинених країн світу;
- створення системи соціальної підтримки сільського населення та ін.

Чинники, що формують інвестиційний клімат, поділяються на загальнодержавні та регіональні і визначаються державною та регіональною інвестиційними політиками. Вони направлені на підвищення інвестиційної привабливості об'єктів приватизації; залучення як вітчизняних так і іноземних інвестицій; формування нормативно-правової бази; розвиток конкурентного середовища; збільшення надходження інвестицій та ін.

В різних регіонах країни ці чинники різняться між собою, а отже і методи управління інвестиційними процесами є неоднаковими. До найбільш типових чинників, які суттєво впливають на інвестиційні процеси в сільськогосподарській галузі, слід віднести: несприятливі кліматичні умови для вирощування сталих врожаїв сільськогосподарських культур у багатьох регіонах країни; екологічні ризики (підтоплення, заболочення, високий рівень солонцюватості орної землі та вітрової ерозії ґрунтів); наявність малопродуктивних піщаних солонцюватих сільгоспугідь; наявність зрошуваних мереж та переробної інфраструктури; розвиненість транспортної інфраструктури; прямий вихід до портів Чорного і Азовського морів південно-східних регіонів; ступінь розвитку соціальної інфраструктури, тощо.

Незначна щільність населення, недостатня кількість професійно підготовлених працівників, негативно впливають на інвестиційний клімат. Враховуючи те, що 35,0-37,0% сільського населення відноситься до економічно неактивного, а реальні трудові ресурси складають біля 15,0%

працездатного населення, ризики довгострокових інвестиційних вкладень в сільське господарство є високими.

Внаслідок незавершення та недосконалості реформ і відсутності дієвої державної інвестиційної стратегії та недосконалості Законів України, держава дотепер не в змозі подолати кризові явища в АПК. За даними Інституту аграрної економіки це призвело до того, що фактичний термін використання виробничих засобів у аграрному секторі перевищує у 2,4 рази нормативний, а більшість господарств, не маючи обігових коштів, не здатні до саморозвитку.

Лібералізація цін на промислову продукцію на початку ринкових перетворень і утримання державою в «ручному режимі» цін на сільськогосподарську продукцію на рівні, невідповідному потребам відтворення основних засобів та поповнення обігових коштів, поглибило нееквівалентність міжгалузевого обміну, що руйнівню вплинуло на інвестиційні процеси в аграрній сфері економіки.

Залежність аграрного виробництва від погодно-кліматичних та екологічних умов робить результати праці селянина непередбачуваними, що негативно впливає на інвестиційну привабливість сільського господарства.

Враховуючи специфіку сільськогосподарського виробництва та вплив його на формування продовольчої безпеки країни держава, як активний суб'єкт земельних відносин і один з основних інвесторів в економіку сільськогосподарської галузі, повинна більш активно впливати на процеси інвестиційної діяльності. Без втручання державних органів влади розвиток сільського господарства буде уповільненим, а його інвестиційна привабливість недостатньою.

З метою посилення активності інвестування сільськогосподарського виробництва державою, необхідно:

- створити відповідні умови для розвитку підприємництва в сільській місцевості, що сприятиме збільшенню робочих місць, зменшенню відтоку сільського населення в міста та підвищенню його ділової активності.

- стимулювати експорт овочів, плодів та ягід з метою завоювання ринків в країнах ближнього і дальнього зарубіжжя;

- наслідуючи приклад США і країн Західної Європи, ввести в дію механізм гарантованих цін на сільськогосподарську продукцію і сировину;

- стимулювати розвиток інтеграційних процесів та створення машино-тракторних станцій (МТС), які б обслуговували не тільки сільгоспідприємства і фермерські господарства, а й особисті селянські господарства;

- посилити темпи будівництва житлового фонду за рахунок держави для спеціалістів сільського господарства, медичних працівників, вчителів, багатодітних і молодих сімей та більш активно здійснювати в сільській місцевості роботи по газифікації населених пунктів.

Джерелами поповнення власних обігових коштів можуть бути: реінвестування прибутку; скорочення тривалості виробництва

тваринницької продукції; впровадження новітньої техніки і технології; скорочення терміну зберігання матеріальних ресурсів; зменшення складських запасів продукції, готової до реалізації; організація переробки сільськогосподарської сировини безпосередньо на підприємствах; скорочення часу перебування обігових коштів у грошовій формі та ін.

На наш погляд, перспективним напрямом формування інвестиційних ресурсів є залучення інвестицій з боку виробничих об'єднань з інших галузей економіки та іноземне інвестування. Вкладення капіталу в сільське господарство такими промисловими об'єднаннями як «Нібулон», «Мотор-Січ», «Дніпро» та ін., сприяє пошвидченню інвестиційних процесів в південній частині Херсонщини, а іноземні інвестиції залучені з таких країн як США, Кіпр, Великобританія, Швеція та ін. значно впливають на впровадження інноваційних технологій у виробництво та переробку сільгоспсировини.

Одним з важливих джерел інвестування сільгосппідприємств є лізинг, який являється видом підприємницької діяльності, спрямованої на інвестування тимчасово вільних чи залучених засобів.

Велике значення для залучення інвестицій в сільськогосподарську сферу має впровадження у виробництво нової техніки та інноваційних технологій.

Впровадження сучасних науково-технічних розробок:

- активно впливатиме на поліпшення якості продукції, що виробляється на сільськогосподарських підприємствах, знижуючи її собівартість та підвищуючи конкурентоспроможність;

- сприятиме зменшенню витрат на одиницю продукції, що виробляється, позитивно впливаючи на ефективність використання обігових коштів;

- дасть можливість замінити технологічні процеси, які носять занадто витратний характер. Зниження частки ручної праці у виробничому процесі дозволить частину вивільнених коштів використовувати на соціальні потреби.

Література

1. Малік М.Й., Нужна О.А. *Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми* [монографія]. – К.: ННЦ ІАЕ. – 2007. – 270с.

2. Танклевська Н.С. *Фінансова політика сталого розвитку аграрних підприємств України: теорія, методологія, практика* [монографія]. – Херсон: Айлант. – 2010. – 376с.

Вибранський В. В. - здобувач вищої освіти
третього (освітньо-наукового) рівня

Науковий керівник: *Танклевська Н. С.* - д.е.н., професор
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

На сьогодні спорт та фізична культура є актуальним напрямом розвитку суспільства як в матеріальному, так і духовному аспекті. Адже спорт виконує не тільки соціальну функцію, але й економічну та політичну функції, є вагомим джерелом отримання прибутку. Українська спортивна індустрія знаходиться в трансформаційному періоді, який характеризується недостатнім рівнем фінансування цієї сфери, застарілою матеріально-технічною базою, відсутністю ефективної системи оподаткування, несистемним спонсорством та меценатством. Крім цього, спортивна індустрія недостатньо використовує провідні надбання сучасного спортивного менеджменту щодо використання ефективних методів управління, впровадження маркетингу, вивчення ринку тощо. Тому актуальним є забезпечення розвитку спортивної сфери в контексті застосування сучасних концепцій управління спортивним менеджментом.

Спортивний менеджмент - це цілеспрямований впливом суб'єкта управління на об'єкт управління для забезпечення переведення феноменів спортивної екзистенції у новий якісний стан, тобто переведення об'єкта з висхідного, початкового стану у бажаний, запланований, а також на підтримку системи спортивних інститутів [1].

Спортивний менеджмент – це одночасно і галузь людських знань, і сфера прийняття управлінських рішень, і категорія людей (соціальний прошарок), об'єднаних в економічній конкурентоспроможній системі (організації) та управління спортивною організацією в абрисах творчої діяльності спортсмена як суб'єкта спортивного менеджменту [2].

Історія розвитку менеджменту спортивної сфери налічує багато століть. Першими в цій сфері були ще древні римляни, які були власниками гладіаторів. Проте, справжні спортивні управлінці з'явилися лише наприкінці ХІХ століття, коли почалася масовість захоплення фізичною культурою і спортивними змаганнями. У Радянському Союзі спортивними менеджерами ставали в основному військові - силові відомства створили такі «всеспортивні» клуби, як ЦСКА, «Динамо» і «Спартак». І саме офіцери МВС, КДБ і Міністерства оборони займалися «господарським забезпеченням спортивної діяльності». [3].

Існує п'ять основних сучасних концепцій спортивного менеджменту [2, 4, 5, 6]:

- 1) Концепція теорії людських відносин - направлена на те, щоб звернути увагу на зміщення фокуса уваги від групи до індивіда; закликати індивідів повернутися до впевненості у собі, розвивати субстанціональне виявлення впевненості у собі через діяльність в рамках спортивного руху. Теоретики даної концепції закликали індивідів до розвитку і реалізації своїх здібностей, необхідних спортсмену, а також отримання задоволення від

вирішення спортивних задач, покладених на особистість, в основі яких досягнення найвищого (максимального) результату.

2) Концепція системного підходу - розглядає всі фізкультурно-спортивні організації як відкриті системи і враховує всі стабільні та змінні взаємозв'язки із врахуванням змін в будь-якому елементі системи або в системі в цілому. Тобто, на перше місце висувається не аналіз складових частин або окремих об'єктів системи як таких, а характеристика системи або проблеми в цілому. Це забезпечує взаємодію об'єктів та цілісність всієї системи.

3) Концепція процесного підходу - передбачає виконання всіх функцій спортивного менеджменту. Управлінська діяльність розглядається не як миттєва дія, а як комплекс безперервно пов'язаних дій. Як зазначалось раніше, до функцій спортивного менеджменту відносяться функції організації, планування, мотивації, контролю та координації

4) Концепція ситуаційного підходу - передбачає вміння та можливість менеджера впливати на конкретно існуючу ситуацію, яка в даний момент є вагомим фактором дії на організацію в цілому.

5) Концепція вірусного менеджменту - передбачає зміну поведінки працівників, зараженні їх новою ідеєю з метою приведення компанії до бажаного результату. У поточному бізнес-середовищі пошук працівників, які не просто виконують свою роботу, але надихаються, пропонують нові цікаві ідеї та впроваджують їх, а також "заражають" інших працівників своїм ентузіазмом, виходять на перший план. Таким чином, "креативний менеджмент" в управлінській практиці стає "вірусним менеджментом".

Вважаємо, що найбільш доцільно використовувати концепцію системного підходу, яка полягає в тому, що при аналізі враховуються всі зміни в будь-якому елементі системи та в системі в цілому. А також концепцію вірусного менеджменту, що передбачає залучення сучасних креативних спеціалістів з новими ідеями до вирішення завдань, які забезпечать розвиток вітчизняної спортивної сфери.

Спортивний менеджмент – достатньо новий вид менеджменту для українського суспільства. Сучасна модель управління в професійному спорті, яка функціонує в Україні, має значні відмінності, свою специфіку, і ті елементи успіху, що ефективно працюють в провідних країнах, можуть бути зовсім недоречними в Україні. Але деякі напрями діяльності зарубіжних менеджерів в сфері спорту, з урахуванням українських реалій, можуть стати рушійними для якісного реформування галузі. Для вирішення зазначених проблем вкрай необхідно запросити до управління сферою фізичної культури та спорту молодих фахівців, які мають професійну освіту, нові ідеї, а також володіти навичками в менеджменті та знаннями ринкової економіки.

Література

1. Ажажа М.А., Білологур В.Є., Постол О.Є., Максименюк М.Ю, Сапа Н.В., Романенко Т.П. Філософія антикризового державного управління / Під ред. д.філософ. н. проф. Воронкової В.Г. Запорізька державна інженерна академія. Запоріжжя. ЗДІА. 2014. 292 с.

2. Білогуров В.Є. Спортивний менеджмент як новий науковий напрямок та дисципліна. Гуманітарний вісник ЗДІА. 2016. № 64. с. 178-190.

3. Спортивний менеджмент: європейська школа. Журнал «Сучасна освіта». №1-2. 2015. URL: <https://s-osvita.com.ua/magazine/stati-iz-zhurnala/obuchenie-zagranitsej/1237-sportivnij-menedzhment-evropejska-shkola> (дата звернення 22.02.2020).

4. Христова Т. Актуальні питання управління процесом у сфері фізичного виховання та спорту. URL: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bernatova9/subor/Khrystova.pdf> (дата звернення 23.02.2020).

5. Kyrylov Y. Y., Tanklevska N. S., Zhosan G. V. Viral management as a subset of creative management in conditions of financial instability. Науковий вісник Полісся № 2 (14), ч. 2, 2018. с. 160-164.

6. Танклевська Н.С., Кирилов Ю.Є., Зайцева О.І. Управління усвідомленими адаптивними організаціями в умовах соціально-економічних трансформацій та фінансової турбулентності. Науковий вісник Полісся. Чернігів: ЧНТУ. 2017. № 4 (12). С. 36-39.

Власюк С.А. – к. е.н, доцент

*Сьомко Н.В. – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАХУВАННЯ АГРОФОРМУВАНЬ

На сьогодні питання та проблематика аграрного сектору в Україні є надзвичайно важливою для економічного сектору та розвитку економіки загалом. Підприємці, які займаються агровиробництвом, почали інтенсивне обговорення перспективи розвитку страхового ринку, зокрема – агрострахування. Це зумовлено інтенсивним розвитком аграрної галузі в Україні відповідно якій повинна бути забезпечена потужна агротехнічна база (інструменти для її виробництва, переробки, зберігання, подальшої реалізації тощо). Зовнішні та внутрішні чинники безпосередньо впливають на саме цей вид діяльності: економічна ситуація в середині країни та за її кордоном, рівень інфляції, попит на продукцію, якість зерна, екологічна ситуація в країні. Тому дієвим способом для збереження сільськогосподарських підприємств є саме агрострахування.

Звичайно, агростраховий ринок України є незначним та не достатньо розвинений, як цього б хотілось. Хоча є один із сегментів страхового ринку, який неможливо проконтролювати – це можливість вітчизняних агрохолдингів та іноземних компаній страхувати свої підприємства через офшори закордоном.

Відповідно до Закону України «Про підприємства в Україні» [1] одним із способів створення агроформування може слугувати становлення присадибної ділянки, орендованої чи дарованої землі, землі що перейшла у спадок тощо, як

окремий сегмент економіки, який не пов'язаний з іншими видами економіки. Керівником або ж засновником такого агроформування стає підприємець чиї земельні ресурси, майно паї становлять засновницький капітал. Також, є можливість із керівником даного агропідприємства вступити у орендні відносини, за яких керівник стає орендарем, а члени – орендодавцями. Відповідальність за економічний розвиток даного створеного підприємства несе виключно його засновник, який повинен вести гідну керівну роботу, тримати своє лідерство серед орендодавців та працівників. Тому, внаслідок краху або банкрутства підприємства, керівник немає права винуватити когось із його партнерів. Орендодавці та працівники в свою чергу не повинні втручатись у справи керівництва підприємства та його фінансову діяльність. Однією із переваг таких приватних формувань є можливість працювати із закордонними та вітчизняними інвесторами, які інвестуватимуть свої кошти у підприємство, співпраця із комерційними банками, які на певних умовах даватимуть кредити на розвиток.

Безперечно, для ефективного функціонування виробництва, бути конкурентоспроможним на агроринку слід розвивати низку заходів на підприємстві: матеріальні, інвестиційні, технічні, фінансові елементи. Саме тому Україна тримає курс на закордонну, високорозвинену систему агрострахування – Європейську та Американську. За підсумками економістів у 2019 році на страховому ринку найбільшої популярності набуває індексне страхування, хоча разом з тим і США не одразу мало успіх у цьому виді страхування. Страхування сільськогосподарських підприємств відбувалось виключно на державному рівні ще за часів посух та бурю, внаслідок яких було тотальне розорення агросекторів. Тим не менш, із стабілізацією погоди страхування охоплювало лише 20% усіх підприємств. Тому парламент вирішив проблему умовою: допомогу отримує лише той, хто страхує свої агропідприємства. Саме це стало стимулом для підприємств. В Україні таким поштовхом до страхування виступає Аграрний фонд, який вимагає страхувати урожай [2].

Схожий принцип застосовує такий вид страхування, як індексне. В Україні такий спосіб функціонує віднедавна, проте уже досягає успіху. Головною особливістю індексного страхування є те, що страховий випадок настає не в разі втрати врожайності через падіння цін чи недобір урожайності, а через природньо-екологічний стан навколишнього середовища. Також однією із переваг індексного страхування над класичним є прозорість та простота, адже виїзд аварійного комісара на місце страхового випадку є не обов'язковим. Сучасні технології, метеостанції чи супутники можуть надати інформацію щодо першопричин виникнення страхового випадку. Саме такі умови індексного страхування спричинили популярність на ринку страхових послуг.

Отже, наведені приклади та факти є підставою для того щоб робити висновки, що страхування аграрного сектору підприємств є невід'ємною складовою функціонування успішної економіки країни. Сільськогосподарські підприємства на чолі із аграріями на даному етапі розвитку України мають

стати рушійною силою економіки, адже для цього у нас є всі сприятливі умови: капітал, ресурси, клімат, розум, робоча сила. Згідно з цим ми повинні забезпечити усі необхідні, зручні та вигідні для обох сторін умови як для агроформувань, так і страхових компаній.

Література

1. Про підприємства в Україні : Закон України N 887-XII від 27 березня 1991 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12>
2. AGRO PROTECTION: в Україні набуває популярності індексне страхування. URL: <https://agroday.com.ua/2019/01/30/agrostrahuvannya-yak-v-ssha-v-ukrayini-nabuvaye-populyarnosti-indeksne-strahuvannya/>

Галат Л.М. - к. е. н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет. м. Херсон, Україна

ПОТЕНЦІАЛ ГОСПОДАРСТВ НАСЕЛЕННЯ У ПЛОДОВОЧІВНИЦТВІ УКРАЇНИ

В процесі реформ у сільському господарстві відбулося формування господарських відносин ринкового типу між усіма суб'єктами на селі, особливе місце серед яких займають господарства населення. Тривалий час вони посідають чинне місце у структурі сільськогосподарського виробництва, формують переважну частину доходів сільського населення та сприяють розбудові сільських територій. Лише у 2016 році особистими селянськими господарствами вироблено 46% валової сільськогосподарської продукції [1, с.11]. Проте, їх потенціал за роки ринкових перетворень змінюється, структура виробництва та реалізація продукції господарствами населення продовжує залишатися неефективною, нераціональною, а цей сектор агровиробників виступає як непрозорий, напівофіційний та залишається поза увагою держави.

Метою дослідження була оцінка ресурсного потенціалу господарств населення в Україні, факторів, що впливають на його зміни та формують перспективи подальшого їх розвитку.

Основною організаційною формою господарств населення, що займаються виробництвом сільськогосподарської продукції, є особисті селянські господарства, яких нині в Україні налічується понад 4 млн, площа їхніх земельних ділянок становить 6,5 млн га землі, половина якої використовується для ведення товарного сільськогосподарського виробництва [1, с.11]. Протягом початкового етапу реформ господарства населення виконували належну роль у сільськогосподарському виробництві, а ресурсна база їх зростала. Площа сільськогосподарських угідь у господарствах населення зростала з 2,6 млн. га у 1990 році до 6,1 – у 1990-му

і 15,7 млн га у 2010 році, а виробництво валової продукції становило – відповідно 44,6; 43,1 і 55,4 млрд грн. За часи реформування аграрного сектору, коли в сільськогосподарських підприємствах спостерігався значний спад виробництва, вони забезпечили відносну його стабільність, компенсуючи значною мірою зменшення виробництва у сільськогосподарських підприємствах та в усіх категоріях господарств.

Головним ресурсом, що формує потенціал аграрного підприємства є земля. Землекористування господарств населення зростало. Якщо у 1990 році сільськогосподарські підприємства використовували 93% сільськогосподарських угідь, а господарства населення – 6,3% та виробляли відповідно 70 і 30% валової продукції, то у 2016 році – відповідно 54,2 та 45,8% сільськогосподарських угідь і виробляли 56 і 44% продукції [1, с.15]. Серед різних видів діяльності в аграрному секторі особисті селянські господарства виробляють найбільші обсяги продукції у плодоовочівництві: у 2018 році – картоплі – 98,2%, овочів - 85,6%, плодів та ягід – 78,3%, винограду – 43,8% [2].

Роль господарств населення у виробництві овочів переважаюча, а що до картоплі то вони практично забезпечують населення та переробні підприємства цим продуктом у повному обсязі. Площі, зайняті при виробництві овочів в Україні в усіх типах господарств в основному стабілізувалися на рівні 446-447 тис га, при цьому питома вага господарств населення у цих площах складає лише 7-8%, а валове виробництво овочів у в них на рівні 85-89% за досліджувані роки [2]. Проте, все ж слід відмітити, що питома вага господарств населення у валовому виробництві починаючи з 2005 року скоротилася в межах 3-4%. Спостерігається незначна динаміка скорочення питомої ваги господарств населення і у виробництві картоплі.

В той же час, динаміка площ, зайнятих під плодовими культурами, ягідними та виноградом вказує на значне скорочення площ під ними від 1990 року як у сільськогосподарських підприємствах, так і господарствах населення, проте, якщо скорочення площ плодових дерев і винограду у підприємствах відбулося понад як у 6 разів, то у господарствах населення таке скорочення спостерігалось у 2,5 рази та на 20% відповідно.

Не дивлячись на те, що за досліджуваній період відбулося суттєве скорочення площ під плодовими, ягідниками та виноградом, вдалося наростити валове виробництво плодів, ягід та винограду. Крім того, садівництво у порівнянні з овочівництвом більш капіталомістке. Причому необхідні значні кошти на початковій стадії такого бізнесу, для закладання саду, будівництва сховища, чи кооперації зусиль з партнерами. Інтенсивне садівництво, виноградарство, та навіть і ягідництво потребує масштабування, що дуже важко досягти на земельних ділянках господарств населення до 2 га. Окрім того, стримувальним фактором, для розвитку господарств населення, є обмежена можливість залучення ними необхідних земельних ресурсів.

Людським потенціалом господарств населення можемо вважати усе

сільське населення працездатного віку, яке складає у 2019 році близько 5,5 млн. осіб. Проте, не менш важливою проблемою є поступове скорочення сільського населення, як утримувача сільських домогосподарств, і джерела трудових ресурсів для сільськогосподарського виробництва, що зменшує основу для існування ОСГ. Із 1993 року чисельність сільського населення щорічно скорочувалася на 132 тис. осіб і це відбувається прогресуючими темпами. Лише за три останніх роки чисельність сільського населення щорічно зменшувалась у середньому на 200 тис. осіб. Темпи його зменшення вищі, ніж усього населення, у тому числі міського. Водночас знижується частка сільського населення в загальній чисельності населення України. Якщо на 1 січня 1991 року сільське населення становило 32,5% від загальної чисельності населення, то на початок 2014 року – 31,0%. Кількість сільських населених пунктів від 1991 до 2015 року зменшилась на 457 од. Нині в Україні налічується близько 8 тис. сіл, що втратили можливість самовідтворення населення [3, с.100]. У 2019 році чисельність сільського населення ще менша, частка склала 30,57% [4, с.6].

Матеріально-технічне та фінансове забезпечення господарств населення в Україні слабке: вони обмежені земельними, фінансовими, людськими, матеріально-технічними та іншими видами ресурсів для ефективної розбудови господарства та переходу його на більш потужний ринковий рівень функціонування. Так, за даними вибіркового обстеження сільських домогосподарств у сільській місцевості, проведеного у 2018 р. Державною службою статистики України лише 19,4% з них мають в наявності техніку, 27,2% - трактор, 14,3% - сівалку, 14,9% - культиватор. Для обробки землі 92,5 - використовують ручну працю, 25,6% - долучають коней і волів, 81,4% - трактори. При цьому застосування найманої праці характерне для 17,6% домогосподарств, проте на постійній основі – лише 2,3%, близько половини залучають найманих працівників разово або для сезонних робіт [5, с. 22-23]. З огляду на характер робіт при вирощуванні плодоовочевої продукції, на нашу думку, рівень залучення техніки та інших знарядь у господарствах населення, ще менша, а використання ручної праці значно більше.

Крім того, господарства населення мають обмежені можливості для розвитку, як бізнесу через обмеженість фінансових ресурсів, неможливість їх капіталізації в матеріально технічні ресурси як за рахунок власних коштів так і кредитних ресурсів. Відсутність належного ліквідного майна під заставу, гарантій та необхідних заробітків для повернення кредитів під існуючі на цей час в Україні проценти, наприклад, на техніку, у господарств населення не створює умов для розширеного відтворення бізнесу.

Відсутність жодної підтримки діяльності господарств населення, прямого державного кредитування й фінансування інвестиційних проектів інших видів підтримки господарств населення через інституційну невизначеність їх бізнес-статусу не дає можливості формувати належний ресурсний потенціал розвитку.

Найявний ресурсний потенціал господарств населення дає можливість розвивати лише ті види плодоовочевого виробництва, де застосовується багато ручної праці, для якого є потреба у постійному догляді за рослинами, виробництво поєднане з передпродажною доробкою чи навіть продажем, сферою громадського харчування або туризму. Підвищення ресурсного потенціалу господарствами населення може здійснюватись через кооперативні засади використання транспорту, обладнання, холодильників, організацію спільних маркетингових заходів, купівля насіння, добрив, консультування.

Література

1. Малік М.Й., Шпікуляк О.Г. Тенденції і перспективи розвитку особистих селянських господарств// *Економіка АПК*. 2018. №1. С.11-19.
2. Рослинництво України. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: [http:// www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/).
3. Малік М.Й. Підприємництво і розвиток сільських територій// *Економіка АПК*. 2016. №6. С.97-103.
4. Україна в цифрах 2018. Статистична інформація Державної служби статистики України. URL: [http:// www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/).
5. Деякі характеристики с/г домогосподарств у сільській місцевості України в 2018 році// *Агроіндустрія*. 2019. С.22-23.

Гербиш В.Г. – здобувач вищої освіти другого(магістерського) рівня
Науковий керівник: *Балджи М.Д.* – д.е.н., професор
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

СПОСОБИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗВУКОВОГО НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СКЛАДОВОЇ НЕЙРОЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції відбувається активізація боротьби за прихильність покупця. Завдання ускладнюється тим, що традиційні маркетингові засоби нині втрачають свою ефективність. Питання, що стосуються рекламування товарів, а також ефективності їх продажу, досить часто постають предметом розгляду.

Процес прийняття господарських рішень, одні з яких є покупка товару, базується на психологічних факторах поведінки споживача. Розвиток нейроекономіки – міждисциплінарного наукового напрямку дослідження економічної поведінки, що формується на стику психології, нейробіології і економічної теорії – спрямований на вивчення процесу прийняття рішень під час вибору альтернативних варіантів, розподілу ризиків і винагород. В цілому, нейроекономіка вивчає процес аналізу і прийняття рішень на різних рівнях

складності, а саме на генному, нейронному, структурно-анатомічному, функціональному, особистісному, соціальному [1, с. 1-2]. Це сприяло виділення окремої галузі прикладних наук – нейроменеджменту.

Актуальним завданням нейроекономіки виступає дослідження впливу емоцій на прийняття конкретного рішення. Емоції людини базуються, в тому числі, й на сприйнятті музики. Важливе значення при музичному звучанні займають наочні образи конкретних явищ дійсності, асоціативний зміст предмету чи процесу.

Фахівці помітили, що грамотне музичне оформлення торгового приміщення створює приємну атмосферу, сприяючи формуванню індивідуального стилю магазину і, в кінцевому підсумку, призводить до підвищення рівня продажів. Тому прийнято вважати всі звуки, які чує клієнт в торговому залі, є елементом мерчандайзингу. Вони повинні мати одну мету – привернути увагу покупця до товару, зацікавити його так, щоб споживачу захотілося придбати той чи інший продукт. Звуки діють на людину як на свідомому, так і на несвідомому рівнях. З цієї причини успішний бізнес в сфері роздрібної торгівлі і індустрії дозвілля повинен включати грамотне звукове оформлення приміщення.

Існують кілька видів звукового ряду в магазинах: 1) фонова музика; 2) звукова реклама; 3) живі мовні повідомлення [2, с.112]. Ще один вид звуків, який існує окремо від інших, – службовий зв'язок. Це, з одного боку, звуковий ряд в магазині, з іншого – інформація, не призначена для клієнта (вона не повинна заважати продажу) [3, с. 25]. Виробничі повідомлення використовують за потребою, вони не повинні відвертати увагу покупців. Якщо інформацію для співробітників подавати коректно, то вона буде допомагати здійсненню торгового процесу і не стане заважати покупцям, а навпаки, зорієнтовувати їх на придбання певних товарів, покращення послуг чи подання особистої інформації. Так, оголошення можуть стосуватися покупців щодо покращення умов паркування, інформування про товари, їх пересування, знижки і акції, знаходження загублених людей в магазині тощо. У будь-якому випадку службовий зв'язок має бути адресним. Звукова реклама може повідомляти покупця про акції або презентації, які проходять в магазині, або рекламувати товар. Мовні повідомлення також служать рекламним цілям і сприяють продажам, як і звукова реклама. Живі мовні повідомлення – це можливість продажів в слабких місцях магазину. Традиційно ними є полки з лівого боку по ходу руху покупців, кути магазину, простір біля входу.

Фонова музика в магазині створює образ, стиль закладу, підтримує сприятливу атмосферу та його індивідуальність. Трансляцію не варто включати на повну гучність, інакше музика буде діяти на відвідувачів гнітюче. При підборі мелодій фахівці рекомендують враховувати вік потенційних покупців. Для літніх людей, які приносять торговій точці стабільний дохід, доцільно використовувати музику їх молодості, шлягери, сучасну обробку класики [3, с. 26]; для молоді – сучасні ненав'язливі треки.

Вибір музики залежить від специфіки торговельної точки. У музичних магазинах, повинні транслювати новинки. Британськими психологами проведено дослідження, яке довело, що виточене звучання духових інструментів підвищує обсяг продажів у винних магазинах; пісні з мультфільмів підійдуть для дитячих універмагів; нейтральна мелодія без слів формує комфортну психологічну атмосферу в продуктових магазинах; класична музика, яка звучить в ресторані, збільшує суму, витрачену гостем закладу [4, с. 559].

Ритм фонові музики – важливий показник ефективності її впливу на слухачів. Повільні, ліричні мелодії впливають на свідомість людини як розслаблюючий фактор. Внаслідок чого, у покупців виникає бажання не поспішати і подовгу затримуватися у прилавка, а це сприяє збільшенню кількості незапланованих покупок. Рекомендується встановлювати локальні гучномовці по секціях або в критичних точках. Наприклад, фахівці вирахували, що 95% покупців, які входять в торгове приміщення, зупиняються, обійшовши третину магазину. Саме там необхідно встановлювати колонку з бадьорою музикою [5].

За теорією мерчандайзингу покупки, що здійснюються споживачем, бувають трьох категорій [6]:

- 1) чітко сплановані (споживач визначив для себе вид і торгову марку товару, який він збирається придбати);
- 2) нечітко сплановані (споживач визначив для себе лише вид товару, який він збирається придбати, але не його торгову марку);
- 3) незаплановані або спонтанні, імпульсивні (такі покупки не були задумані заздалегідь, вони здійснені тільки тому, що продукт був помічений покупцем і у того виникло бажання його придбати).

Ефективність звукової реклами в торговому залі підтверджена дослідженням компанії Arbitron Inc., згідно з результатами якого після відвідин магазину 46% покупців запам'ятовують рекламу, що прозвучала там; 43% купують не запланований раніше товар, а 36% – купують річ зовсім не тієї марки, якої мали намір віддати перевагу спочатку [7, с. 105].

Часто фірмові магазини залучають аудіологотип. Це невелика фірмова мелодія, яка легко запам'ятовується покупцеві. Її використовують багато відомих торгових марок. Зручність подібних мелодій полягає в тому, що аудіологотип можна використовувати і в теле-, і в радіорекламі, і в Інтернет-рекламі, і в звуковій рекламі торгові точки. Тут велику роль грає впізнавання мелодії і асоціативний вплив на покупця. Також значний вплив має використання асоціативних звуків. Наприклад, звукове оформлення певних стелажів з продуктами, що сприяє появі у покупця чіткої асоціації з даним товаром. Головне, щоб звук чітко асоціювався з тим товаром, який можна купити в даній секції [5].

Таким чином, характеризуючи ситуацію на сучасному ринку споживчих товарів, що постійно змінюється, потрібно підкреслити необхідність використання нових методів збільшення продажу товарів. Ці обставини

змушують учасників ринку використовувати складні і інтелектуально насичені технології. До таких технологій можна віднести візуальний мерчандайзинг, що спирається на досягнення нейробіології і нейроеконіміки. Це дозволяє наблизитися до розуміння біологічних основ прийняття рішень і економічної поведінки при моделюванні поведінки покупця.

Література

1. Благодар Л.М. Нейроекономічні механізми прийняття управлінських рішень. Матеріали XLV Науково-технічна конференція факультету менеджменту ВНТУ, 2016. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/605>.
2. Шаталов М. А., Мычка С. Ю. Нейромаркетинг как драйвер управления потребительским поведением. *Психолог*. 2019. № 6-1. С. 110-114.
3. Штейн О. И. Нейромаркетинг как эффективный инструментальный воздействия на потребителя. *Экономика и управление: теория и практика*. 2016. № 1. С. 24-30.
4. Maria D. M., Maria G. G. Neuromarketing: Current situation and future trends. *Open Access J Neurol Neurosurg*. 2017. № 5(5). P. 555-674.
5. Визуальный мерчандайзинг URL: <http://pravostory.ru/finansy-2/marketologu/10033-vizualnyj-merchandajzing.html>.
6. Шпилик С. Сенсорний маркетинг на службі маркетолога. *Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2015. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7570/1/Zbirnyk_tez_8-10_10_2015.pdfpage=98.
7. Shchepak M. B., Yerok A. D., Oblogin M. V. Marketing damper as tool of management competitive business position. *Sciences of Europe*. 2017. № 11(11). P. 98-110.

*Даценко О.К. – здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка,
м. Суми, Україна*

ПРОЦЕСИ УПРАВЛІННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСНОГО ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємства, що функціонують в умовах високої конкуренції забезпечують та ефективно використовують конкурентні переваги, які виконують одну із ключових ролей досягнення високих показників ефективності.

Конкурентна перевага являє собою фактор чи комбінацію факторів, що робить діяльність організації більш успішною порівняно з

конкурентами яка не може бути легко повторена ними. Це додаткова цінність, відсутня в конкурентів і впливає на вибір споживачів [1, с.153]. Фундаментальний підхід до тих конкурентних переваг, що їх фірма намагається отримати, визначається загальною стратегією конкуренції, вона є й основою для розуміння того, які дії необхідно здійснити в межах цього підходу в кожній функціональній сфері. Комплексне використання конкурентних переваг дозволяє отримати більший ефект діяльності при меншому використанні ресурсів.

Проблематика використання комплексу конкурентних переваг має неоднозначний характер і трактується науковцями з різних точок зору. За основні базові стратегії було взято запропоновані М. Портером, ще в 80-х роках минулого століття три стратегії для зміцнення конкурентних переваг: лідерство щодо витрат, диференціацію та фокусування (на диференціації, на витратах), на які більшість сучасних науковців у своїх дослідженнях і спираються.

У стратегії лідерства щодо витрат (Cost Leadership) розглядається прагнення підприємства стати виробником із низькою собівартістю у своїй галузі. При цьому потрібно підтримувати паритет, чи наближення до основи диференціації у підприємстві. Ця стратегія найчастіше досягається шляхом економії від масштабу. Встановлення на ринку декількома компаніями цієї стратегії є неприпустимим [1, с.153].

Наступна стратегія – диференціації (Differentiation), вона має унікальність у обраній галузі за конкретними показниками, що високо оцінюють споживачі. Сферами диференціації можуть бути: продукт, дистрибуція, маркетинг, продажі, сервісне обслуговування, імідж тощо. Ця стратегія виключає ігнорування вирадної частини діяльності [1, с.153].

Остання стратегія – фокусування (Focus), високі доходи є можливими, поки галузь зберігає високі темпи зростання за наявного високого рівня інфляції. Ця стратегія є ризикованою для тих компаній, які досягли успіху в певній ніші й після цього перестали шукати можливості в інших сферах [1, с.153]

У дослідженнях, М. Портера, прослідковується думка, що краще сфокусуватися на одній зі стратегій через їх фундаментальну несумісність [1, с.153]. Таким чином, якщо підприємство має кілька стратегій, то відповідні конкурентні переваги можуть бути досягнуті через концентрацію ресурсів на декількох самостійних напрямках. Дослідник стверджує, що «усі товари, які використовуються в межах різних стратегій, не повинні вироблятися в одному й тому самому виробничому підрозділі. Їх розподіл має привести до виділення окремих спеціалізованих виробництв. Відповідно, кожна з таких структур буде орієнтована на реалізацію певної з наявних стратегій».

На противагу М. Портеру, Г.Л. Азоев стверджує, що сучасні підходи в менеджменті свідчать про те, що поєднання різних стратегій конкуренції в межах однієї бізнес-структури не тільки можливе, а й у деяких випадках

навіть більш ефективно – за умов правильної організації можливий ефект мультиплікації та отримання додаткових конкурентних переваг [2, с. 149].

Стратегія диверсифікації передбачає розробку та узгодження стратегій для окремих виробничих підрозділів і компанії в цілому. Стратегія окремих підрозділів зазвичай орієнтована на досягнення конкурентних переваг у певних сферах діяльності, а стратегія компанії в цілому визначає напрям розвитку спільного бізнесу. Таким чином, в умовах диверсифікації стратегія конкуренції – це більше ніж просто сума стратегій окремих підрозділів.

Г.Л. Азоєв стверджує, що конкуренція в умовах диверсифікації може бути успішною лише в тому випадку, коли вона є справді вигідною для структурних підрозділів та підвищує загальний конкурентний статус підприємства.

Також, у своїй роботі Г.Л. Азоєв, виокремлює певні вимоги, які є актуальними для отримання прибутку при комплексному використанні конкурентних переваг різних базових стратегій [2, с. 149]: шукати можливості для розділення виробництва в наявних структурах; провести дослідження взаємозв'язків між структурними підрозділами (слабкий зв'язок між певними стадіями технологічного процесу може вказати на подальші напрямки диверсифікації); оцінити можливості подальшої ефективної реорганізації структури нового бізнесу (напряму, у який компанія диверсифікує свою діяльність, повинен мати достатній потенціал розвитку, ще не помічений конкурентами); використовувати за умов проведення диверсифікації накопичений в основній сфері діяльності досвід та знання; створювати основу для спрощення горизонтальних зв'язків між підрозділами.

Використання декількох стратегій, можливе і за інших умов, окрім диверсифікації, приклади яких наводить в своїй роботі Г.Л. Азоєва. Так, перехід від загальної сегментації виробництва до групової сегментації товарів дозволяє отримувати конкурентні переваги від реалізації різних стратегій конкуренції навіть у межах одного виробництва [2, с. 149]. Аналізуючи такі фактори як обсяг випуску, асортимент, тривалість виробничого циклу, конкурентна орієнтація, можна виділити окремі виробничі сегменти як автономні виробничі структури.

Таким чином, у межах одного підприємства можуть ефективно використовуватися різні стратегії: сегмент, що характеризується постійним та великим обсягом партій, буде спеціалізуватися на «лідерстві щодо витрат»; сегмент із невеликими партіями, різними умовами виробництва, непостійними замовленнями може мати спеціалізацію з диференціації; сегмент із орієнтацією на одного великого постачальника чи на певний географічний ринок може ефективно використовувати стратегію фокусування.

Комплексне використання конкурентних переваг у межах стратегії підприємства можливе також за умов упровадження гнучких виробничих систем та організації автономних робочих груп.

Гнучкі виробничі системи (ГВС) – це комплекс засобів автоматизованого виробництва, що мають здатність оптимального перенастроювання системи з виробництва одного виду продукції на інший, при цьому скорочується час і вартість розробки і випуску продукції.

Сучасні підприємства не зможуть існувати в умовах ринкової економіки, якщо не випускатимуть нові продукти кращої якості, нижчої вартості і за менший час. Таким чином, використання ГВС забезпечує високий потенціал сумісності різних виробничих ланок підприємства.

Як зазначає Г.Л. Азоев, використання АРГ дозволяє виконувати суперечливі іноді вимоги різних конкурентних стратегій. Наприклад, об'єднання кількох виробничих етапів у один закінчений виробничий цикл дозволяє одночасно скоротити його тривалість, підвищити якість продукції, зменшити витрати (завдяки спеціалізації). Принцип командної роботи дозволяє охопити великий сегмент виробничого процесу за умов скорочення часу реагування на проблеми, що можуть виникати в ході роботи, поліпшує умови праці та підвищує задоволеність її результатами. Різні АРГ можуть працювати над різними стратегіями й відповідно в межах усього підприємства сприяти комплексному застосуванню конкурентних переваг [2, с. 154].

Конкурентна перевага являє собою фактор чи комбінацію факторів, що робить діяльність організації більш успішною порівняно з конкурентами в конкурентному середовищі й не може бути легко повторена конкурентами. Це додаткова цінність, відсутня в конкурентів і впливає на вибір споживачів. Підхід до тих конкурентних переваг, що їх фірма намагається отримати, визначається загальною стратегією конкуренції, вона є й основою для розуміння того, які дії необхідно здійснити в межах цього підходу в кожній функціональній сфері. Комплексне використання конкурентних переваг дозволяє отримати більший ефект діяльності при меншому використанні ресурсів.

Література

1. Портер М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер; пер. с англ. под ред. В.Д. Щетинина. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика /Азоев Г. Л. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

*Zhukova I. V. – PhD in Public Administration, assistant professor,
Executive Director of the Presidium of the civic scientific organization,
“Ukrainian Assembly of doctors of science in public administration”,
Head of the Department of Vocational Education and School Management,
Interregional Academy of Personnel Management*

THEORETICAL IDENTIFICATION OF THE CONCEPT OF COMMUNICATION

By synthesizing basic approaches to the theoretical identification of the concept of communication, we can distinguish about a thousand different theories and concepts to the phenomenon of communication, in particular architectural, anthropological, psychological, political and other interpretations.

Thus, it can be said that communication is considered as a holistic integrative science about the most general laws of functioning of various communication processes and their influence on the human and social development at the present stage of scientific thought development in many countries of the world (USA, Europe, Ukraine in particular).

Analysis of the scientific literature shows that, in fact, the term "communication" describes the most complex and multifaceted phenomenon that permeates not only the social organism, but also acts outside the boundaries of society as such, that is, in nature.

In English, the term "communication" is used since the XV century and it meant any process of communication, transmission. In the XVII century its content expanded and outlined the physical means of communication, first of all, the transport lines of communication (roads, canals, later railways). This understanding is also presented in more modern books. In particular, in the Great Encyclopaedic Dictionary (1997) the concept of "communication" has two meanings:

- 1) message path, connection of one place with another;
- 2) communication, transmission of information from person to person is carried out mainly through language. Communication is also called signalling for animals [1].

In general, analyzing the relevant literature, it should be noted that the term "communication" still has no generally accepted definition. According to F. Dens and K. Larson's calculations, there are currently about 126 definitions of the term "communication." The emergence in the scientific literature of the concept of "communication" (from Latin – *communicatio*) in the early twentieth century was associated with one of the founders of American sociology, Charles Coulee, who believed that "communication means the mechanism by which the existence and development were possible some human relationships as all the symbols of the mind, along with ways of transmitting them in space and saving them in time. It includes facial expressions, communication, gestures, tone of voice, words, writing, printing, rail, telegraph, telephone, and the latest achievements in gaining space and time. There is no clear boundary between the media and the outside world. Together with

the birth of the outside world, a system of standard symbols intended only for the transmission of thoughts, appears, from which the traditional development of communication had began” [2, p. 379]. It is easy to see that in this case, the author views "communication" as a mechanism that provides all ways of transmitting in space and preserving in time all the symbols of the mind.

However, the most common, especially in the Internet, is an understanding of the concept of "communication" that "comes from the Latin "communicatio" – unity, transmission, connection, message related to the Latin verb "communico" – to share, to inform, to connect, derived from lat. communis is common, and is used now to denote the connection of any objects of the material and spiritual world. It also means connection, message, information, interaction, sharing of information in the community, creation and dissemination of information, as well as a means of communication” [3].

It is also worth noting that the history of the formation of scientific study and analysis of this concept unfolds against the background of ever-changing real problems. Therefore, many of the available theories still do not have a clear solution, because of the openness and variability of the very process of informative dissemination in society.

In this aspect, according to A. Chernykh, as any science, communication and sociology of mass communications have a rather long period of latent existence, and this period of gradual accumulation of knowledge is conditionally referred to as proto-communication, which means a set of economic, social and the psychological ideas that most fully reflected the realities of public life since the eighteenth century, and created the cognitive foundation on which the topic I was researching [4, p. 175]. O. Rashkovskaya paid particular attention to the concept of communication in her works. She links the notion of communication of life with "the emergence and emergence of a mass society, large-scale processes in which (in particular, the growth of migration, population, crime, etc.) gave rise to the need for new systems of control and coordination of activities of all branches of government" [5, p. 17]. The basis of the communication science under consideration is the complex of scientific approaches to communication, in particular, normative, balance and other. For example, systematic analysis of communication skills involves defining the goals of communication, studying problems, forming a scientific hypothesis, comprehensively studying the features of forming optimal channels of communication.

An important point, I believe, is that the criterion of optimality of communication is its effectiveness, and under the efficiency, in the aspect of my research it is offered to understand the best satisfaction of the needs of the population.

References / Література

1. Большой энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова. — 2-е изд; перераб и доп. — М. : Научное издательство «Большая Российская энциклопедия»; СПб : «Норинт». — 1997. — 1456 с.

2. Кули Ч. Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX-XX веков: хрестоматия/ Ч. Кули. — М. : Наука, 1994. — 430 с.

3. Комунікація. Вікіпедія — вільна енциклопедія. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

4. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / А. И. Черных; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. — 451 с.

5. Державно-громадянська комунікація: шлях від кризи до взаємодії: монографія / [В. М. Козаков, О. В. Рашковська, В. А. Ребкало, Є. О. Романенко, І. В. Чаплай]. — Київ : ДП «Вид. дім “Персонал”», 2017. — 288 с. — (Серія «Публічне адміністрування»; вип. 1).

6. Чаплай І. В. Державно-громадська комунікація як об'єкт наукового дослідження в Україні / І. В. Чаплай. — Одеса: КУПРІЄНКО СВ, 2018 — 386 с.

*Жузь О.М. - к.е.н., доцент
Кулікова Л.В. – доцент*

Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Важливим економічним показником країни є підвищення добробуту громадян, а це неможливо без збільшення темпів будівництва і використання інноваційних розробок в будівельній сфері. В даний час будівельна індустрія залишається як і раніше однією з провідних в народногосподарському комплексі країни.

Будівництво має свої специфічні особливості в порівнянні з промисловістю. З числа таких особливостей насамперед слід виділити: нерухомість продукту при переміщенні в процесі виробництва матеріальних, технічних і людських ресурсів; довго тривалість виробничого циклу; відносно висока матеріаломісткість продукції, що вимагає наявності потужної матеріальної бази та розміщення її в межах раціонального радіусу обслуговування; висока залежність будівельних процесів від впливу імовірнісних факторів (погодних умов, організаційно-технічних збоїв, змін зовнішніх умов виробництва і т.п.). Крім того, розширене відтворення є базою зростання національного доходу, основою технічного, економічного і соціального розвитку країни.

Дослідження статистичних даних виявило, що у 2019 р. підприємствами України виконано будівельних робіт на суму 177,0 млрд. грн. Індекс будівельної продукції у 2019 р. порівняно з 2018 р. становив 120,0% (рис.1), у т.ч. індекс будівництва будівель – 116,3%, інженерних споруд – 123,3% [1].

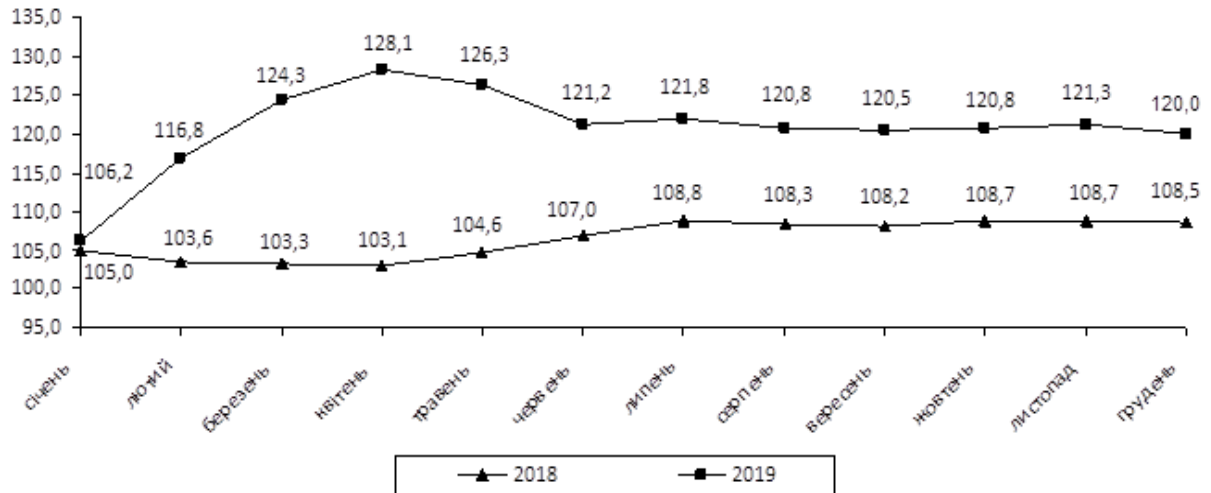


Рис. 1 Індекси будівельної продукції (у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком).

Будівельна галузь відображає результати соціально-економічного розвитку через показники зведення житла та об'єктів соціальної сфери. За даними Державної служби статистики України у 2019 році у містах прийнято в експлуатацію 5652,4 тис.м² житла (65%), у сільській місцевості – 3037 тис. м² (35%). В період з 2015 по 2019 рік по всій Україні було введено в експлуатацію 3971 багатоквартирних житлових будинків загальною площею практично 54 944 473 м².

За видами виробленої продукції найбільшу частку в загальному обсязі займає нежитлове будівництво, яке у 2019 році складає 27,8% від загального обсягу будівництва, житлові будинки – 18,5%.

Лідерами серед регіонів за обсягами виробленої у 2019 році будівельної продукції стали: Київська область – 10294,8 млн грн, Дніпропетровська область – 19484,5 млн грн, Одеська область – 17313,5 млн грн, Харківська область – 14731,3 грн. Найвищими темпами зростання будівельних робіт в 2019 році характеризуються Вінницька (176,3%), Чернігівська (151,8%), Миколаївська (145,1%), Херсонська (144,3%), Київська області (133,4%). Скоротилися обсяги будівельних робіт в порівнянні з 2018 роком в Луганській (98,7%), Запорізькій (92,4%) областях.

Успішне здійснення будівництва залежить від діяльності інших підприємств та організацій, що забезпечують будівельне виробництво – це система, що має широкі міжгалузеві зв'язки. Розмаїття учасників будівельного процесу пов'язане із необхідністю поєднання зусиль багатьох проектних, будівельних підприємств, замовників об'єктів, виробників та постачальників будівельних матеріалів і обладнання, фінансових та науково-дослідних установ. Темпи здійснення будівельних робіт суттєво залежать від рівня забезпеченості всіма видами ресурсів, серед яких найбільша питома вага припадає на сировину та матеріали.

Від ефективності функціонування підприємств будівельних матеріалів та конструкцій залежить не тільки вартість кінцевої будівельної продукції, але й індустріалізація і модернізація будівництва та його конкурентоспроможність.

За даними Асоціації виробників будматеріалів України, виготовлення керамічної вогнетривкої цегли скоротилося у 2018 році у порівнянні з попереднім роком на 11%, у 2019 році ситуація стабілізувалася, але зростання виробництва не спостерігається. Значні розміри ремонтних робіт у приватному секторі збільшили попит на сухі будівельні суміші. У 2018 році приріст склав 13%, у 2019 році зростання продовжилось. Результати аналізу свідчать, що для збірних цементних та бетонних конструкцій спадом стали 2017 – 2018 роки. У 2019 році, стан виробництва покращується.

Постійне підвищення цін на енергоносії, а також різке зниження доходів населення і рентабельності підприємств призвели до того, що все більш актуальною стає проблема зниження витрат на опалення житлових та виробничих приміщень. У зв'язку цим в останній період спостерігається збільшення обсягів виготовлення мінеральної вати – на 6% у 2018 році та на 7% у 2019 [2].

Україна має високий потенціал з виробництва та експорту щебню. В цілому на ринку щебню спостерігається зростання обсягу, який пов'язаний з активізацією споживання і попиту на всіх стадіях будівництва, реконструкції житлових і нежитлових будівель та ремонту дорожніх покриттів [3].

Поряд з позитивною тенденцією розвитку в будівельній галузі України існує регулятивний ризик-фактор. Він може спричинити додаткові витрати при узгодженні проектної документації с державними структурами, що відштовхує потенційних інвесторів. В якості основних чинників, що гальмують розвиток галузі, є відсутність єдиного підходу у частині узгодження проектної документації, отримання технічних умов, відповідних до обсягів будівництва (зокрема, відсутність комплексних інфраструктурних рішень, забезпечення мінімальних вимог, наприклад, кількість машиномісць, безпечні дитячі майданчики, місця для відпочинку), недобросовісна конкуренція (підписання договорів оренди, що обмежують розвиток ритейлерів в зоні охоплення конкуруючих об'єктів), захист права власності на земельні ділянки [4].

Висока якість будівництва – головна умова забезпечення надійності і довговічності будівель, соціальної та економічної ефективності капітальних вкладень [5]. До основних параметрів, що її формують, слід віднести архітектурно-художній і технічний рівень проектних рішень; якість будівельних матеріалів, конструкцій, виробів, устаткування; кваліфікацію робітників та інженерно-технічного персоналу; дотримання технічної дисципліни; чітке виконання вимог проекту, державних будівельних норм, технічних умов, проектів організації будівництва і здійснення робіт [6].

На наш погляд, економічний ефект будівельного процесу реалізується не тільки на рівні галузі або будівельного підприємства, а й в

народногосподарському масштабі на основі застосування найбільш досконалих технологій та матеріалів, прискорення узгодження проектної документації та введення в дію об'єктів, що будуються. Тому завдання управління будівельними підприємствами повинні бути спрямовані на поліпшення якості будівельної продукції, підвищення її ефективності для споживачів, своєчасне введення в дію об'єктів і потужностей.

Література

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Всеукраїнська спілка виробників будматеріалів. URL: <http://avbmv.com.ua/>
3. Исследование рынков: строительство, строительные материалы. URL: <https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/stroitelstvo-stroy-materialy>
4. Что мешает строительному сектору в Украине? URL: <https://thepage.ua/exclusive/chto-meshaet-stroitelnomu-sektoru-v-ukraine-mnenie-biznesa>
5. Ракицька С.О., Жусь О.М. Використання потенціалу будівельних об'єднань в процесі комплексної забудови великих міст / *Transformations in Contemporary Society: Economic Aspects*. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017; ISBN 978-83-62683-96-3; pp.348, P. 42-49.
6. Жусь О.М. Інтеграційні процеси у будівельному комплексі України *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. № 4. С.179-186.

*Завідна Л.Д. - д.е.н., доцент
Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
м. Ужгород, Україна*

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління соціально-економічною системою будь-якого рівня ієрархії – це складний, ітеративний процес, що припускає існування її в часі і просторі відповідно до поставленої мети. На тлі наявності широкого спектра концепцій управління, його способів, методів та інструментів особливе місце займає діагностика поведінки системи.

У роботі В. Г. Герасимчук [1, с. 113] поняття «*діагностика*» (від грец. *diagnostikos* – здатний розпізнавати) звучить як передбачення визначення суті та особливостей проблеми на основі всеохоплюючого аналізу, застосовуючи певний набір принципів та методів його проведення.

Якщо звернутися до етимології цього терміну, то *діагностика* означає розпізнавання стану об'єкта будь-якої природи [2]. Розпізнавання стану досліджуваного об'єкта можна трактувати з двох точок зору:

- розпізнавання як оцінка стану підприємства;
- розпізнавання як визначення приналежності стану до того чи іншого класу (кластеру).

Такий підхід до розуміння сутності діагностики дозволяє визначити її цілі в контексті даних наукових досліджень.

Процес здійснення діагностики підприємства передбачає використання різних концепцій, кожна з яких має свої об'єктивні особливості [3, с. 78–83]:

1. *Аналітична концепція* передбачає систематичне оцінювання діяльності підприємства за обраними параметрами на підставі даних фінансового, податкового, управлінського, оперативного обліків.

2. *Інформаційна концепція* розглядає діагностику як систему ідентифікації проблем підприємства, причин, що їх зумовили, з метою інформаційного забезпечення прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

3. *Антикризова концепція* має на увазі діагностику поточних та потенційних кризових явищ на підприємстві з метою запобігання їх негативного впливу на діяльність.

4. *Консультаційно-дорадча концепція* прирівнює систему діагностики до дорадчих інформаційних систем економічного спрямування локального типу, які базуються на використанні сучасних програмних продуктів і спрямовані на вирішення конкретних завдань діагностики.

На рис. 1 представлено схему теоретико-методологічного базису діагностики.

Процесний підхід розглядає діагностику як сукупність взаємозалежних функцій і являє собою пізнавальний, дослідницький процес, що дозволяє оцінювати і класифікувати стани об'єкта дослідження як у ретроспективному, так і в прогностичному періодах.

Системний підхід передбачає уявлення системи діагностики як сукупності підсистем, що володіють передусім властивістю емерджентності. З цією метою пропонується виділяти підсистеми зовнішньої, внутрішньої діагностики, а також підсистему діагностики взаємозв'язків зовнішнього і внутрішнього середовища.

Таким чином, діагностика дозволяє оцінити і проаналізувати як загальний стан підприємства, так і стан окремих його елементів (ресурсів, функцій).

Ситуаційний підхід означає конструювання або вибір методу діагностики, адекватного її цільовій спрямованості відносно досліджуваного об'єкта. Основними обмеженнями даного вибору виступають: мета проведення діагностики; якісні особливості процесу (об'єкта), що діагностується; метод формування інформаційного простору діагностики (добір переліку показників) тощо. Тобто розробка чи підбір методу діагностики прямо залежить від сформованої ситуації, яка характеризується поєднанням впливу факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства.

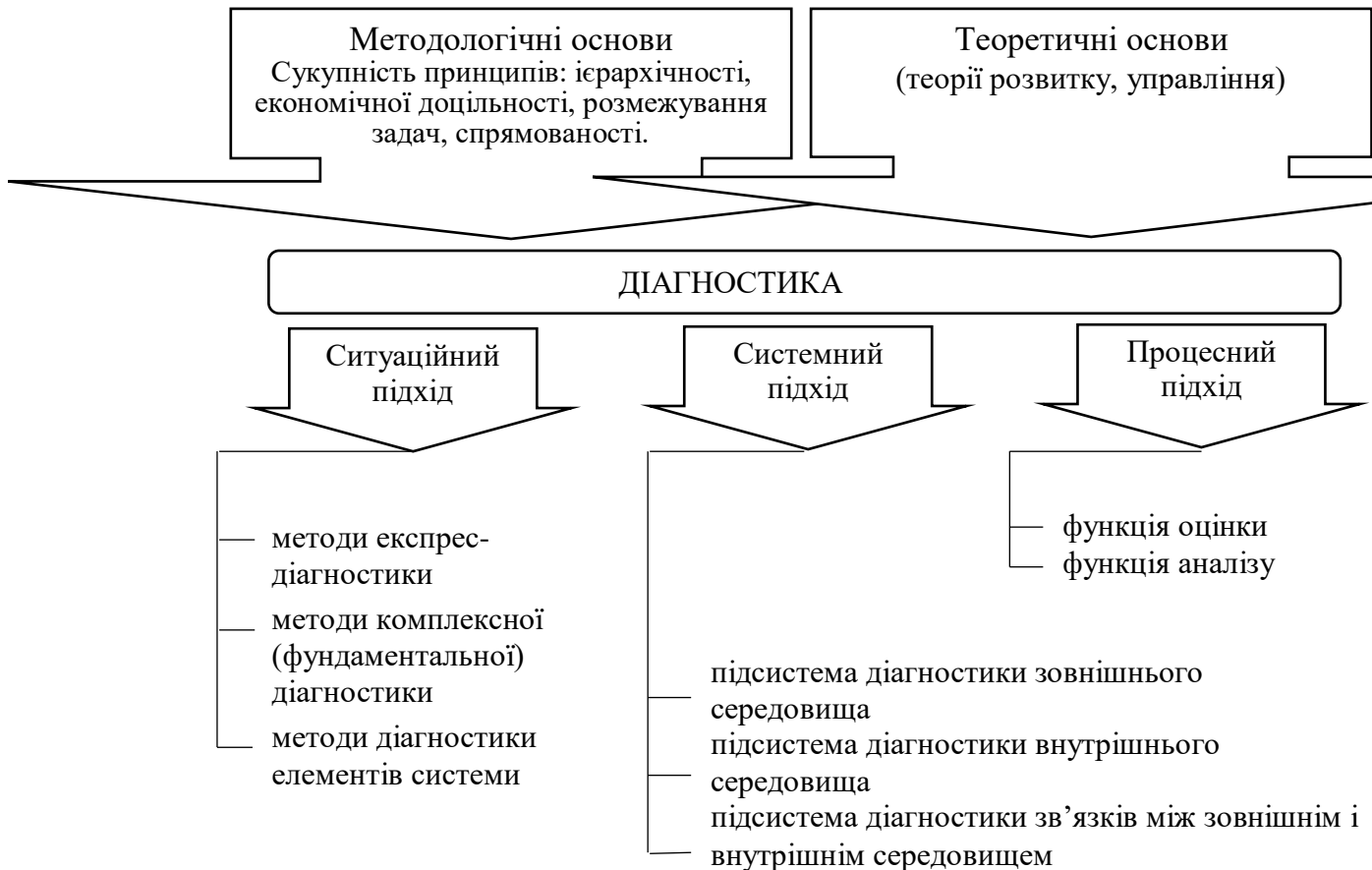


Рис. 1. Теоретико-методологічний базис діагностики
Джерело: побудовано автором.

Отже, у рамках ситуаційного підходу під діагностикою розуміється розпізнавання стану об'єкта дослідження за допомогою не випадково обраного інструментарію оцінювання, який відображає особливості та характерні риси поведінки об'єкта в часі.

Стратегічна діагностика являє собою інтегральну концепцію діагностики стратегічних позицій підприємства, ефективності його стратегій та діагностику конкурентних переваг. Оскільки, на думку А. А. Корнійчук, метою проведення стратегічної діагностики є оцінка ефективності вибраної стратегії діяльності, дослідження стратегічної позиції підприємства за окремими напрямками його діяльності, оцінка сильних та слабких сигналів, що отримує підприємство із зовнішнього середовища [4, с. 223], можна зробити висновок, що діагностика організації і стратегічний аналіз є складовими елементами стратегічної діагностики.

Діагностика стратегічних можливостей підприємства має всеохоплюючий характер, а тому повинна включати елементи усіх існуючих її концепцій та підходів. Діагностування стратегічних можливостей розвитку підприємства загалом здійснюється диференційовано, а його узагальнені результати використовуються в процесі розробки стратегії. В науці та практиці господарювання використовується широка різноманітність методик діагностики стратегічних можливостей підприємств, що зумовлює необхідність їх класифікації (рис. 2).



Рис. 2. Класифікація методичних підходів до здійснення діагностики стратегічних можливостей підприємства

Джерело: складено автором на основі [1-6].

Більшість пропонованих методів має пряме відношення до поняття «стратегічна діагностика».

В сучасних умовах поглиблення кризових явищ, на всіх рівнях економічних систем, все більш важливого значення набуває ідентифікація кризового стану підприємства. В зв'язку з цим нової ваги набуває застосування моделей діагностики банкрутства. В працях зарубіжних вчених можна виділити такі інтегральні моделі діагностики кризового стану підприємства: Z – рахунок Альтмана, модель Спрінгейта, модель Бівера, модель Прибічники застосування матричних моделей [5] наголошують на можливості проведення комплексної діагностики стану підприємства за допомогою матричного методу. Його використання дозволить виявити тенденції у динаміці стану управління стратегічними можливостями, зокрема в реалізації стратегій, та дозволить здійснити її прогнозування. Проте стан управління стратегічними можливостями, як це буває досить часто, складно виміряти одним сукупним показником. Інтегральний метод передбачає побудову математичної оцінки сукупності індикаторів залежно від їх значущості для моделі [6, с. 69]. Інтегральні методики широко використовуються в прогнозуванні стану

банкрутства та виявленні загрози кризового стану. Застосування інтегральних методик для діагностування управління стратегічними можливостями на антикризових засадах нині є не лише доречним, але й життєво необхідним.

Отже, зважаючи на різноманіття методичних напрацювань, в межах діагностування управління стратегічними можливостями підприємства для забезпечення повного і правильного стратегічного бачення діагностики процесу управління розвитком, слід застосувати комплексний підхід на основі стратегічного аналізу розвитку підприємства з використанням багатокритеріального підходу, діагностики кризового стану та оцінки ресурсного потенціалу і конкурентного статусу підприємства.

Література

1. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність. Київ : Вищ. шк., 1995. 319 с.
2. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. Київ: Віра, 2000. 580 с.
3. Карась Л. Управленческая диагностика – основа совершенствования менеджмента. Проблемы теории и практики управления. 1996. № 6. С. 78–83.
4. Корнійчук А. А. Сутність стратегічної діагностики як основи стійкого розвитку підприємства Вісн. Житомир. держ. технолог. ун-ту. Економічні науки. 2011. № 1 (55). С. 222–224.
5. Штимер Л. Т. Методичний інструментарій стратегічного аналізу потенціалу підприємств. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2012. № 3 (19). С. 136–139.
6. Кунцевич В. О. Підходи до діагностики фінансового потенціалу підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2005. №1 (43). С. 68–74.

*Зимній А. – д.е.н., професор, проректор з навчальної роботи
Чернявська Т. - д.е.н., професор кафедри обліку, фінансів та логістики,
Державна професійна школа, м. Конін, (Польща)*

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ УМОВ ТА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОЛЬЩІ

Згідно з прогнозом від економістів Oxford Economics, коронавірусна пандемія COVID-19 призведе до скорочення світового ВВП приблизно на 7% в першому півріччі 2020 р., що приблизно в два рази перевищує масштаби скорочення, що спостерігалось під час глобальної фінансової кризи [1]. За прогнозом Міжнародної Організації Праці, через пандемію коронавірусу близько 25 млн осіб можуть залишитися без роботи [2].

Багато країн вже шукають шляхи підтримки своєї економіки і бізнесу. Для ліквідації наслідків вірусної пандемії грипу, соціальної допомоги та

фінансової підтримки суб'єктам господарської діяльності розроблено антикризові програми та виділено різну кількість коштів (табл. 1).

Таблиця 1

Розмір виділених державних коштів на боротьбу з пандемією грипу
COVID-19*

Країна	Кошти фінансової підтримки
США	\$ 2,2 трлн
Німеччина	\$ 802 млрд
Великобританія	\$ 382 млрд
Франція	\$ 321 млрд
Іспанія	\$ 218 млрд
Китай	\$ 170 млрд
Польща	\$52 млрд
Італія	\$ 27 млрд
Туреччина	\$ 15 млрд
Чехія	\$597 млн
Україна	\$ 365 млн

* Джерело: розроблено авторами на основі [2, 3]

Як бачимо, розміри виділених фінансових ресурсів дуже різняться, однак, не менш важливим, а можливо ключовим фактором ефективності виступатиме організація впровадження антикризового механізму і реалізація антикризового пакету заходів для підтримки економіки і пом'якшення наслідків кризи, викликані пандемією грипу. Разом з цим, слід враховувати і ступінь антикризової готовності економік різних країн до подолання небезпек різного характеру і масштабів – рівень їх резистентності, а також рівень ураження економіки вірусом, кількість хворих і т.п.

Нашою метою є дослідження та аналіз програми державної фінансової підтримки Польщі з наслідками пандемії грипу з можливим застосуванням позитивного досвіду інших країн. Зокрема, фокус наших досліджень сконцентрований на впровадження комплексу заходів урядом Польщі під назвою "Економічний і соціальний антикризовий щит безпеки підприємців і працівників у зв'язку з пандемією вірусу SARS-Cov-2". Метою цього антикризового щита-стабілізація польської економіки і надання їй інвестиційного імпульсу. Загальний обсяг запланованої фінансової підтримки складає 212 млрд злотих або майже 10% ВВП [3].

Структура загальної суми державної фінансової підтримки включає:

- допомогу в покритті державою 40% заробітної плати тим компаніям, які будуть уникати звільнення співробітників. На ці цілі заплановано виділення 30 млрд злотих;

- 70,3 млрд злотих, які призначені на зміцнення фінансової системи. Негативний вплив пандемії на фінансовий сектор передбачає запуск урядом спеціалізованих цільових інструментів для стабілізації стану фінансового ринку;

- 30 млрд злотих, які призначені на запуск програми державних інвестицій. Інвестиційний імпульс повинна ініціювати насамперед держава в умовах зниження темпів інвестування з боку вітчизняних інвесторів. Для цих цілей сформований Фонд державних інвестицій, в якому передбачено виділення додаткових коштів на інвестиції в інфраструктурні об'єкти, цифровізацію, трансформацію енергетичного сектора і модернізацію шкіл та ін. Крім інших позитивних ефектів, це дозволить знизити рівень безробіття в країні;

- 7,5 млрд злотих на підтримку системи охорони здоров'я. Заплановано субсидування системи охорони здоров'я. Особливо це стосується тих районів, які знаходяться у зоні високого ризику коронавірусом;

- 74,2 млрд злотих, які виділяються для фінансової підтримки суб'єктів підприємницької діяльності, що функціонують на території Польщі. Середній і малий бізнес відіграє величезну роль у польській економіці. Тому Урядом підготовлено пакет інструментів, імплементація яких допоможуть підприємцям пережити важкий час після коронавірусу [4].

На даний час, близько 3,6 мільйонів малих і середніх підприємств здійснюють свою підприємницьку діяльність в різних галузях економіки Польщі. Іншими словами, на кожен такий суб'єкт підприємницької діяльності припадає 9-10 жителів країни. Відчутним є їх внесок господарської діяльності у вітчизняну економіку. Так, питома вага малого та середнього бізнесу у ВВП Польщі становить 47% або близько 206 млрд. дол. США Для порівняння: аналогічний показник питомої ваги у ВВП України малих і середніх підприємств становить 10% або приблизно 14 млрд. дол. США [5].

Інструментарій державної підтримки підприємців Польщі включає:

1. Безповоротний кредит для компаній, які збережуть постійну зайнятість. Ті суб'єкти малого бізнесу, в яких працює не більше 9 співробітників, зможуть отримати кредит у розмірі 5 тис. злотих. Кредит, що виділяється Фондом праці, буде безповоротним, якщо підприємство не звільнить своїх працівників протягом наступних 3 місяців. Уряд обіцяє підтримку 500 тисяч суб'єктам підприємництва, які можуть скористатися цим видом допомоги.

2. Автоматичний кредит на поповнення обігових коштів. Якщо кредит на поповнення обігових коштів, взятий підприємством, добігає кінця, підприємець зможе відновити його автоматично. Завдяки нормативам польської фінансової інспекції банки будуть розраховувати кредитоспроможність на основі фінансових даних станом на кінець 2019 року.

3. Програма "Капітал для безпеки і зростання" Польського Фонду розвитку. Середні і великі компанії зможуть отримати інвестиції на збільшення капіталу або облігаційне фінансування з інвестиційного фонду ПФР - на загальну суму 6 млрд злотих.

4. Kuke Trade Страхування. Для зниження ризику обмеження комерційних страховок комерційними організаціями урядом впроваджуються

нормативи, які дозволять збільшити фінансування КУКЕ у сфері страхування комерційного обороту в Польщі та за кордоном.

5. Платники податків зможуть врегулювати податкові збитки за РІТ (прибутковий податок для фізичних осіб у Польщі) та СІТ (прибутковий податок для юридичних осіб у Польщі). Платники податків зможуть відняти збитки, понесені в 2020 році, з доходу, отриманого в 2019 році.

6. Введення урядом сприятливих строків подання щорічної податкової декларації СІТ.

7. Звільнення від сплати внесків на соціальне страхування

8. Для суб'єктів малого бізнесу, а також для самозайнятих урядом запропоновано звільнення від сплати внесків строком на 3 місяці, як до Фонду Соціального Забезпечення, так і до Фонду Праці, Фонду Гарантованих Виплат Працівникам, Фонду Солідарності, Фонду Проміжних Пенсій та внесків на медичне страхування.

9. Нові терміни подання зобов'язань і матриця VAT (ПДВ). Відкладено до 1 липня 2020 року зобов'язання представити новий JPK_VAT з декларацією для великих підприємств і до 13 липня 2020 року необхідність надання інформації до Центрального Реєстру Реальних Бенефіціарів. Нова матриця ставок ПДВ набуде чинності з 1 липня 2020 року [4].

Можливо, досвід подолання труднощів, пов'язаних з ліквідацією наслідків коронавірусу стане бенчмарком для України. Вважаємо, що саме бенчмаркінг і детальний аналіз зарубіжного досвіду антикризового державного управління дозволить сформувати власний пакет дієвих інструментів.

Література

1. The leader in global forecasting and quantitative analysis URL: <https://www.oxfordeconomics.com/>

2. Пережить кризи. На какие меры идут правительства, чтобы спасти экономики своих стран. 16 примеров URL: <https://biz.liga.net/all/all/article/perejit-krizis-na-kakie-mery-idut-v-mire-chtoby-spasti-ekonomiku-keysy-15-stran>

3. \$2,2 трлн в США, \$46 млрд в Польше, \$365 млн в Украине. Сколько выделили страны для спасения своей экономики во время эпидемии коронавируса URL: <https://gordonua.com/publications/2-2-trln-v-ssha-46-mlrd-v-polshe-365-mln-v-ukraine-skolko-vydেলিli-strany-dlja-spasenija-svoej-ekonomiki-vo-vremja-epidemii-koronavirusa-1493024.html>

4. Tarcza antykryzysowa URL: <https://www.gov.pl/web/tarczaantykryzysowa>

5. Зимній А., Чернявська Т. Досвід розвитку підприємництва в Польщі за підтримки держави та ЄС URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2018/30757/yevro_resurs-11.pdf?sequence=1

*Зубкова А. С. – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського рівня)
Науковий керівник: Гавриленко Н. В., - к.е.н., доцент
Первомайська Філія Національного університету кораблебудування імені
адмірала Макарова, м. Первомайськ, Україна*

ВИЗНАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ТА ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПОДАТКОВО-БУХГАЛТЕРСЬКОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ

Дослідження діючих класифікацій основних засобів для цілей бухгалтерського обліку проводилося з позиції оцінки їх аналітичних можливостей і доцільності використання в обліковому процесі, в зв'язку з цим, ми вважаємо, що ряд відомих класифікацій основних засобів повинен бути істотно переосмислений. Наприклад, розподіл основних засобів за призначенням на виробничі і невиробничі (об'єкти соціально-побутової та (або) культурної сфери) само по собі некоректно хоча б з тієї причини, що актив може бути визнаний основним засобом лише за умови його використання в виробництві продукції, при виконанні робіт чи наданні послуг, для управлінських потреб організації або для надання за плату в тимчасове користування. В іншому випадку він не може бути визнаний основним засобом, що впливає як з П(С)БО 7[1], так і МСФЗ 16. Тому все те, що в даний час хрестоматійно називається «невиробничі основні засоби», взагалі до основних засобів як об'єкту бухгалтерського обліку не відноситься ні в вітчизняній, ні в міжнародній практиці. Ми аргументували, що відповідну класифікацію необхідно переосмислити, посилюючи розуміння активу у взаємозв'язку з тими економічними вигодами, які він приносить чи здатний приносити організації відповідно до критеріїв визнання. Для цього було б доцільно ділити основні кошти не на виробничі і невиробничі, а на ті, які повністю або частково використовуються для вилучення економічних вигод. Якщо ж об'єкти не використовуються для отримання економічних вигод, то активами взагалі і основними засобами зокрема вони визнаватися не повинні.

Крім того, в розвиток зазначеної класифікації доречно було б використовувати такі класифікаційні ознаки, як взаємозв'язок з економічними вигодами і ступінь використання в діяльності, що обкладається ПДВ.

Окрім того, тут варто згадати ще одну умову для визнання в бухобліку основних засобів, а саме — підконтрольність. Адже згідно з п. 3 [НП\(С\)БО 1](#) «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2], активи -це ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання котрих, як очікується, призведе до отримання економічних вигід у майбутньому.

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

Отже, із зазначених норм маємо такі критерії для визнання основних засобів:

- 1) контрольованість;
- 2) матеріальність;
- 3) строк корисного використання (експлуатації) понад рік або операційного циклу, якщо він довший за рік;
- 4) отримання в майбутньому економічних вигід від використання такого активу;
- 5) можливість достовірної оцінки;
- б) призначення — використання в процесі виробництва чи постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій.

Додатково слід виділити й критерій малоцінності. Так, у п. 5.2 [П\(С\)БО 7](#) зазначено: підприємства можуть самостійно встановлювати вартісні ознаки предметів, що входять до складу малоцінних необоротних матеріальних активів (МНМА). Опосередковано на це вказують п. 2.1 й абз. 1 п. 2.6 р. II Методичних рекомендацій щодо облікової політики підприємства, затверджених наказом Міністерства фінансів України від [№ 635](#).

Таким чином, підприємства самостійно встановлюють критерій малоцінності. І всі активи, вартість яких нижче цього критерію та які використовуються довше одного року, у бухобліку потрапляють до лав МНМА. Своєю чергою, ті активи, які використовуються більш ніж рік і вартість яких вище критерію малоцінності, у бухобліку визнаються ОЗ.

Таку вартісну планку для цілей бухобліку підприємство встановлює зазвичай у наказі про облікову політику. Розпорядчий документ про облікову політику підприємства має серед іншого визначити застосування й вартісних ознак предметів, що входять до складу МНМА. Проте, незважаючи на такі в цілому слушні поради, варто пам'ятати, що в бухобліку вартісний критерій розглядається не як елемент облікової політики, а як облікова оцінка. Підтверджує це й лист Міністерства фінансів України. Тож наслідки зміни вартісного критерію відобразатимуться у фінзвітності «перспективно»: у періоді, у якому відбулися такі зміни, та в наступних періодах, без коригування сальдо нерозподіленого прибутку на початок року (п. 8 [П\(С\)БО 6](#) «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах»).

Вибудовуючи групи податкових ОЗ й інших необоротних активів, законодавець узяв за основу бухгалтерську класифікацію ОЗ із п. 5 [П\(С\)БО 7](#), хоча без відмінностей, як ми говорили, не обійшлося. Деякі додаткові пояснення щодо поділу бухгалтерських ОЗ за субрахунками можна почерпнути з Інструкції про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку. Низку понять, таких як: земельне поліпшення, будівлі, споруди, передавальні пристрої, які допоможуть визначитися з групою податкових ОЗ, наведено безпосередньо в ст. 14 [ПКУ](#). Ними й потрібно користуватися.

У разі якщо якогось терміна в ПКУ не визначено, його треба шукати в Законі про бухоблік, національних П(С)БО та МСФЗ, положеннях

(стандартах) бухгалтерського обліку (пп. 14.1.84 ПКУ) [3]. Під останніми, до речі, згідно із Законом про бухоблік, мають на увазі нормативно-правові акти, затверджені Мінфіном України, що визначають принципи й методи ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, що не суперечать міжнародним стандартам.

Наприклад, [Інструкція про План рахунків](#) допомагає нам зрозуміти, що до податкових ОЗ групи 7 «Тварини» та 8 «Багаторічні насадження» слід зараховувати тварин і багаторічні насадження, які не пов'язані із сільськогосподарською діяльністю. [П\(С\)БО 30](#), який підприємства застосовують щодо сільськогосподарської діяльності, разом з [Інструкцією про План рахунків](#), допомагає зрозуміти, що в групу 16 «Довгострокові біологічні активи» інших необоротних активів потрапляють тварини чи рослини, які під час біологічних перетворень здатні давати сільськогосподарську продукцію та/або додаткові біологічні активи, а також приносити в інший спосіб економічні вигоди протягом періоду, що перевищує 12 місяців (або операційний цикл, якщо він більш ніж 12 місяців), та біологічні активи, що створюються протягом періоду більшого, ніж рік (за винятком тварин на вирощуванні та відгодівлі).

За умови якщо й такі нормативи не допомогли віднайти потрібного визначення, його треба шукати в інших законах (п. 5.3 [ПКУ](#)). Звісно, вичерпавши цей резерв, не варто цуратися різних підзаконних нормативно-правових актів, класифікаторів і галузевих нормативів. Вони, принаймні, допоможуть зорієнтуватися, з яким саме об'єктом ви маєте справу. Наприклад, Державний класифікатор будівель та споруд (ДК 018-2000), затверджений наказом Держстандарту України від 17.08.2000 р. [№ 507](#), допоможе розрізнити будівлі та споруди. Проте покладатися на таку нормативку можна лише у частині, що не суперечить нормам [ПКУ](#).

До того ж є сенс вивчити й інші джерела інформації - технічну документацію на об'єкти, технічну літературу, думки компетентних фахівців (наприклад, головного інженера чи головного механіка). У цілому найголовніше - правильно класифікувати придбаний об'єкт. Щойно цей рубіж пройдено, можна спокійно подумати про облік його купівлі й амортизацію.

Література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» затверджене Наказом Міністерства фінансів України № 92 від 27.04.2000 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Мінфіну від 07.02.2013 р. № 73
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI

*Кальченко М.М. – к.е.н., заст. директора
Інституту свинарства і агропромислового виробництва НААН України,
м. Полтава, Україна*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Економічні перетворення в аграрному секторі передусім вплинули на зміну процесів залучення та використання фінансових ресурсів сільськогосподарськими підприємствами. Наскільки ефективно проходить трансформація фінансових ресурсів в матеріальні та нематеріальні активи, залежить подальший стратегічний розвиток та успішна фінансова діяльність таких підприємств. Необхідність постійної оцінки економічної ефективності залучення та використання фінансових ресурсів сільськогосподарськими підприємствами зумовлена особливостями сільськогосподарського виробництва, його сезонністю, а отже, і змінною потребою в коштах. Саме тому проблеми ефективного залучення та використання фінансових ресурсів постійно залишаються дискусійними та потребують додаткових досліджень.

Теоретичне дослідження економічної ефективності залучення та використання фінансових ресурсів сільськогосподарськими підприємствами в своїх працях розглядали відомі вітчизняні вчені: В. Г. Андрійчук, В. А. Амбросов, О. Є. Гудзь, М. Я. Дем'яненко, І. М. Зеліско, П. А. Лайко, Ю. Я. Лузан, Ю. О. Лупенко, В. П. Мартиненко, С. А. Нестеренко, Н. С. Прокопенко, П. Т. Саблук, П. А. Стецюк, Н. С. Танклевська, Л. М. Худолій, А. В. Чупис. Значний внесок у дослідження проблем фінансового забезпечення зробили також зарубіжні вчені, зокрема В. Г. Белоліпецький, Варн Хорн Дж. К., П. Парамонов, В. М. Радионова, Хеддерик К, А. В. Чаядов та ін.

Механізм залучення і використання фінансових ресурсів сільськогосподарськими підприємствами передбачає обрання стратегії, цілей та виконання спектру завдань для досягнення найвищого економічного ефекту, раціоналізації діяльності підприємства. При цьому, базовими принципами, якими потрібно керуватися на шляху до ефективного використання фінансових ресурсів, є жорстка централізація ресурсів; фінансове планування; формування резервів; безумовне виконання фінансових зобов'язань [1].

Враховуючи особливості аграрного виробництва, доцільно використовувати методичний підхід до залучення фінансових ресурсів, який можна зобразити у вигляді алгоритму, що передбачає вибір оптимального джерела фінансування шляхом співставлення мети, інструментів та кінцевих результатів. Першим кроком має стати формування мети залучення фінансових ресурсів, яка повинна визначатися відповідно до виду діяльності господарюючого суб'єкта, а саме виробничої, маркетингової, інвестиційної, зовнішньоекономічної, фінансової тощо.

Відповідно до цільового призначення залучених фінансових ресурсів, варто охарактеризувати очікуваний результат від їх отримання, який може бути направленим на подолання кризи чи зниження її руйнівної дії, розширення виробництва, вихід на нові ринки збуту, зміцнення іміджу підприємства, забезпечення фінансової стабільності, ефективного розвитку підприємства, покращення ефективності виробництва, реалізацію окремих інвестиційних проектів тощо [2].

Орієнтуючись на поставлену мету та сформувавши очікуваний результат покращення процесу залучення, сільськогосподарському підприємству необхідно визначити джерела фінансування, базуючись на критеріях вибору, зовнішніх та внутрішніх чинниках. Використання власних фінансових ресурсів є для сільськогосподарського підприємства найбільш бажаним, однак не спроможне задовольнити всі потреби підприємства, що призводить до використання позикових, залучених джерел або бюджетного фінансування. Оптимальне поєднання різних джерел фінансових ресурсів дозволяє сільськогосподарським підприємствам отримати високі показники ефективності їх діяльності.

Практичне застосування розробленого методичного підходу до залучення фінансових ресурсів у сільськогосподарських підприємствах Херсонської області показало високу його ефективність, дозволило розширити джерела формування фінансових ресурсів для фінансування інноваційної та маркетингової діяльності, покращення якості виробництва й модернізації обладнання. Зовнішнє середовище сільськогосподарського підприємства формується завдяки координації податкової, аграрної, фінансової та інвестиційної політик країни, які визначають стан політико-економічної системи, міжнародних інтеграційних перетворень сільськогосподарського сектора, а також загальне конкурентне середовище аграрного ринку, у якому здійснює діяльність господарюючий суб'єкт. Крім того, зовнішнє середовище продукує правила й умови фінансової політики підприємства, яка узагальнена внутрішнім середовищем сільськогосподарського підприємства.

На використання фінансових ресурсів сільськогосподарськими підприємствами впливають внутрішні та зовнішні фактори, від яких залежать можливі резерви підвищення ефективності фінансування. Активізація резервів дозволить не лише отримати високі показники результативності їх використання, а й сприятиме покращенню зовнішньої та внутрішньої фінансової політики, посиленню конкурентоздатності, раціоналізації цінової політики підприємства. Крім того, підвищення ефективності використання фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств є запорукою зміцнення ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств та забезпечення їх стабільно-зростаючого розвитку.

В ході аналізу факторів, які впливають на ефективність залучення та використання фінансових ресурсів, було визначено, що найбільший вплив на неї має структура джерел формування фінансових ресурсів. Результати дослідження показали, що коливання суми грошових коштів великою мірою

залежить від таких джерел залучення як власний капітал та інвестиції (коефіцієнт парної кореляції 0,50 та 0,59 відповідно). Найменший вплив на обсяг грошових коштів має державне фінансування (коефіцієнт парної кореляції 0,41), що свідчить про низьку ефективність державної підтримки сільського господарства в Херсонській області. За допомогою економіко-статистичних методів було сформовано множинну лінійну модель залежності обсягу грошових коштів від джерел формування фінансових ресурсів (формула (1)):

$$y = 259,072 + 0,004x_1 + 0,728x_2 + 0,006x_3 + 1,011x_4, \quad (1)$$

де y – грошові кошти, тис. грн; x_1 – власний капітал, тис. грн; x_2 – державне фінансування, тис. грн, x_3 – короткострокові та довгострокові кредити, тис. грн; x_4 – інвестиції, тис. грн.[3].

Значення коефіцієнта множинної кореляції для даної моделі становить 0,79, що дозволяє говорити про наявність сильного зв'язку між факторними та результативною ознаками. За критерієм Фішера модель також є статистично значимою, оскільки його розрахункове значення (32,41) значно перевищує табличне при рівні значимості 0,99 та кількості ступенів свободи 3 і 77 (4,06). Використання даної моделі дозволить підприємству спрогнозувати можливу зміну обсягу грошових коштів при зміні власного капіталу, державної підтримки, кредитів та інвестицій, що дасть змогу визначити оптимальні джерела формування фінансових ресурсів, а отже, й підвищити ефективність фінансової системи підприємства в цілому.

Таким чином, методичні засади підвищення економічної ефективності залучення і використання фінансових ресурсів сільськогосподарськими підприємствами за допомогою економіко-статистичних методів базуються на сформованій множинній лінійній моделі залежності обсягу грошових коштів від джерел формування фінансових ресурсів, яка дала можливість спрогнозувати зміну обсягу грошових коштів підприємств при зміні обсягів власного капіталу, державної підтримки, кредитів та інвестицій, що дозволить адаптувати систему залучення і використання фінансових ресурсів до мінливих умов зовнішнього та внутрішнього середовища сільськогосподарських підприємств.

Література

1. Роль фінансів у підприємстві. Принципи організації, формування та використання фінансових ресурсів. *Аграрний сектор України; [Електронний ресурс]*. Режим доступу: <http://agroua.net/economics>
2. Гудзь О.Є. Фінансові ресурси сільськогосподарських підприємств : монографія. К.: ННЦ. 2017. 578 с.
3. Танклевська Н. С., Кальченко М. М. Основи залучення фінансових ресурсів аграрними підприємствами. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2014. Вип. 200. Ч. 3. С. 268-273.

*Карнаушенко А.С. - к.е.н., ст. викладач
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Сьогоднішні тенденції розвитку інноваційної економіки та нового креативного класу підприємців, як її локомотиву посилюють важливість і значимість підприємницької молодіжної активності, яка відіграє роль одного з основних каталізаторів даного процесу. Соціологічні дослідження свідчать, що молодь є найбільш динамічною частиною сучасного суспільства. Враховуючи, що молоді люди, у своїй переважній більшості, прагнуть до фінансової свободи, позитивно ставляться до ринкових форм господарювання, вони більш активно пристосовані до підприємництва.

Розвиток молодіжного підприємництва є одним з альтернативних способів створення нових робочих місць, скорочення безробіття серед молоді. Важливість розвитку молодіжного підприємництва підкреслюється тією обставиною, що дана категорія підприємців через декілька років буде визначати бізнес-середовище та швидкість економічного розвитку країни.

Сьогодні для суспільства актуальними питаннями є створення сприятливих умов для розвитку молодіжного підприємництва, зменшення рівня безробіття серед молоді шляхом її залучення до бізнесу, адаптація молоді до умов ринкової економіки, сприяння створенню нових робочих місць.

Розглянемо структуру напрямів державної підтримки молодіжного підприємництва (рис. 1).



Рис. 1. Напрями державної підтримки молодіжного підприємництва

1. Співробітництво органів державної влади і громадських об'єднань молодих підприємців у вирішенні питань розвитку молодіжного підприємництва. Наявність негативних тенденцій у розвитку молодіжного підприємництва пов'язана із значною зарегульованістю підприємницької діяльності, відсутністю прозорих механізмів взаємодії органів державної влади і молодих підприємців. Пріоритетним завданням цього напрямку є встановлення партнерських відносин органів державної влади та підприємницьких структур, розвиток інститутів громадського суспільства, що надає молодим підприємцям відстоювати свої інтереси у державних структурах [1].

Конструктивний діалог між органами державної влади і громадськими об'єднаннями молодих підприємців досягається шляхом: активізації роботи дорадчих та консультативних органів при органах державної влади, введення до їх складу представників громадських об'єднань молодих підприємців; проведення круглих столів, семінарів і конференцій за участю представників органів державної влади, громадських об'єднань молодих підприємців; врахування пропозицій громадських об'єднань молодих підприємців під час прийняття рішень органами державної влади.

2. Інституційна та інформаційна підтримка молодіжного підприємництва. Розширення інфраструктури підтримки молодіжного підприємництва може здійснюватись шляхом утворення молодіжних центрів розвитку підприємництва, які б задовольняли потреби молоді в інформації з основних питань молодіжного підприємництва, а також пропагували ідеї створення підприємництва як нагальної потреби сучасності, які зумовлюються вимогами економічного розвитку [2].

Інформаційна підтримка молодіжного підприємництва здійснюється шляхом: видання допоміжної, зокрема консультаційної літератури для молодих підприємців; проведення тематичних опитувань серед молоді; видання спеціалізованих журналів для молодих підприємців; створення потужного інтернет-порталу для молодих підприємців, а також розгалуженої бази даних в мережі Інтернет про перспективні ідеї підприємництва [1, 3].

3. Освітня та соціально-психологічна підтримка молоді. Для надання освітньої та соціально-психологічної підтримки молоді у провадженні підприємницької діяльності слід забезпечити: розроблення механізму проходження стажування молоді на підприємствах, в установах та організаціях; сприяння виконанню програм центрів соціальних служб для молоді, молодіжних центрів праці, діяльність яких спрямована на підтримку молодіжного підприємництва; створення вечірніх шкіл підприємництва для молоді; проведення круглих столів, семінарів і конференцій.

4. Фінансово-кредитна та інвестиційна підтримка молодіжного підприємництва. Молодіжне підприємництво потребує фінансово-кредитної та інвестиційної підтримки, яка надасть змогу багатьом молодим

людям взяти участь у процесі відтворення вітчизняної економіки. Для цього слід: розробити механізм передачі невикористаних матеріальних активів державних підприємств у лізинг молодим підприємцям; утворити молодіжний фонд підтримки підприємництва; створити систему фінансування молодих підприємців-початківців [3].

Фінансове забезпечення вищевказаних напрямів розвитку молодіжного підприємництва може здійснюватись за рахунок коштів державного бюджету, або інших джерел фінансування, не заборонених законодавством. Виконання відповідних заходів надасть змогу: збільшити чисельність молодих осіб, що здійснюють підприємницьку діяльність; підвищити рівень зайнятості молоді; удосконалити інфраструктуру підтримки молодіжного підприємництва, елементи якої надають інформаційно-консультаційну та методичну допомогу у створенні та функціонуванні суб'єктів підприємництва; розширити можливості молоді для отримання кредитів та інвестицій у розвиток підприємницької діяльності; зменшити соціально-психологічну напруженість серед молоді [1].

Послідовне проведення державної політики підтримки розвитку молодіжного підприємництва сприятиме підвищенню питомої ваги цього сектору у виробництві продукції (робіт, послуг) та наповненні державного бюджету, вирішенні проблем пов'язаних із зайнятістю і добробутом громадян. Здійснення державної політики розвитку молодіжного підприємництва вимагає координації та об'єднання зусиль органів державної виконавчої влади всіх рівнів, громадських спілок, об'єднань підприємців та засобів масової інформації.

Література

7. Державна підтримка молодіжного підприємництва. *Майстерні своєї справи*. URL: <https://msd.in.ua/derzhavna-pidtrimka-molodizhnogo-pidpriyemnictva/> (дата звернення 16.04.2020)

8. Мерзляк А., Боярін Є. Механізм державної підтримки само зайнятості молоді: вітчизняна практика та зарубіжний досвід. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2016. Вип. 4 (31). с. 73-80. URL: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2016/2016_04\(31\)/13.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2016/2016_04(31)/13.pdf) (дата звернення 16.04.2020)

9. Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Формування молодіжного підприємництва в Україні та аналіз факторів впливу на його розвиток. *Міжнародний науковий журнал «Фінансовий простір»*. 2019. № 3 (35). с. 139-147. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/index.php/fp/article/view/720> (дата звернення 16.04.2020)

Качковецька К.В. – здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Науковий керівник: *Барабаш Л.В.* – к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна

ЕКОЛОГІЧНЕ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

В останні роки все частіше перед світовою спільнотою постають питання екологічного характеру, в тому числі – пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, товарів, робіт і послуг різного характеру. Дана тенденція зумовлена тим, що наявні на планеті природні ресурси є обмеженими та повільно відновлюваними, а діяльність людини характеризується високим темпом і рівнем їх споживання. Відтак питання забезпечення майбутніх поколінь набуває особливої гостроти й актуальності.

І хоча нині суспільство не визнає функціонального зв'язку між торгівлею та проблемами збереження довкілля, саме торговельні процеси є активним економічним регулятором у сфері екологічної діяльності, чинячи істотний вплив на довкілля [3, с. 391].

Одним зі шляхів вирішення проблеми наразі може стати саме екологічне оподаткування. Такої ж думки притримується й А. Цибуляк, зазначаючи: «Серед інструментів екологічного регулювання міжнародних торговельних відносин слід виділити платежі або податки за право користування природними ресурсами; компенсаційні платежі за вибуття природних ресурсів з цільового використання або погіршення їх якості, викликане виробничою діяльністю; платежі або податки за викиди забруднюючих речовин в довкілля; додатковий податок з прибутку підприємств, що випускають екологічно шкідливу продукцію або застосовують екологічно небезпечні технології. Основною метою використання зазначених інструментів є дотримання екологічних стандартів. В свою чергу, нормативи забруднення довкілля можуть впливати на структуру торгівлі за рахунок зростання виробничих витрат у тому випадку, якщо їх зростання знижує торговельну конкурентоспроможність країни. Проте цього, як правило, не відбувається, оскільки витрати на природоохоронні заходи складають лише незначну частку виробничих витрат» [7, с. 136].

Охарактеризовані вище тенденції стали нормою життя для багатьох зарубіжних країн. Зокрема, у Німеччині, Франції, Великобританії, Нідерландах введено оподаткування усіх шкідливих виробництв. Іноді розмір екологічних витрат підприємств-забрудників сягає 50% [1].

Серед механізмів реалізації екологічного захисту шляхом оподаткування серед зарубіжних країн можна назвати: систему екологічних податків і зборів у вигляді ціни за користування довкіллям; окремі податкові збори на продукти, товари та сировину, спеціальний податок на фінансування довкілля (Німеччина); оподаткування викопного палива, за

винятком автомобільного (Фінляндія); оподаткування мінерального палива, кам'яного вугілля, нафти та газу, дизельного палива, зокрема тих, що видобуваються на морських платформах (Норвегія); податок на споживання енергії і викиди (Данія); спеціальний екологічний податок (США) [6].

Перспективним напрямом оптимізації екологічного стану за рахунок оподаткування можна вважати створення спеціальних еколога-економічних регіонів на особливих, екологічно значимих територіях, з особливим рівнем екологічного податку, де мало б змогу реалізуватися екологічне підприємництво.

Також не втрачають актуальності і відомі заохочувальні заходи, до яких слід віднести: встановлення податкових пільг; звільнення від оподаткування екологічних фондів та природоохоронного майна; застосування заохочувальних цін та надбавок на екологічно чисту продукцію; запровадження спеціального додаткового оподаткування екологічно шкідливої продукції та продукції, що випускається із застосуванням екологічно небезпечних технологій тощо [2].

З 2010 року в Україні почали діяти Основні засади (стратегія) державної екологічної політики України на період до 2020 року, відповідно до умов якої передбачено такі зміни в екологічному оподаткуванні:

- удосконалити нормативно-правову базу з питань оподаткування забруднення навколишнього природного середовища, зокрема виробництва, зберігання, транспортування та споживання екологічно небезпечної продукції, яка негативно впливає на навколишнє природне середовище та здоров'я населення;

- збільшити податкове навантаження на ті види діяльності та форми споживання, що є екологічно шкідливими для суспільства, насамперед на шкідливу для здоров'я людей продукцію, ресурсні та екологічні платежі; Наслідком таких заходів повинно бути реформування податкової системи з метою посилення значущості екологічного оподаткування як стимулятора зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище, розроблення дієвого економічного механізму природокористування [4].

На період до 2030 року дані тенденції знайшли своє продовження й удосконалення, зокрема шляхом:

- упровадження екосистемного підходу в галузеву політику та удосконалення системи інтегрованого екологічного управління, інтеграція екологічної політики до інших політик, обов'язкове врахування екологічної складової під час розроблення та затвердження документів державного планування та у процесі прийняття рішень про провадження господарської діяльності, яка може мати значний вплив на довкілля, зокрема екологічна модернізація промислових підприємств шляхом зниження ставки екологічного податку або у формі фіксованої річної суми компенсації (відшкодування податку), у поєднанні з поліпшенням екологічних характеристик продукції, є шляхом до сучасної системної екологічної політики, що реалізується у країнах - членах Європейського Союзу;

– стимулювання державою вітчизняних суб'єктів господарювання, які здійснюють скорочення викидів парникових газів, зниження показників енерго- та ресурсоемності, модернізацію виробництва, спрямовану на зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище, у тому числі вдосконалення системи екологічного податку за забруднення довкілля та платежів за використання природних ресурсів;

– економічні та фінансові механізми, зокрема екологічна модернізація промислових підприємств шляхом зниження ставки екологічного податку або у формі фіксованої річної суми компенсації (відшкодування податку);

– стимулювання впровадження суб'єктами господарювання більш екологічно чистого, ресурсоефективного виробництва та екологічних інновацій, зокрема екологічної модернізації промислових підприємств шляхом зниження ставки екологічного податку або у формі фіксованої річної суми компенсації (відшкодування податку) [5].

Таким чином, можна стверджувати, що Україна обрала шлях посилення тенденцій у стимулюванні екологізації вітчизняних виробництва та торгівлі. Це дозволить, в першу чергу, покращити екологічний стан територій нашої держави, розвиватися у відповідності з загальносвітовими тенденціями, а також збільшити обсяги виробництва та реалізації екологічної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Література

1. Андреева Н., Харичков С. Вплив екологічного фактора на формування сучасної системи міжнародних економічних відносин. *Регіональна економіка*. 2004. № 2. С. 146-147.

2. Джигирей В.С. Екологія та охорона навколишнього природного середовища: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. 4-те вид., випр. і доп. К.: Знання, 2006. 319 с.

3. Мельник Л. Г. Основи екології. Екологічна економіка та управління природокористуванням: підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 759 с.

4. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року: закон України № 2818 від 21.12.2010. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2818-17>.

5. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року: закон України № 2697 від 28.02.2019р. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#n8>

6. Туниця Ю., Семенюк Е., Туниця Т. Діалектика глобалізації в контексті екологічного імперативу. *Вісник НАН України*. 2008. № 2. С. 8–24.

7. Цибуляк А.Г. сучасні тенденції розвитку екологізації світової торгівлі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 124(1). С. 134–140.

*Кечко А.С. – здобувач вищої освіти
Науковий керівник: Чижова Т.В.- к.е.н., доцент
Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна*

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СКЛАДАННЯ ПОДАТКОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ

Реформування економіки України зумовило значні зміни фінансового механізму її регулювання, зокрема податкової системи. Ця система стала однією з найважливіших у фінансових відносинах між державою і суб'єктами господарювання. До того ж вона є різноплановою і впливає практично на всі аспекти діяльності підприємств. Діюча податкова система постійно удосконалюється, що свідчить про намагання запровадити ефективно діючі відносини між державою і підприємствами, які поряд із формуванням бюджету, забезпечували б стимулювання і розвиток виробництва. З цією метою у законодавчому порядку визначено багатоваріантну систему оподаткування, яка включає прямі та непрямі податки, податкові платежі, для визначення яких застосовуються специфічні бази та механізми обчислення, вони покриваються з різних джерел: прибутку чи витрат виробництва. Облікове забезпечення звітності про податки і податкові платежі є надзвичайно важливим, якщо до того ж врахувати доволі жорстку систему фінансових санкцій, що застосовують до підприємств, керівників і бухгалтерів при виявленні помилок і викривлень при їх обчисленні.

Не дивлячись на те, що податковий облік поєднується з традиційною системою фінансового обліку, його не можна вважати лише складовою частиною останнього, оскільки суттєві особливості економічних категорій, які тут використовуються, зумовлюють значні відмінності не тільки первинних документів, аналітичних реєстрів, взаємозв'язку рахунків, але і методики організації цього процесу. Мова насамперед іде про відмінність у визначенні валових витрат, валових доходів і оподаткованого прибутку у податковому обліку від відображення витрат, доходів і результатів діяльності у фінансовому обліку. Значно відрізняється податковий і фінансовий облік основних засобів, їх амортизації, операцій з оперативної та фінансової оренди (лізингу), бартерних (товарообмінних) операцій та ін. Облік податку на додану вартість суттєво відрізняється від фінансового обліку взаєморозрахунків із бюджетом за цим видом платежів як специфічними первинними документами, так і аналітичними реєстрами, кореспонденцією рахунків. В результаті, податкова і фінансова звітність складаються на основі різних реєстрів аналітичного обліку, методика їх складання має суттєві відмінності.

Однією з основних умов ефективної діяльності підприємства є своєчасне та вірне здійснення обліку податкових операцій та їх відображення у податковій звітності.

Однак у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19) і впровадженням нових законів, які регламентують порядок сплати та подання

звітності, перед платниками податків виникають проблеми щодо трактування цих норм. З 18.03.2020 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)». Цей закон став першим кроком реагування держави на виклики, що постали перед бюджетною системою та платниками податків у зв'язку з епідемією і супутніми кризовими явищами.

Однак програмне забезпечення ще не пристасовано до тих змін, які були прийняті законом і в більшості своїй отримати кваліфікаційну консультацію в контролюючих органах в умовах карантину дуже складно.

У зв'язку із проведенням карантинних заходів через пандемію коронавірусу COVID-19, податківці пропонують максимально використовувати можливості дистанційного зв'язку та максимально скоротити відвідування підрозділів служби, користуючись електронними сервісами ДПС та Електронним кабінетом.

Зокрема, через відкриту частину Електронного кабінету (<https://cabinet.tax.gov.ua>) можна скористатись інформацією, яка є загальнодоступною, зокрема податковим календарем, інформацією з реєстрів страхувальників, платників єдиного податку, платників ПДВ та інших реєстрів, завантажити бланки податкової звітності тощо.

Однак у платників податків виникають безліч питань, як вести свій бізнес саме в умовах тотального карантину. Тому на наш погляд Державною податковою службою України необхідно застосувати відеороз'яснень щодо користування електронними сервісами, дати можливість надавати платникам консультації в телефонному режимі багатоканальним телефонним зв'язком та через Viber.

Запроваджені державою заходи не можна назвати суттєвими, а їх реальний вплив на платників податків та економіку буде оцінюватися в майбутньому. Ситуація ускладнюється необхідністю витримувати баланс між інтересами держави та платників податків, адже цілком логічно, що послаблення податкового навантаження спричинює недоотримання державним та місцевими бюджетами коштів.

Література

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19)» від 17.03.2020 р. № 533-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-20>
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/paran6524#n6524>.

*Ковальов Д.В. – к.с-г. н. доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

ДОХОДИ ДОМОГОСПОДАРСТВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ЇХ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Доходи населення є засобом формування і розвитку різнопланових характеристик людського капіталу. Обмеження розміру доходів у потенційних носіїв характеристик людського капіталу або невиправдана їх нерівність зумовлює неспроможність отримання ними якісної освіти, підтримки власного здоров'я, зростання трудової міграції тощо, що в сукупності унеможливорює інноваційний розвиток країни і породжує її відсталість.

Сукупні доходи населення, що відстежуються Державною службою статистики України, включають заробітну плату найманих працівників, валовий прибуток та змішаний дохід у бізнесі, одержані доходи від власності, а також соціальні виплати й допомоги з бюджету й отримані поточні трансферти (табл.1).

Таблиця 1. Структура сукупних номінальних доходів населення Херсонської області за 2014-2018 рр.

Складові доходу	2014	2015	2016	2017	2018
Доходи – всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
у тому числі:					
Заробітна плата	30,8	30,5	31,8	33,7	37,7
Прибуток та змішаний дохід	24,3	24,9	24,4	22,2	22,5
Доходи від власності (одержані)	4,8	3,9	3,5	2,6	2,2
Соціальні допомоги та інші одержані поточні трансферти	40,1	40,7	40,3	37,5	37,6

Джерело: розраховано за даними[1].

Протягом 2014-2017 рр. 40% усіх доходів формувалось за рахунок соціальної допомоги та інших одержаних поточних трансфертів, за рахунок заробітної плати – 30-34 %, лише у 2018 році ці показники майже зрівнялись (37,7%). Доходи за рахунок прибутку та змішаного доходу й доходів від власності за аналізований період впали на 4,4 в.п. (з 29,1 до 24,9%).

Така ситуація показує, з одного боку, доволі високу залежність добробуту населення від допомог і виплат з боку держави, а з іншого, підтверджує підвищення частки бідного населення, відсутність в Україні середнього класу, доходи якого більшою мірою формуються від власного бізнесу, об'єктів нерухомості, цінних паперів, майнових прав тощо.

Основним джерелом доходів населення традиційно виступає заробітна плата, аналіз якої проводиться за її основними видами – номінальною та

реальною. Аналіз номінальної заробітної плати дає змогу оцінити загальну суму коштів, що виплачується за результати трудової діяльності, а також порівняти її з іншими показниками поточного року. Водночас аналіз реальної заробітної плати дозволяє встановити купівельну спроможність виплачених коштів і, ступень виконання основних функцій оплати праці (відтворювальної, стимулюючої, регулюючої, соціальної) [2, с. 192-196].

Аналіз динаміки номінальної заробітної плати у Херсонській області за 2014-2018 рр. (рис. 1) показав на постійне зростання її середнього рівня до 2017 року. Це пов'язано, з одного боку, із державною політикою підвищення соціальних стандартів, а з іншого – з економічними, політичними і соціальними подіями в українському суспільстві у цей період.

Так, динаміка реальної заробітної плати за період до 2017 р. показала переважне зростання даного показника за винятком 2015 р. (політична криза в країні, наслідком якої стало суттєве зростання інфляції).

На основі даних 2018 р. в порівнянні з 2017 р. простежується падіння як номінальної (на 23,6%), так і реальної заробітної плати (але тільки 13,8%).

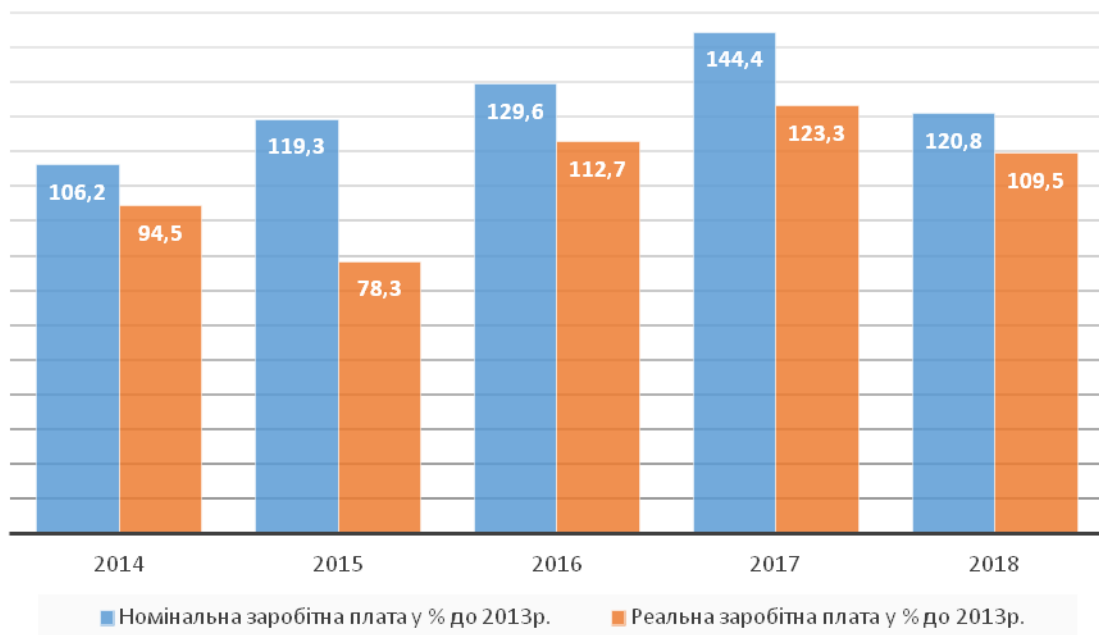


Рис. 1 Темпи росту номінальної та реальної заробітної плати у Херсонській області за 2014–2018 рр. (по відношенню до 2013 року, у %)

Джерело: розраховано за даними[1].

У світовій практиці для оцінки ступеня диференціації доходів населення використовують різноманітні методичні підходи, основними з яких вважаються оцінка розподілу населення за рівнем доходів, за децильним коефіцієнтом та за коефіцієнтом Джині.

У 2018 р. на перших п'ять децильних груп населення припадало 35% загальних доходів, а на інші п'ять – 65%, десята група населення має

найбільшу частку загальних доходів – 19,3%, що свідчить про концентрацію влади та ресурсів у руках багатіїв.

За офіційними даними, децильний коефіцієнт диференціації загальних доходів населення показав, що протягом 2014 – 2018 рр. мінімальні доходи 10% найбільш забезпеченого населення перевищували максимальні доходи 10% найменш забезпеченого населення у межах 2,4 – 2,9 рази. Проте, як свідчать інші джерела, відношення доходів 10% найбагатших і 10% найбідніших українців з урахуванням тіньових доходів є більшим майже у 40 разів [3].

Отже, розбіжність у значеннях децильного коефіцієнта є відображенням низької об'єктивності статистичних спостережень, у тому числі методики проведення вибірових обстежень домогосподарств, встановлення репрезентативної вибірки тощо. Що призводить до неможливості встановити дійсний рівень економічної нерівності населення Херсонської області та України в цілому.

Коефіцієнт фондів демонструє більш високий рівень нерівності у розподілі доходів (співвідношення між сукупними доходами 10% найбільш та найменш забезпеченого населення). Протягом 2014 – 2018 рр. значення даного показника варіювало в межах 3,1 – 4,3. Коефіцієнт Джині у 2014 р. становив 0,214, тоді як у 2018 р. його значення було 0,221 тобто падіння наведених коефіцієнтів в останні роки показує, що вони не віддзеркалюють реальну картину розшарування населення у доходах.

Причинами такого явища можна вважати недоліки у формуванні вибірки обстеження домогосподарств, урахування в оцінках лише від легальної зайнятості, без тіньової, тоді як тіньовий ринок праці в Херсонській області становить 42,1 %, що значно викривлює результати [4, с. 37-42].

Література

1. Статистичний щорічник Херсонської області за 2018 / За ред. В.А.Вознюка. – Херсон: Головне управління статистики у Херсонській області. 2019. – 426 с.
2. Гуцан Т.Г. Аналіз матеріальної складової рівня життя населення та особливості її регулювання в національній економіці /Т.Г. Гуцан // Бізнес-інформ. – 2013. - № 7 – С. 192-196.
3. Україна: час вибору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org/ua/upload/Brochure_EUCU72013.hdf.
4. Ковальов Д. В. Ринок праці Херсонської області та ризики його функціонування /Д.В. Ковальов // Агросвіт. – 2019. - № 7 – С.37-42.

*Ковальов Д.В. – к.с-г н. доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

ВПЛИВ ФІНАНСОВО – ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА ВИТРАТИ ДОМОГОСПОДАРСТВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Структура та співвідношення окремих складових споживчих витрат є показником матеріального добробуту населення. Переважання частки витрат на непродовольчі товари та оплату послуг є свідченням матеріального благополуччя, що не скажеш про ситуацію нашої держави. Розмір витрат є визначальним критерієм матеріального добробуту і домогосподарств, оскільки дає об'єктивнішу оцінку реальних доходів, у тому числі не декларованих.

Аналізуючи структуру витрат домогосподарств Херсонської області за 2018 р. (рис. 1), доходимо висновку, що майже весь дохід сім'ї витрачається на споживання, а саме на забезпечення продуктами харчування (50,9%) та непродовольчими товарами та послугами (39,9%).

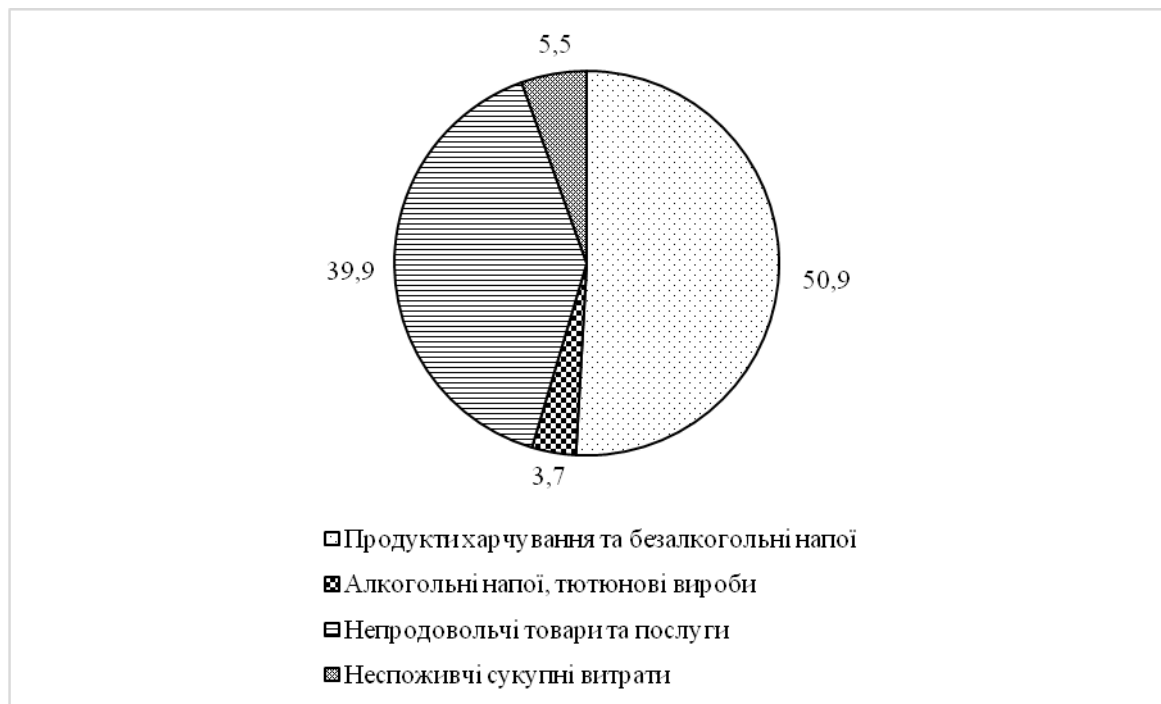


Рис. 1. Структура сукупних витрат домогосподарств Херсонської області за 2018 р., %

Джерело: розраховано за даними[1].

Частка алкогольних напоїв і тютюнових виробів становить 3,7%, що приблизно дорівнює витратам на підтримку здоров'я (5,5%) та свідчить про неспроможність забезпечити здоровий спосіб життя. Все це стримує споживання інших послуг (витрат на освіту, відпочинок, розваги,

заощадження), що призводить до зменшення добробуту домогосподарств, і, у свою чергу, впливає на неефективне формування і використання їх фінансових ресурсів.

Найбільший відсоток витрат у загальній структурі споживання непродовольчих товарів і послуг займають витрати на житло, воду, електроенергію, газ – 45,4% , на одяг і взуття – 12,2%. Витрати на відпочинок та культуру й освіту становлять всього відповідно 2,3% і 1,8 %.

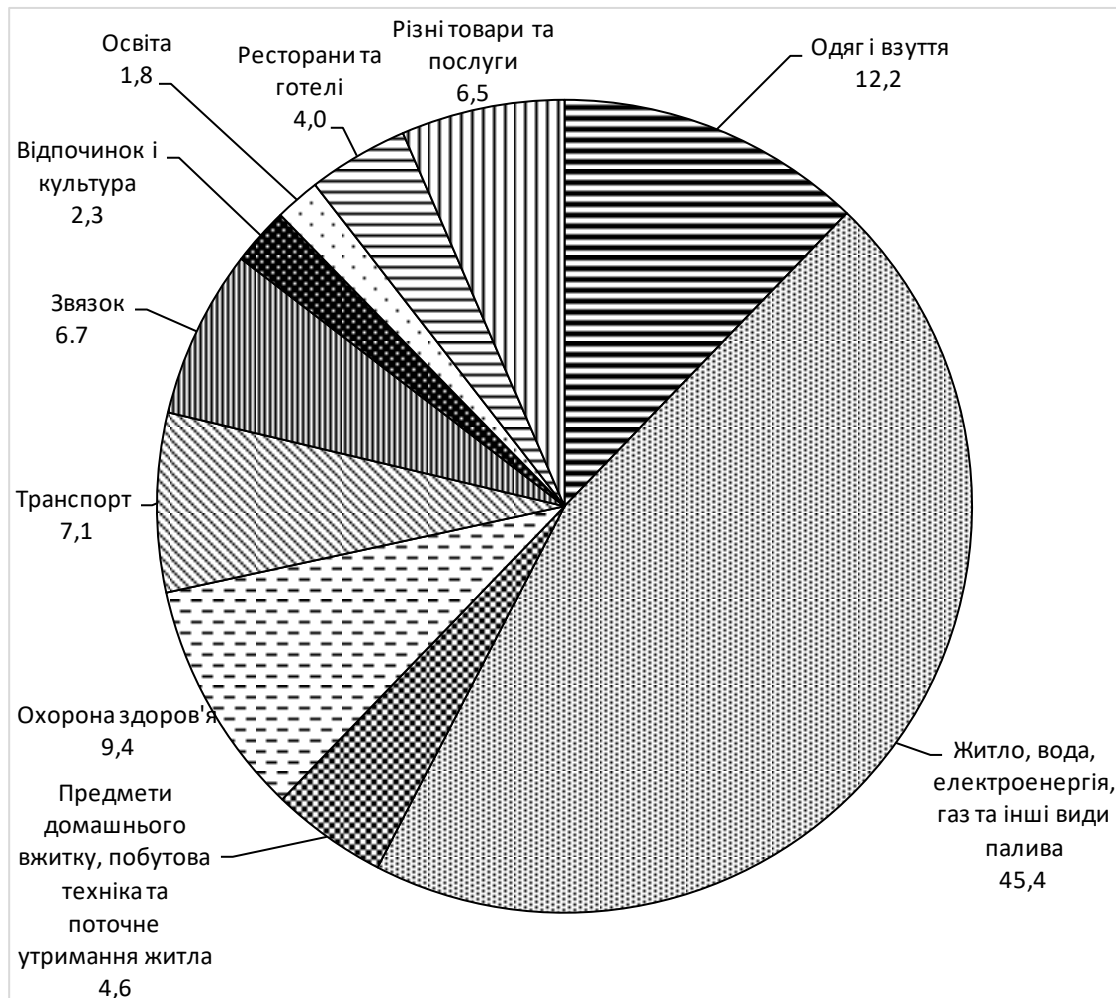


Рис. 2. Структура споживання непродовольчих товарів і послуг у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство Херсонської області, 2018 р., %

Джерело: розраховано за даними[1].

Як зазначають експерти, кожному третьому мешканцю України заробітної плати не вистачає для придбання необхідних життєвих потреб, а кожний другий працездатний мешканець України працює в умовах вторинної, третинної зайнятості, одержуючи доходи в тіньовому секторі економіки, які не оподатковуються. Вплив держави на регулювання оплати праці здійснюється переважно через установлення розміру мінімальної

заробітної плати, умов і розмірів оплати праці працівників установ й організацій, що фінансуються з бюджету, керівників державних підприємств.

Наслідками істотного зниження рівня життя населення і відповідними загрозами для забезпечення сталого розвитку національної економіки можуть бути збільшення відтоку працездатного населення закордон і, відповідно, зменшення трудового потенціалу країни.

До вищеназваних факторів витрат тривалої дії в останні роки додалися неочікувані переважно політичні і військові фактори, дія яких зумовила – збільшення чисельності внутрішніх переселенці, зменшення ВВП, високий темп інфляції, прискорення девальвації, збільшення податкового навантаження (наприклад, запровадження військового збору, оподаткування частини пенсій, депозитів, підвищення акцизів на тютюнові вироби, алкогольні напої, а також розширення бази оподаткування для податку з нерухомого майна, банкрутство банків і т. д.

Реформа, яка була впроваджена в Україні у січні 2017 р. щодо підвищення мінімальної заробітної плати до 3 200 грн., має свої негативні наслідки. Підвищення мінімальної заробітної плати як такої має позитивні наслідки тільки тоді, коли воно є реальним, а не номінальним. Зарплата має відповідати прожитковому мінімуму та задовольняти потреби громадян, що буде слугувати збільшенню купівельної спроможності населення і, відповідно, рівню його добробуту. У даному разі відбулося підвищення номінальної заробітної плати за зростанням рівня інфляції, що призведе, своєю чергою, до підвищення цін, погіршення добробуту українців та збільшення питомої частки бідного населення. [2, с. 145-152].

Отже, реформа щодо підвищення мінімальної заробітної плати тільки погіршила реальний стан життя населення та уповільнила процеси, які могли б поліпшити людський капітал країни.

Література

1. Витрати і ресурси домогосподарств України (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України). Статистичний бюлетень. Ч. 2. Херсонська область; архів 2014 – 2018 р. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

2. Гудзь Т.П. Фінанси домогосподарств за сучасних економічних умов в Україні / Т.П. Гудзь // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки. – 2015. - № 3. – С. 145 – 152.

Ковальова А.О. – здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Науковий керівник: *Танклевська Н.С.* – д.е.н., професор
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Галузь сільського господарства є основною галуззю народного господарства, стан якої залежить від обсягів коштів, вкладених у її розвиток. Запорукою її стабільного розвитку є активна діяльність підприємств аграрного сектора, які в свою чергу потребують коштів для фінансування своєї поточної діяльності, впровадження новітніх технологій, страхування існуючих ризиків, розбудови торговельної та транспортної інфраструктури. З цією метою використовуються власні та залучені фінансові ресурси.

Слід відзначити, що запорукою успішного ведення підприємницької діяльності сільськогосподарських підприємств є своєчасне забезпечення необхідного обсягу фінансового забезпечення. Сільське господарство в умовах ринкової економіки має ряд особливостей, що відіграють значну роль на його функціонування, а саме сезонність виробничої діяльності, значна тривалість виробничого циклу, потреба в кредитних ресурсах, широке використання оренди землі, залежність від природно-кліматичних, ґрунтових умов та урожайності. Зауважимо, що природно-кліматичні умови в період здійснення сільськогосподарського виробництва тісно взаємодіють з факторами технологічного та організаційно-економічного характеру, що як наслідок впливає на результат діяльності підприємств галузі.

Так, до процесу сільськогосподарського виробництва залучають чотири ресурси – основні й оборотні фонди, жива праця, земля. При чому земля є основним засобом виробництва, що вимагає від товаровиробників вкладання достатньої кількості фінансових ресурсів для її відтворення. Особливої уваги вимагає питання оренди землі та сільськогосподарської техніки для польових робіт. Адже вище зазначені засоби для ведення діяльності є значно фінансово затратними. Тому значні орендні виплати мають значний вплив на забезпечення фінансовими ресурсами суб'єктів господарської діяльності.

Проте, одна з головних відмінностей сільського господарства від інших галузей економіки є використання земельних ділянок, які протягом тривалого періоду залишаються у обороті. Оскільки земля, як основний засіб виробництва, вимагає відтворення на розширеній основі, це в свою чергу зобов'язує товаровиробників вкладати основні та обігові кошти, а також залучати інвестиції з розрахунку об'єму землекористування. Також суб'єкт господарської діяльності незалежно від суми отримання прибутку чи збитку повинен сплатити орендну плату за користування земельними ділянками. У своїх працях Гудзь О.Є. визначає, що збільшення обсягів орендних виплат мало залежить від збільшення виробництва валової продукції і зовсім немає зв'язку з обсягами прибутків [1, с.15].

При цьому, Гаврилишин Б.Д., Гальчинський А.С., Геєць В.М. зазначають, що фінансове забезпечення – сума грошей на рахунок клієнта біржі з урахуванням прибутку або збитку за відкритими контрактами і комісії за цими контрактами, отриманої в разі їх ліквідації [2, с.483].

На думку Воронової Л.К. поняття "фінансування" потрібно розглядати з різних аспектів: фінансування – це 1) метод розподілу коштів централізованих і децентралізованих грошових фондів держави та органів місцевого самоврядування; 2) діяльність, пов'язана із забезпеченням грошовими ресурсами соціальних, економічних та інших потреб держави, органів місцевого самоврядування, юридичних і фізичних осіб [3, с.530].

Дослідження динаміка стану фінансового забезпечення та виявлення джерел фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств дозволить визначити основні напрями залучення та використання фінансових ресурсів. Обсяги джерел фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств Херсонської області наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяги джерел фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств Херсонської області, млн. грн.*

Джерело фінансових ресурсів	Рік					В середньому за аналізований період	., 2018 р. у % до:	
	2014	2015	2016	2017	2018		2014	2017
Самофінансування	6366,3	7411,4	8920,1	10150,4	11340,9	8837,82	178,14	111,73
Кредитування	570	405	551	670	1185	676,2	207,89	176,86
Капітальні інвестиції	661,03	1285,1	1485,6	1780,0	1670,1	1376,37	252,65	93,83
Державне фінансування	19,4	9,1	8,5	10,2	11,0	11,64	56,70	107,84
Інші	1,4	1,2	1,3	1,4	1,4	1,34	100	100
Всього	7618,13	9111,8	10966,5	12612	14208,4	10903,4	186,51	112,66

Примітка. *Розраховано автором за даними річної звітності підприємств Херсонської області

Слід зазначити, що серед можливих видів фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств Херсонської області провідне місце займає самофінансування, яке здійснюється за рахунок власних коштів. При здійсненні аналізу джерел фінансового забезпечення сільськогосподарських підприємств Херсонської області протягом 2014-2018рр. виявлено позитивну тенденцію збільшення обсягу фінансових ресурсів. Отже, порівнюючи 2018 рік до 2014 року, обсяг власних ресурсів збільшився на 78,14%, а відносно 2014 року збільшився на 11,73%. В свою чергу, обсяг кредитних ресурсів, порівнюючи 2018 рік з 2014 роком збільшився у 2,1 рази або на 107,89%, а порівнюючи з 2017 роком збільшився на 76,86% відповідно. Обсяг залучення капітальних

інвестицій збільшився у 2,5 рази у 2018 році порівняно з 2014, але у 2017 році скоротився на 6,17%. Рівень фінансової державної підтримки сільськогосподарських підприємств у 2018 році менше на 43,3% порівняно з 2014 роком, проте даний показник збільшився на 7,84 відповідно до 2017 року. До категорії "інші" відносяться страхові виплати, емісія цінних паперів, що в свою чергу протягом 2014-2018 рр. залишилися незмінними.

Залучені кошти підприємство отримує як відстрочку платежу за окремими видами зобов'язань: перед господарськими партнерами, засновниками, працівниками, бюджетом, державними цільовими фондами тощо. Ці засоби не є реальними грошовими надходженнями, але це конкретна вартість, якою підприємство продовжує користуватись ще протягом певного періоду, вона забезпечує кругообіг і приносить доход. Такі кошти, зазвичай, не обтяжують підприємство додатковою платою за їх користування, проте, надмірне застосування цього джерела погіршує ділову репутацію підприємства.

Фінансові ресурси для створення підприємства чи ведення господарської діяльності залучаються у формі: грошових коштів, матеріальних цінностей (будівлі, машини, транспортні засоби), матеріальні оборотні активи (запаси сировини, хімікатів, добрив тощо), нематеріальних активів (патентні права, ноу-хау тощо), біологічні активи (худоба, багаторічні насадження), фінансові активи (цінні папери), земельні ділянки [4, с.43-44].

Отже, слід зробити висновок, що власні кошти формуються при створенні підприємства у вигляді статутного фонду, який може змінюватись в продовж ведення господарської діяльності. До власних фінансових ресурсів належать: чистий прибуток, амортизаційні відрахування, збереження громадян та юридичних осіб, кошти, які виплачуються органами страхування у вигляді відшкодування втрат від стихійного лиха, аварій тощо. Залучені кошти створюються за рахунок прирівняних до власних коштів, які постійно перебувають у господарському обігу підприємства, але не є власністю підприємства (емісія акцій). Позичені кошти – це ресурси, мобілізовані на фінансовому ринку (банківський, лізинговий або комерційний кредит).

Література

1. Недільська Л.В., Дорохова Л.М., Дем'янюк І.В. Фінансова політика в аграрному секторі економіки: стан та перспектива: [монографія] / Л.В. Недільська, Л.М. Дорохова, І.В. Дем'янюк – Житомир: ЖНАЕУ, 2015.- 15 с.
2. Гаврилишин Б.Д. Економічна енциклопедія / Гаврилишин Б.Д., Гальчинський А.С., Геєць В.М. – Тернопіль : Академія народного господарства, 2002. – 483с.
3. Воронова Л.К. Словник фінансово-правових термінів / [за заг. ред. Л.К. Воронової], - 2-ге вид., перероб. і доповн. – К.: Алерта, 2011. – 530 с.
4. Воробйов Ю.М. Управління фінансовими ресурсами в аграрних підприємствах : монографія / Ю.М. Воробйов. – Сімферополь: Національна академія природоохоронного та курортного будівництва (НАПКБ), 2009. – 43-44 с.

Ковтун В.А. - к.с.-г. н, доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розробка інвестиційно-інвестиційної стратегії для аграрних підприємств здійснюється з метою ефективного їх розвитку, формування стійких конкурентних переваг аграрного виробництва в умовах зовнішнього та внутрішнього середовища.

Інноваційно-інвестиційної стратегії це є розробка стратегічних планів, які забезпечать економічну ефективність розвитку аграрних підприємств. Інноваційно-інвестиційна стратегія розвитку аграрних підприємств є сукупністю заходів для досягнення мети інноваційного розвитку аграрного виробництва в складних умовах зовнішнього середовища на основі впровадження нових технологій, способів організації виробництва та управління. Це потребує фахового доопрацювання, метою якого є розробка інструментарію та практичних рекомендацій щодо створення ефективної стратегії адаптації аграрного виробництва до умов глобального інноваційно-інвестиційного середовища. Предметом такої стратегії є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо формування стратегій підвищення адаптивності аграрного сектору до глобальних інноваційно-інвестиційних процесів.

При розробці стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку аграрних підприємств використовують такі методи: діалектичний, критичний, порівняльний, абстрактно-логічний, економіко-статистичний аналізи. Інформаційною базою є нормативно-правові акти Верховної ради України і Кабінету Міністрів України, загальнодержавні програми України, статистично-аналітична інформація Державного комітету статистики України, наукові публікації, наукова інформація у мережі Інтернет, дані аграрних підприємств тощо [1, с 81]

Для вдосконалення аграрної політики необхідним є врахування інноваційної компоненти, що дасть можливість посилити внутрішні індикатори господарської діяльності аграрних підприємств на основі формування технологічних, агротехнічних та організаційно-економічними можливостей у інноваційному напрямі. Однією із головних причин низької інноваційної активності вітчизняних агропідприємств є відсутність механізмів та інструментів зацікавленості у впровадженні інновацій у аграрне виробництво.

Здійснення ефективної інноваційної діяльності аграрних підприємств можливо лише за допомогою державної підтримки, яка має здійснюватися через систему економічних механізмів та важелів. Концептуальну модель формування стратегії інноваційно-орієнтованого розвитку підприємств аграрної сфери, де ключовим компонентом є чітке формулювання та визначення цілей діяльності аграрного підприємства, що забезпечить формулювання вірних інноваційних орієнтирів на різних стадіях діяльності. Формування стратегії інноваційно-орієнтованого розвитку дасть можливість підвищити конкурентоспроможність

продукції агропідприємств, забезпечити стійкі позиції на ринку та підвищити ефективність їх функціонування [2, с 125].

Розвиток сільського господарства передбачає розв'язання багатьох проблем, які виникають на етапі докорінних перетворень в аграрній сфері, особливо в умовах зменшення інвестиційної активності, через значне зношування основних засобів, уповільнення не тільки розширеного, але й скорочення простого відтворення. Ці негативні тенденції призвели до зменшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції в Україні, особливо тваринницької.

Інноваційний розвиток є процесом інтенсивного відтворення людських, виробничих, фінансових та земельних ресурсів через впровадження нової техніки та технологій, продукції, послуг, організаційно-економічних рішень виробничого, адміністративного і комерційного характеру. Інновацією в сільському господарстві є зміни в техніці, технології, організації, екології, економіці, а також у соціальній сфері задля одержання економічного ефекту, спрямованого на задоволення певних суспільних потреб. Інноваційна модель розвитку сільського господарства – це сукупність взаємозв'язаних організаційних структур, що здійснюють апробацію та комерційну реалізацію наукових знань і технологій та займаються виробничою діяльністю.

Розвиток та організація інноваційного-інвестиційного процесу має визначальний вплив на забезпечення конкурентоспроможного виробництва сільськогосподарської продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому продовольчих ринках. Це особливо актуально в сучасних умовах господарювання. Науково обґрунтована державна інноваційна політика може сприяти науково-технічному прогресу, переходу на інноваційну модель розвитку аграрних підприємств [3, с.34].

В Україні інноваційний розвиток сільського господарства України базується на здійсненні державної аграрної та інвестиційної політики, спрямованої на активізацію нововведень, як пріоритетної складової загальної стратегії підвищення національної конкурентоспроможності, створення умов для реалізації сільськогосподарськими підприємствами наступальної стратегії на зовнішніх ринках, підтримки конструктивної конкуренції на внутрішньому ринку, що буде стимулювати аграрні формування до інноваційної діяльності, забезпечення тісної інтеграції виробництва і науки, з метою сприяння випереджальному розвитку науково-технологічної сфери [4, с. 75].

Сільське господарство має специфічні особливості розвитку, пов'язані з впливом на результати господарювання природних, кліматичних і економічних чинників, які в комплексі формують виробничий потенціал, що є найважливішим показником економічної оцінки сільського господарства. Ефективність розвитку сільськогосподарського виробництва та його потенційні можливості визначають географічні та кліматичні умови, забезпеченість земельними угіддями та їх якість, наявність живої та уречевленої праці тощо.

Інноваційна діяльність у сільському господарстві – це комплексний процес створення нових або більш продуктивних високоврожайних сортів, поголів'я худоби, елітного насіння, високопродуктивних сільськогосподарських машин і

агрегатів тощо, впровадження прогресивних техніко-технологічних, організаційно-економічних й управлінських рішень, комерціалізація сучасних споживчих норм. Щоб створити сприятливі умови для інноваційного розвитку аграрного бізнесу в Україні, потрібно ліквідувати фінансову нестабільність сільського господарства, що стримує фінансових інвесторів. Заходи щодо фінансового оздоровлення підприємств АПК повинні стати пріоритетними в державній аграрній політиці [5].

Можна виділити три стратегічні напрями ресурсно-технологічного оновлення національного агропромислового комплексу:

- створення і застосування технологій і біоресурсів, що сприяють здешевленню вироблюваної агропромислової продукції;
- розробка та впровадження технологій і біоресурсів, які дають можливість істотно підвищити якість продуктів харчування й аграрної сировини;
- створення та широкомасштабне використання технологій і основних біологічних засобів виробництва, що забезпечують випуск екологічно чистого продовольства й екологічну сільськогосподарську діяльність, переробку продукції землеробства та тваринництва [6]

На сьогоднішній день, головною метою стратегії державної інноваційної-інвестиційної політики в аграрному секторі економіки є: створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання його науково-технічного потенціалу; забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоспроможної продукції [7].

Література

1. Ковтун В.А. Методологічні та методичні підходи до стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку аграрних підприємств *МНПК «Філософські обрії сьогодення»*. Херсон. 2019. С.80-84.
2. Шаманська О. І. Формування системи інноваційно-орієнтованого розвитку аграрних підприємств *Ефективна економіка*. 2016. № 12. С. 123-128.
3. Афендікова Н.О. Інноваційний розвиток аграрного виробництва в сучасних умовах. *Економіка та держава*. 2016. № 6. С. 32—34.
4. Писаренко Т.В. Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2017 році: аналітична довідка. К.: УкрІНТЕІ, 2018. 98 с.
5. Гребеннікова А.А. Розвиток сільського господарства на інноваційній основі URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5338>
6. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики України. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.minagro.gov.ua>.
7. Ковтун В.А. Роль інтелектуальних технологічних рішень для ефективного використання ресурсів сільського господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. №1(18). URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/18-2019-ukr>

*Коломієць Л.С.. – начальник Управління фітосанітарної безпеки
Головне управління Держспродспоживслужби в Херсонській області,
м. Херсон, Україна*

ФІТОСАНІТАРНІ ВИМОГИ ТУРЕЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

Одним із важливих торговельних партнерів України є Туреччина. За інформацією Посольства України в Турецькій Республіці [1], за період січень-липень 2019 року торговельний обіг товарами між Україною та Туреччиною збільшився порівняно з минулим періодом на 7,9% і становив 2,602 млрд. дол. США. Основними статтями експорту до Туреччини за цей період були: чорні метали – 30,6% (зменшення на 38,5% порівняно з аналогічним періодом 2018 р.); зернові культури – 27,9% (зростання на 221,8%); залишки і відходи харчової промисловості – 9,9% (зростання на 56,4%); насіння і плоди олійних рослин – 14,9% (зростання на 29,7%).

Експорт товарів на протязі січня – червня 2019 року в Херсонській області було здійснено на загальну суму 133,0 млн. дол. США, при цьому зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами із 102 країн світу: найбільше експортувалися товари до Туреччини – 16,0%, Нідерландів – 15,5%, Білорусії – 6,2%, Великої Британії – 5,1% та Польщі – 4,6%. Найбільшу кількість у товарній структурі експорту становили продукти рослинного походження – 44,4%, готові харчові продукти – 13,7%, механічне та електричне обладнання – 8,8% [2].

У разі вивезення рослинницької продукції до іноземних країн суб'єктам господарювання необхідно дотримуватися фітосанітарних вимог країни, в яку планується ввезення товару. У 2012 році між Україною та Турецькою Республікою було ратифіковано Угоду про співробітництво в галузі карантину та захисту рослин [3], головною метою якої є здійснення взаємної охорони території держав Договірних Сторін від проникнення і розповсюдження регульованих шкідливих організмів та розвитку господарських і торговельних зв'язків між країнами. Цією Угодою зазначається, що країни-учасниці будуть вживати необхідних заходів щодо перевірки вантажів з об'єктами регулювання при імпорті, експорті та транзиті через пункти пропуску на кордонах держав відповідно до Переліку регульованих шкідливих організмів, що містяться в додатках до документу і є невід'ємною частиною Угоди.

Усі витрати, пов'язані з перевіркою вантажів з об'єктами регулювання, несе власник вантажу або представник власника згідно з діючими тарифами на територіях держав-учасниць договору.

Ввезення на митну територію Туреччини та у вільні зони, імпорт та підпорядкування транзитному режиму рослин, рослинної продукції та інших речовин і їхнє вивезення з митної території Туреччини та експорт становлять предмет офіційних перевірок. Офіційні перевірки виконуються інспектором відповідно до природи можливих шкідливих організмів

рослин, рослинної продукції та інших речовин шляхом огляду, здійснення аналізів або одержання аналізів, зроблених для дослідження в лабораторії на основі відібраних зразків.

Необхідні заходи з забезпечення захисту приймаються тоді, коли існування або підозра існування підкарантинних шкідливих організмів, перелічених у додатках 1 і 2 інструкції [4], виявляється інспектором в ході офіційних перевірок. У цих випадках інспектор має повноваження здійснювати необхідні перевірки, вибірку зразків та інші обстеження з метою упередження поширення підкарантинних шкідливих організмів, а також утворення зон захисту та нагляду; крім того, уживати будь-які міри, включаючи знищення рослин, рослинної продукції та інших речовин, що можуть призводити до поширення підкарантинних шкідливих організмів.

Обов'язковим документом при ввезенні рослин, рослинницької продукції та інших речовин на територію Туреччини є фітосанітарний сертифікат або фітосанітарний сертифікат на реекспорт, виданий компетентним органом країни походження або країни-експортера, інформація в якому вказана англійською або турецькою мовою. У разі, якщо сертифікати оформлені іншими мовами, до них додаються завірени переклади турецькою мовою. Імпорт рослин та рослинної продукції без оригіналів фітосанітарного сертифікату або фітосанітарного сертифікату на реекспорт не дозволяється. У разі відсутності таких сертифікатів продукцію повертають до країни-експортера протягом 10 (десяти) днів або знищуються відповідно до митного законодавства.

Література

1. Торговельно-економічне співробітництво між Україною і Туреччиною. *Посольство України в Турецькій Республіці*. URL: <https://turkey.mfa.gov.ua/posolstvo/565-torgovelyno-jekonomichne-spivrobitnictvo-mizh-ukrajinoju-i-turechchinoju>
2. Зовнішня торгівля товарами Херсонської області у січні – червні 2019 року. URL: <https://khoda.gov.ua/zovnishnja-torgivlja-tovarami-hersonskoї-oblasti-u-sichni-chervni-2019-roku>
3. Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Турецької Республіки про співробітництво в галузі карантину та захисту рослин. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/792_082
4. Фітосанітарні вимоги Турецької Республіки. URL: http://www.consumer.gov.ua/ContentPages/Fitosanitarni_Vimogi_Krain/89/

*Копитіна І. В. – к.е.н., доцент
Херсонська державна морська академія, м. Херсон, Україна*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Нині, в період загострення проблеми пов'язаною з пандемією, для аграріїв настав найбільш важкий час. Складний економічний період, обмеження через запровадження надзвичайної ситуації, несприятливі погодні умови та зростання цін на закупівлю запчастин чи необхідних препаратів, добрив, тощо.

Найбільш гостра проблема цього року для аграріїв – це катастрофічна ситуація із запасами вологи в ґрунті, що ставить під питання отримання очікуваного врожаю. Аграрії налаштовані позитивно та планують максимально виконати план посівної та отримати врожай, але в найближчому майбутньому слід врахувати, що набагато довше йдуть замовлення міндобрив із-за кордону.

Оператори ринку прогнозують брак препаратів захисту та запчастин саме через проблеми з імпортом, тощо.

У лютому 2020 року Урядом була запропонована модель підтримки аграріїв на 2020 рік з урахуванням пропозицій профільних асоціацій, народних депутатів та аграрного комітету. У Державному бюджеті на державну підтримку АПК-2020 було передбачено видатки на суму 4,2 млрд грн. Мова йде про програму 1201150 «Фінансова підтримка сільгосптоваровиробників», видатки планують таким чином:

- 1,2 млрд грн – на здешевлення кредитів (придбання с/г землі, кредити на поточні та капітальні інвестиції, кредити на розвиток тваринництва), що надасть доступ с/г виробникам до пільгових кредитів та зменшить їх вартість до 5 %. З метою оптимізації програми підтримки та забезпечення прозорості – обмеження за кредитами – до 15 млн грн на 1 суб'єкта у тваринництві, до 5 млн грн – на 1 суб'єкта на придбання землі та інші види кредитів; один клієнт – 1 уповноважений банк;

- 1 млрд грн – на здешевлення вітчизняної с/г техніки і обладнання (відшкодування обсягів підтримки, не виплачених у 2019 році);

- 1 млрд грн – на підтримку галузі тваринництва (відшкодування вартості племінних (генетичних) ресурсів, тваринницьких об'єктів та надаватиме дотацію за наявні бджолосім'ї);

- 0,4 млрд грн – на розвиток фермерства (через збільшення кількості об'єктів місцевої переробки сільськогосподарської продукції, збільшення рівня зайнятості сільського населення, підвищення рівня знань та вмінь сільського населення у провадженні сільськогосподарської діяльності);

- 0,4 млрд грн – на підтримку садівництва, виноградарства та хмелярства. Компенсація вартості насаджень в межах до 90% та об'єктів зі зберігання та переробки – до 30%, розподіл виплат на паритетних засадах 1

раз на рік, обмеження розміру підтримки – до 50 млн грн одному суб'єкту з урахуванням пов'язаних осіб;

- 0,24 млрд грн – видатки на Фонд гарантування кредитів. [1]

Сьогодні комерційні банки України пропонують програми підтримки аграріїв, наразі Райффайзен Банк Аваль пропонує особливі умови придбання товарів необхідних для успішного ведення агробізнесу:

- «овердрафт» ставка до 19,45 %;
- «Беззаставний кредит «Довіра» (кредит без застави) – 19,5-27,5 %;
- «Кредитна лінія» – 16,1-16,5 %;
- «Партнерські програми» (особливі умови придбання товарів необхідних для успішного ведення агробізнесу) – 5-18 %;
- «Інвестиційний кредит на купівлю с/г техніки та обладнання» – 16,2-16,6 %;
- «Кредит «Розвиток» – 20,35 %-24,35 %.

Особлива увага приділена програми підтримки сільськогосподарства від уряду:

- компенсація 25 % вартості придбання техніки та обладнання вітчизняного виробництва для аграріїв;
- здешевлення кредитів підприємствам галузі тваринництва; компенсація 80 % вартості насіння для фермерів;
- компенсація 25 % вартості витрат на будівництво тваринницьких комплексів; здешевлення кредитів для невеликих фермерів;
- компенсація 90 % вартості дорадчих послуг для фермерів;
- компенсація 40 % вартості придбаної техніки та обладнання вітчизняного виробництва для фермерів;
- часткова компенсація відсоткової ставки за кредитами для аграріїв.

[2]

Незважаючи на асортимент банківських послуг для аграріїв та заплановану державну підтримку АПК частина сільгоспвиробників можуть не повернути кредити. Аграрії вже сьогодні звертаються до комерційних банків з проханням зміни графіків повернення кредитів, впровадження канікул, відстрочку платежу або реструктуризацію. Тому сьогодні потрібен принципово новий підхід до організації фінансового забезпечення аграрного сектору економіки, удосконалення державної підтримки.

Література

1. Держпідтримка аграріїв 2020. Кредити, тваринництво, фермерство, техніка, садівництво [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://agropolit.com/spetsproekty/694-derjpidtrimka-agrariyiv-2020-kreditiv-tvarinnitstvo-fermerstvo-tehnika-sadivnitstvo>

2. Офіційний сайт Райффайзен Банк Аваль [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.aval.ua/biznesu/kredity>

*Кудріна О.Ю. – д.е.н., професор,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка,
м. Суми, Україна*

ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МЕТОДИКИ ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН

Проблема розробки ефективної методики обґрунтування доцільності створення та функціонування СЕЗ залишається актуальною. На наш погляд, розробка такої методики повинна починатися з обґрунтування критерію доцільності створення та ефективності функціонування СЕЗ, який поєднує інтереси суб'єктів економічної діяльності, регіону та держави в цілому. Найкращим чином цим умовам відповідають податкові надходження до бюджету, оскільки запровадження спеціального інвестиційного режиму пов'язано з послабленням фіскального тягаря завдяки наданню певних податкових пільг. Кінцевим завданням створення СЕЗ є підвищення темпів економічного зростання з метою збільшення податкових надходжень до бюджету. Отже, порівняння сукупних податкових надходжень за певний період часу (наприклад, за термін, на який створюється СЕЗ) при створенні СЕЗ та в разі не створення СЕЗ в регіоні, що розглядається, дозволить оцінити доцільність створення та ефективність функціонування СЕЗ. Також податкові надходження можуть бути використані у якості критерію для розробки оптимальної стратегії розміщення СЕЗ на території України.

На підставі проведеного аналізу, можна зробити висновок, що використання сукупних податкових надходжень за певний період часу як критерію доцільності створення та ефективності функціонування СЕЗ дозволить удосконалити існуючий механізм створення спеціальних економічних зон в Україні.

Доцільно відмітити, що прописана у Методичних рекомендаціях процедура розробки техніко-економічного обґрунтування створення і функціонування СЕЗ здійснюється за такими ж принципами, що і оцінка ефективності використання промислового потенціалу й методологічно полягає у проходженні в хронологічній послідовності чотирьох класичних (вже вищезрозглянутих) етапів:

1) оцінка особливостей функціонування суб'єктів господарювання у невизначеному зовнішньому середовищі;

2) обґрунтування передумов і факторів, що становлять істотний вплив на внутрішній економічний механізм функціонування промислових суб'єктів господарювання у регіоні;

3) узагальнення та систематизація знань в галузі оволодіння навичками здійснення діагностики за різними напрямками діяльності промислових підприємств для забезпечення їхнього ефективного управління;

4) підготовка і обґрунтування конкретних практичних заходів щодо підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання в конкурентних умовах через покращення (відновлення) стану функціонування, направлено на їхній стабільний розвиток.

Підсумовуючи викладене, хотілося б іще раз зазначити: саме у кризовому періоді мають бути закладені основи нової промислової політики, яка здатна забезпечити адекватне реагування держави на найважливіші економічні виклики, пов'язані зі світовими кризовими процесами, а також глобалізацією та постіндустріальною модернізацією.

Враховуючи існуючі прорахунки у вітчизняній державній промисловій політиці та курсі економічних реформ, стратегічними пріоритетами промислової політики України мають стати спрямування державних та приватних інвестицій у структурну перебудову промислового комплексу та створення замкнених ланцюгів виробництва, що сприятиме досягненню промисловістю конкурентних переваг у довгостроковій перспективі, адаптації виробництва до вимог ринку, а також становленню в Україні ефективного внутрішнього ринку та розвитку імпортозаміщення.

*Lebiedieva N. A. - senior lecturer,
PhD in cultural studies of the International Open University,
Kherson State Agrarian University*

MARKETING MECHANISM IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL INNOVATIVE SYSTEM

The practice of regulating the economy is a process when the principles of business organization are transferred to the level of public administration from the state's point of view since the end of the twentieth century. Thus, the state administration becomes an innovative organization for providing various socioeconomic services [3]. The experience that has existed for a long time and has been used in the world by enterprises is gradually being implemented into the public administration and gives rise to innovative public management. From such point of view, the application of the marketing mechanism in the public administration system becomes relevant for the development of entrepreneurship in Ukraine. A lot of scientific works by leading Ukrainian researchers such as V. Bashtanyk [1], N. Darmogray [2], O. Fedorchuk [4], I. Chukhno [6] and many others are devoted to the formation of innovative mechanisms of public administration in Ukraine.

The purpose of this report is to consider the marketing mechanism in the context of state administration for the development of entrepreneurship on the basis of modern researches of Ukrainian scientists.

Using the point of view of the Candidate of Sciences in Public Administration, well-known Ukrainian scientist I. Chaply, the implementation of marketing principles into the activity of state authorities corresponds to the social-market reorientation of state administration to the formation of civil society and the development of its democratic standards [5, p. 1]. The formation of an innovative marketing mechanism of state administration for the development of entrepreneurship is an important process of reforming public administration in Ukraine.

The marketing mechanism in the context of innovative management is the assessment of the quality of service delivery and the primary attention to the problems and needs of citizens. The marketing mechanism takes into account a set of factors that influence the activity conditions of public authorities in order to implement the behavioural models of citizens, which will most contribute to the achievement of national goals. Managers recognize that citizens of a given region are their potential clients and therefore their interests will be considered [5, p. 14].

The marketing mechanism of state administration for innovative entrepreneurship substantiates the main directions of formation and development of the legal framework in the practice of public administration in the context of the prospects for the entrepreneurship's development of Ukraine. Marketing mechanism in the context of innovative entrepreneurship in the state administration system facilitates more effective dialogue between social groups and government structures, defining real indicators of practical level of work efficiency of the state power in the development of entrepreneurship in terms of meeting the needs of citizens together with the transformation of administrative and procedural tools of the marketing mechanism [5, p. 14]. Based on the research of Candidate of Sciences in Public Administration I. Chaplai [5], the increasing of the effectiveness of state management influence in the context of innovative entrepreneurship is established due to the marketing mechanism. At the regional level, the development of active communication structures of public services in the context of innovative entrepreneurship with society is a component of management through the marketing mechanism of state administration.

So, there is positive experience in implementing the marketing mechanism in the state management of innovative enterprises in the context of the global innovative system for future development of our country.

References / Література

1. Баштанник В. Інноваційні механізми державного управління регіональним розвитком // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2012. – Вип. 4/15. – С. 87-94.
2. Дармограй Н. М. Реформування управління та публічна політика // Публічне управління: шляхи розвитку : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (Київ, 26 листоп. 2014 р.) : у 2 т. / [за наук. ред. Ю. В. Ковбасюка, С. А. Романюка, О. Ю. Оболенського]. – К. : НАДУ, 2014. – Т. 1. – С. 62-64.
3. Регіональний менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uchebnik-online.com/128/589.html>
4. Федорчак О. Інноваційний механізм державного управління : підходи до формування // Ефективність державного управління; зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 33. – С.150-153.
5. Чаплай І. В. Маркетинговий механізм у системі державного управління : Автореф. дис... канд. держ. управління : 25.00.02 / І. В. Чаплай; Академія нац. управління. – Київ, 2016. – 20 с.

б. Чухно І. А. Інноваційні підходи в управлінні регіональним розвитком // Теорія та практика державного управління. – Вип.1 (48). – <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2015-1/doc/3/04.pdf>

*Линник С.О. – д.н. з держ. упр., професор,
Ковтун Г.І. – ст. викладач, доцент
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка, м.
Суми, Україна*

ВПЛИВ АРХЕТИПІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ

З огляду на те, що в нашій країні не сформовані на достатньому рівні всі необхідні структурні елементи національної інноваційної системи, доцільно використати досвід формування східно-азійської та альтернативної моделей інноваційних систем.

Фахівці з ЄС відзначають, що інноваційна політика повинна відповідати рівню розвитку країни та враховувати її особливості. Просте копіювання успішних політик інших країн скоріш за все приведе до неефективного використання ресурсів. Здатність вчитись на прикладі розвинених країн та сміливість розробляти й запроваджувати стратегії, що відповідають рівню розвитку власної країни, повинні бути підтримані в політичних колах [1]. В.А. Омеляненко відзначає, що чим більше інновація відповідатиме національній (або цивілізаційній) ідеї, що може об'єднати суспільство, тим більше енергія синергії, яку можна використати для реформ [2, с. 124].

Для України основними завданнями у сфері становлення сучасної національної інноваційної системи мають бути:

- створення сприятливого до інновацій бізнес-середовища шляхом подолання державноолігархічного устрою економіки й монополізму в більшості галузей;
- розвиток конкурентних умов функціонування підприємств у країні та проникнення національних компаній у світовий конкурентний простір;
- активне залучення до інноваційної діяльності всіх суб'єктів господарської діяльності, створення умов для розвитку малого та середнього бізнесу;
- забезпечення неухильного технологічного розвитку промисловості шляхом використання власних досягнень у сфері високих технологій (hightech), котрі Україна має в аерокосмічній, інформаційній, оборонній та інших галузях;
- активне запозичення інноваційних технологій для розвитку провідних галузей промисловості, що мають ресурсний або конкурентний потенціал, а саме машинобудівної, переробної (перш за все, переробка продукції сільського господарства), фармацевтичної, оборонної;

– відродження та піднесення до рівня світових стандартів системи вищої освіти, сфери наукової діяльності через забезпечення достатнього рівня фінансування, суттєву модернізацію матеріально-технічної бази освітньо-наукової діяльності, залучення висококваліфікованих та креативних наукових кадрів, інтеграцію у світовий освітній та науковий простір;

– залучення до інноваційного розвитку соціокультурної сфери на основі широкого використання різноманітних гуманітарних технологій (high-hume), забезпечення динамічного розвитку туристичної галузі, сфери рекреації, національної культури, що мають значний внутрішній потенціал розвитку, а за умови відносно невеликих витрат забезпечать швидку окупність та прибутковість і сприятимуть підвищенню рівня та якості життя населення України.

У більшості економічно розвинених країн національні інноваційні системи вже сформувалися. В Україні тільки починається процес створення власної національної інноваційної системи. В цьому сенсі важливим моментом є опанування досвіду інших країн. Слід розуміти, що не кожен досвід формування та розвитку НІС може з різних причин бути практично корисним. Наприклад, це можуть бути особливості, пов'язані з національним менталітетом, історично сформованою системою державного управління національною економікою, загальним станом національної економіки та станом інноваційної сфери, забезпеченням останньої відповідною інфраструктурою. Економісти та соціологи вважають, що одним із важливих факторів якісних відмінностей між країнами Сходу, що розвиваються, та розвиненими країнами Заходу є відмінності ментальних цінностей, якими люди керуються в господарській діяльності. Проблема не в тому, чи можна у східних країнах побудувати ефективну ринкову економіку, а в тому, за допомогою яких методів її слід будувати [3, с. 161].

Національна ментальність умовно поділяється на національно-культурну та економічну ментальності, в рамках яких формуються архетипи, що впливають на національну культуру й економіку. Сучасний етап розвитку науково-технічного прогресу передбачає формування інноваційної економіки, а згодом – економіки знань. За своєю природою ці типи економік приводять до кардинальних змін умов та рівня життя нації (особливо під час впливу глобалізаційних тенденцій), що, безумовно, буде відображатися на формуванні нових архетипів національній ментальності.

Література

1. Будкін В.В. Державна інноваційна політика: український та зарубіжний досвід. Дослідження міжнародної економіки. 2011. № 1 (66). С. 25–40. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/25171/02-Budkin.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.05.2019).

2. Омеляненко В.А. Архетипний підхід до аналізу успішності системних інновацій на національному та місцевому рівнях. Публічне управління: теорія та практика. 2015. Вип. 1. С. 123–129.

З.Латова Н.В., Латов Ю.В. Восточнославянские страны на ментальной карте мира по Г. Хофстеду. Научные труды ДонНТУ. Серия «Экономическая». 2010. Вып. 38-1. URL: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/13299/1/Latova%20N.V.%2c%20Latov%20Y.V.pdf> (дата звернення: 15.05.2019).

*Лобода О.М. – к.т.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

ВЕДЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ З МЕТОЮ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні інформаційні технології надають велику кількість найновітніших методів обробки та аналізу інформації для прийняття рішень, їх використання дозволяє виконати трансформацію всього підприємства, його організаційної структури, процесів, управління, міжорганізаційної взаємодії, дозволяють зв'язати учасників бізнес-процесу в єдиний ланцюг, швидше і надійніше в порівнянні з традиційними організаційними методами контролю і координації. Управлінська діяльність підприємством пов'язана з великою кількістю ризиків [1], тому для їх мінімізації необхідно приділяти особливу увагу інформатизації підприємства. Процес прийняття управлінських рішень розглядається як основний вид управлінської діяльності підприємством, ціль і характер якого визначають його інформаційну систему, а також вид програмного забезпечення на основі якого приймається управлінське рішення. Однією з умов розвитку підприємства є створення та надійне функціонування його інформаційної системи яка б забезпечувала безперебійну роботу всіх його підрозділів та створювала нові напрямлення його діяльності. Таким технологіями виступають технології електронного бізнесу. Впровадження електронного бізнесу не обмежується збутом продукції, а носить загальний характер, будучи елементом стратегії діяльності підприємства, дає нові можливості в підтримці конкурентоспроможності, стає джерелом інноваційних перетворень та істотних стратегічних переваг [2].

Метою роботи є удосконалення теоретичних положень, методичних підходів з управління інноваційного розвитку підприємства на основі технології електронного бізнесу як інноваційного інструменту, впровадження якого у бізнес-процеси підприємства дозволяє виконувати їх на якісно новому рівні.

Так як електронний бізнес є досить специфічним і може існувати тільки на основі мережі Інтернет, то чинники зовнішнього оточення і внутрішнього середовища підприємства доповнено новими – інформаційно-комунікаційними чинниками, які безпосередньо відносяться до технологій електронного бізнесу.

Розвиток інформаційних технологій і телекомунікацій. Інформаційні технології та інформаційно-комунікаційні системи відіграють важливу роль в сучасному суспільстві. Рівень їх розвитку визначається ступенем використання інформаційно-комунікаційних технологій, щільністю потоку винаходів нових продуктів і нових технологій за допомогою комп'ютерних програм. При цьому характерна риса сучасного виробництва – здійснюється наявністю компонента знань в кожному продукті та послугі. Інтелектуальна робота, спеціальні знання і комунікації стають чинниками створення доданої вартості, економічного розвитку підприємства [6].

Висока якість послуг хостингу. Суттю цього чинника є: підтримка працездатності серверного обладнання; забезпечення зв'язку з мережею Інтернет по високошвидкісних виділених каналах; забезпечення постійного доступу до ресурсів підприємства з будь-якого місця земної кулі і в будь-який час доби; настройка всього необхідного програмного забезпечення для високої якості надання послуг.

Рівень інтелектуального капіталу у сфері розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Інформаційно-комунікаційні компетенції є важливим чинником інноваційного розвитку. Широкомасштабне використання інформаційно-комунікаційних технологій призводить до важливих соціальних і економічних ефектів які розширюють можливості суспільства. Зокрема, інформаційно-комунікаційні технології є важливим драйвером економічного зростання. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на економічний розвиток йде за двома основними напрямками. Перше - виробництво товарів і послуг інформаційно-комунікаційних технологій – є одним з найбільш інноваційних і динамічних секторів економіки і вносить значний вклад в економічне зростання. І друге, але не менш значущий напрямок - використання інформаційно-комунікаційних технологій в економіці та інших сферах стимулює інноваційний розвиток, призводить до підвищення продуктивності праці, скорочення витрат, появи нових видів економічної діяльності та підвищенню якості життя [6].

Розміри і темпи росту Інтернет-аудиторії. Чинник дозволяє систематизувати основні напрямки і тенденції розвитку галузі, узагальнити наявні дані про аудиторію, його специфіку, види діяльності вітчизняних інтернет-компаній, перспективи розвитку.

Доступ до Інтернет. Змістом чинника є надання доступу до інформаційних і комунікаційних ресурсів світової мережі Інтернет, включаючи послуги передачі даних, послуги електронної пошти і ін. послуги з використанням телекомунікаційної мережі. Забезпечується за допомогою ряду технологій, які дають можливість користувачам відправляти і приймати інформацію в більших об'ємах і з вищими швидкостями, забезпечується не тільки висока швидкість передачі даних, але і безперервне підключення до Інтернету, установлюється так званий «двосторонній» зв'язок [6].

Отже, мережеві чинники здійснюють значний вплив на інноваційний розвиток підприємства, дозволяють перетворити інформацію в форми,

оптимальні для динамічного використання споживачем цим самим ліквідуються проміжні ланки всередині підприємства. Підприємства позбавляються від неефективних шарів менеджменту. Технології електронного бізнесу володіють універсальними технічними стандартами, що дозволяють здійснювати загальні комунікації при практично нульових витратах. Старі інформаційні технології стають непотрібними або неекономічними, нові продовжують швидко вдосконалюватися.

Враховуючи вагомий вплив розглянутих чинників на інноваційний розвиток підприємства, необхідно детальніше проаналізувати процес формування стратегії інноваційного розвитку на основі технології електронного бізнесу із врахуванням можливості управління виділеними чинниками.

Здійснено уточнення сутності поняття «електронний бізнес», який більшість вчених розглядають як бізнес-модель, процес ведення бізнесу, нові технології роботи, комерційну діяльність. В контексті даного дослідження запропоновано визначити електронний бізнес як інструмент ведення господарської діяльності підприємства, що реалізується за допомогою впровадження в бізнес-процеси підприємства інформаційних технологій, що взаємодіють на основі використанням глобальної мережі спрямованих на досягнення цілей підприємства. Тоді технології електронного бізнесу – це якісно нові технології, що взаємодіють на основі мережі Інтернет, та використовують сукупність засобів, методів, передачі інформації в результаті яких отримуємо інформацію, що володіє новими якостями про стан об'єкту, процесу або явища.

Література

1. Вильхивская О.В. Мероприятия информационной политики по обеспечению безопасности электронного бизнеса. *Сучасні інформаційні технології*. Дніпропетровськ: Наука і освіта. 2005. С. 39–41.
2. Колосок В. М. Інноваційні технології управління електронного бізнесу як драйвер розвитку промислових підприємств. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ». 2017. Вип. 16. С. 249-255.
3. Мошкин И. В. Исследование процессов современного предпринимательства. М.: Берлин: Директ-Медиа, 2014. 342 с.
4. Технологии IBM для электронного бизнеса. IBM East Europe/Asia, М.: 2001.
5. Вильхивская О.В. Интернет-реклама – инструмент продвижения продукции на международном рынке. *Управління розвитком*. Х.: ХНЕУ. 2007. №7. С.118–119.
6. Івченко Є.І. Інформаційно-комунікаційні технології як ключовий фактор управління інноваційним розвитком підприємств. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2008. №4 (4). С. 80–91.

*Маркусенко М.В. - к. е. н., доцент
Білоруський державний економічний університет, м. Мінськ, Білорусь*

МЕХАНІЗМ УЗГОДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ ПРИ РЕГУЛЮВАННІ КУРСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ

Якщо розглядати економічні інтереси учасників ринку, то можна говорити про різноспрямованість цих інтересів. Узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку здійснюється в ході товарно-грошового обміну, а також за допомогою цілеспрямованої діяльності держави шляхом використання певних інструментів їх упорядкування і регулювання. Дослідниками, в рамках інституційного підходу, наголошується, що держава покликана також компетентно підтримувати «баланс» між усіма складовими елементами господарського механізму і регулювати наслідки його функціонування з метою досягнення необхідного економічного зростання і збереження соціальної стабільності в суспільстві. Вказується, що саме так формується державний економічний інтерес і виникає об'єктивна необхідність його ефективної реалізації (Ісраїлова Е.А., Бродський О.Л., Радіна О.І.) [1;2;3].

Узгодження економічних інтересів опосередковується економічними відносинами господарюючих суб'єктів і держави через систему інститутів, зокрема, через регулювання курсу національної валюти.

Інституційний підхід передбачає розгляд інститутів як елементів соціально-економічної структури, що характеризують устрій, норми, правила, форми організації, що регулюють економіку.

Регулювання державою валютного курсу здійснюється в рамках проведення валютної політики. Реалізуючи валютну політику, держава формує певне інституційне середовище для суб'єктів економіки. Через регулювання діяльності валютного ринку центральний банк впливає на ринок капіталів, кредитний ринок і товарний ринки, що приводить до відповідному коригуванню цін на ринку капіталів, процентної ставки, обмінного курсу та інших змін, що приймаються суб'єктами економіки. Під впливом зміни даних показників різні суб'єкти економіки змінюють свою поведінку в сфері споживання та інвестування, змінюється експорт і імпорт.

Розглядаючи валютну політику держави як інституційну систему, ми розуміємо її як сукупність інститутів, що здійснюють координацію діяльності учасників валютного ринку при взаємовідносинах із іншими агентами економіки. Даний підхід дозволяє сформулювати мету валютної політики – це вплив держави на економічні інтереси учасників валютного ринку за допомогою спеціальних інструментів для впливу на валютні потоки і підтримки стійкого валютного курсу.

В даному випадку суб'єктами валютної політики виступають групи учасників валютного ринку. Держава за допомогою інструментів валютної політики впливає через інтереси учасників валютного ринку на об'єкти вищезазначеної політики. Узгодження інтересів у валютній сфері в сучасних

умовах можливо через вдосконалення законодавства щодо використання валютних обмежень, підвищення гнучкості курсоутворення, а також шляхом поєднання заходів непрямого і прямого впливу на валютний курс і на учасників ринку.

Механізм узгодження економічних інтересів при регулюванні курсу національної валюти представлено в табл.1.

Таблиця 1

Механізм узгодження економічних інтересів при регулюванні курсу національної валюти

Елементи механізму	Зміст елементів
1) Способи розв'язання протиріч економічних інтересів учасників валютного ринку	Формування і розвиток інституційно-інфраструктурної середовища для вирішення протиріч розвитку суб'єктів господарювання - учасників валютного ринку. Розробка принципів валютної політики, відповідність їх міжнародним інституціональним нормам для подолання існуючих протиріч. Встановлення та дотримання державою критеріїв оптимізації способів регулювання валютного курсу при вирішенні протиріч в разі перевищення попиту на іноземну валюту над її пропозицією.
2) Фактори формування інституційного середовища при регулюванні курсу національної валюти	Розвиток елементів національної валютної системи. Формування системи інститутів, що визначають курсоутворення, і уніфікація інституційного середовища відповідно до принципів міжнародного співробітництва в рамках інтеграційних утворень Республіки Білорусь.
3) Умови узгодження інтересів учасників валютного ринку	Затвердження як визначального принципу побудови системи валютних відносин ідеї консенсусу ринкових позицій суб'єктів господарювання. Цілеспрямованість валютної політики на досягнення компромісу інтересів учасників валютного ринку.
4) Форми узгодження інтересів	Офіційно-інституційні – ґрунтуються на нормативному статусі правових інститутів держави і міжнародних організацій. Неофіційні – базуються на авторитеті інститутів громадянського суспільства (соціально-популярні особи, які мають міжнародне або національне визнання, неформальні лідери соціальних груп та ін.)
5) Інструменти узгодження інтересів	Інструменти державної валютної політики, в тому числі стратегування, прогнозування, сценарування. Інструменти цільової підтримки учасників валютного ринку, Ліквідація адміністративних бар'єрів і інституційно-інфраструктурних дефіцитів в діяльності суб'єктів валютного ринку. Використання в якості інституційних інструментів валютного ринку можливостей громадських організацій, засобів масової інформації.

Джерело: авторська розробка на основі [1]

Вищенаведений підхід орієнтований на методологію інституційно-еволюційної школи і передбачає дослідження соціальних груп (учасників валютного ринку) з їх специфічними різноспрямованими інтересами, характерними суб'єктам ринку, що зумовлює необхідність комплементарності

валютної політики з метою формування ефективно функціонуючого ринку. Стосовно до валютної політики компліментарність означає необхідність відповідності, доповнення один одним усіх її складових.

В основу оцінки ступеня узгодження економічних інтересів при регулюванні курсу національної валюти має бути закладена умова – цілеспрямованість валютної політики на досягнення компромісу інтересів учасників валютного ринку. Це вимагає підтримки відносної стабільності валютного курсу протягом тривалого проміжку часу. Під стабільністю тут слід розуміти:

- дотримання законодавчо встановлених кількісних параметрів при фіксованому обмінному курсі;
- можливість незначних коливань (ревальвації або девальвації) в залежності від співвідношення темпів внутрішньої інфляції та інфляції в інших країнах – при плаваючому обмінному курсі, що визначається на основі ринкового попиту та пропозиції валют.

Література

1. Исраилова, Э.А. Проблемы институционализации экономических интересов хозяйствующих субъектов в условиях рыночных отношений [Текст] / Э.А. Исраилова // Экономические науки. – 2008. – № 6(43). – 53,01/0,65 п.л.
2. Бродский, А.Л. Экономические интересы мезоэкономического уровня. / А.Л.Бродский // Автореф. дисс. на соискание уч. степени кандидата экономических наук. Ставрополь. – 2005. – 25с.
3. Радина, О.И. Институционально-рыночный механизм управления развитием социальной сферы региона/ О.И. Радина// Ростов-на-Дону. Издательство СКНЦ ВШ ЮФУ. –2007. – С.154.

*Мельниченко О.А. - д.держ.упр., професор
Харківський національний медичний університет, м. Харків, Україна*

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

В умовах глобального перевиробництва замало налагодити виробництво якісної продукції з порівняно низькою собівартістю, а й потрібно забезпечити її збут за прийнятною ціною. Проте прагнення окремих суб'єктів господарювання максимізувати власну вигоду (тим більше, в умовах наявної асиметрії доступу до ресурсів і ринків збуту) доволі часто ускладнює забезпечення їхньої конкурентоспроможності. До того ж мають місце непоодинокі випадки порушення прав споживачів, бізнес-партнерів і держави. Жодний з учасників цього процесу самотужки неспроможний вирішити наявні проблеми, але провідна роль все ж належить державній торговельній політиці, під якою слід розуміти цілеспрямовану діяльність органів публічного управління по

забезпеченню інтересів виробників (продавців) і споживачів (покупців) суспільно корисних товарів і послуг як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Вагомою запорукою взаємовигідної взаємодії держави та бізнесу є належне методологічне забезпечення цього процесу. Означене, зрештою, й обумовлює актуальність даного дослідження.

Проведені узагальнення публікацій провідних науковців [1–3; 5–9] і результати власних досліджень [4] за означеною проблематикою дозволили забезпечити подальший розвиток переліку засобів (в рамках визнаних методів) реалізації державної торговельної політики:

– *адміністративні* – анулювання торгового патенту; вилучення з обігу харчових продуктів; відбирання зразків товарів, сировини, напівфабрикатів для перевірки їх якості; встановлення обов'язкового медичного огляду для працівників підприємств торгівлі, а також відсторонення від проведення торговельної діяльності суб'єктів, які страждають на інфекційні хвороби, які є носіями збудників інфекційних захворювань; встановлення рівня граничних цін; встановлення технічних вимог до основних видів технічного устаткування та обладнання, що застосовується в торгово-технологічному процесі; державна реєстрація суб'єктів торговельної діяльності; державний нагляд (екологічний, технічний...); державні норми та стандарти; дисциплінарні стягнення та інші санкції; добровільне обмеження імпорту; ембарго та інші заборони; квотування; контроль за правильністю використання і відсутністю несанкціонованих модифікацій торговельно-технологічного обладнання та інвентарю; контроль за цінами на товари першої необхідності; ліцензування торгівлі окремими видами товарів; обмеження, тимчасова заборона, заборона, припинення, а також зупинення, що стосуються як діяльності підприємства, так і можливості провадити окремі дії; опломбовування виробничих, складських, торговельних та інших приміщень суб'єктів торговельної діяльності, а також несправні, з неправильним повірочним тавром або без нього, чи з таким, строк дії якого закінчився, засоби вимірювальної техніки, за допомогою яких здійснюється обслуговування споживачів; патентування певних видів торгівлі; перевірка суб'єктів торговельної діяльності (у т.ч. щодо правильності розрахунків зі споживачами); призупинення дії, а також анулювання ліцензії на здійснення торговельної діяльності, визначеної у ліцензії; припинення державної реєстрації та ліквідація суб'єкта торговельної діяльності; регламентація умов угод між продавцем і покупцем; регламентація форм здійснення торгівлі та вимог до створення підприємств торгівлі; регулярний огляд і перевірка технічного стану метричного, ваговимірювального, іншого обладнання та інвентарю роздрібних торговельних підприємств; реєстрація; стандартизація та сертифікація товарів/послуг; технічні бар'єри;

– *економічні* – виплата бюджетних субсидій для підтримання пільгових відсоткових ставок по експортних кредитах; встановлення індикативних цін; державні закупівлі; державне замовлення; економічні санкції (штрафи); експортні субсидії; зміна валютних курсів; інвестиційний податковий кредит; інфляція; кредити; компенсації; лізинг; матеріальне стимулювання; митні

тарифи; норми й нормативи по витратам, які включені до собівартості; пільгове експортне кредитування; повернення ПДВ; податкові ставки; рефінансування експортних кредитів, наданих комерційними банками; страхування експортних кредитів шляхом надання державних гарантій на них; субвенції; тарифні обмеження; усунення подвійного оподаткування прибутку; фонди допомоги для поліпшення умов кредитування експортних угод; фінансове забезпечення регіональних і місцевих програм соціально-економічного розвитку;

– *нормативно-правові* – Конституція України, Кодекси України, Закони України, Укази Президента України, постанови та рішення Верховної Ради України, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України; нормативні акти ЦОВВ; розпорядження та рішення обласних і районних державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування; правила торгівлі та торговельного обслуговування населення;

– *організаційні* – бази даних про умови та чинники впливу на розвиток внутрішній та зовнішні ринки товарів/послуг; методичне, організаційне та регуляторно-контрольне забезпечення відповідності діяльності роздрібних торговельних підприємств вимогам державної системи стандартів; політика підтримки експортоорієнтованих галузей національної економіки; проведення службових нарад; процедура банкрутства; спільні торгові палати, спільні комітети та асоціації ділового співробітництва України та країн Європи; роз'яснення змісту нормативних актів; складання інструктивних листів, узагальнень; сприяння розвитку кооперації; стратегії соціально-економічного розвитку територій; торгові доми України в провідних країнах світу, які займалися б просуванням на відповідні ринки українських товарів і послуг;

– *соціально-психологічні* – мотиваційно-консультативна робота; переконання; примус; соціальні стандарти якості життя населення.

З урахуванням вищевикладеного матеріалу можна зробити такі висновки. Пропонована класифікація засобів реалізації державного торговельної політики доповнить методологію публічного управління. Подальші наукові розвідки мають бути присвячені розробці теоретичних концепцій і практичних рекомендацій, спрямованих на подальший розвиток національної економіки, розбудову окремих територій та підвищення добробуту населення.

Література

1. Височин І. Державне регулювання торговельної діяльності в Україні та світі: порівняльний аналіз. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2010. № 3. С. 11–23.

2. Ганначенко С.Л. Економічна роль держави у формуванні українсько-російських торговельних відносин в агропродовольчій сфері: автореф. дис. ... к.е.н.: 08.02.03. Київ, 2004. 20 с.

3. Конєв С.І. Забезпечення ефективності експортно-імпоротної діяльності вітчизняних підприємств за умов членства в СОТ. *Економічний простір*. 2013. № 71. С. 15–24.

4. Мельниченко О.А., Ель-Шаманді С.Х., Ладна О.Б. Механізми та засоби реалізації державної торговельної політики. *Державне управління у сфері цивільного захисту: наука, освіта, практика*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., 22–23 лютого 2017 р. / за заг. ред. В.П. Садкового. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. С. 97–98.

5. Пойченко О.А. Державне регулювання торговельної інтеграції України у світовий економічний простір: автореф. дис. ... к.держ.упр.: 25.00.02. Одеса, 2008. 20 с.

6. Покатаєва О.В. Державне регулювання інституціональних трансформацій торговельно-економічних відносин: автореф. дис. ... д.е.н.: 08.00.03. Донецьк, 2010. 32 с.

7. Хасанова В.В. Державне регулювання внутрішньої торгівлі в Україні (організаційно-правовий аспект): автореф. дис. ... к.ю.н.: 12.00.07. Київ, 2009. 20 с.

8. Хомів О.В. Державне регулювання економічної безпеки роздрібних торговельних підприємств. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. (Серія «Економічна»)*. 2011. Вип. 2. С. 338–346.

9. Шевченко Л.В. Напрями розвитку державного управління торговельним та інвестиційним співробітництвом України з ФРН. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. № 9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2010_9_6. (дата звернення: 02.02.2017)

*Минкін М.В. - к.с.-г.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет», м.Херсон, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КРАПЛИННОГО ЗРОШЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ НАСАДЖЕНЬ ВИНОГРАДУ

Більшість промислових насаджень винограду України зосереджені у південному степу, де природне поєднання довгого теплого періоду з великою кількістю сонячної енергії, коротких та відносно м'яких зим, дозволяє вирощувати високі урожаї ягід доброї якості як столових так і технічних сортів. Потенційні можливості регіону, у збільшенні виробництва продукції виноградарства обмежуються постійним дефіцитом вологозабезпечення під час вегетації куців.. Попереджує виникнення дефіциту вологоспоживання та забезпечує щорічну високу продуктивність виноградників штучне зрошення, найбільша продуктивність якого складається за умови підтримання оптимального водно-повітряного режиму ґрунту, протягом вегетації рослини. Необхідні запаси вологи у ґрунті забезпечують різними способами поливу, серед яких, останнім часом, найбільшого поширення набуло краплинне зрошення, з впровадженням якого відкрилася реальна можливість програмування та управління продукційним процесом. Поряд з безперечними перспективами краплинного зрошення винограду, виникла потреба більш глибокого вивчення існуючих та розробки нових методів проектування

поливного режиму насаджень, що зумовлено особливостями зволоження ґрунту та вологоспоживання, необхідністю попередження втрат вологи на глибинну фільтрацію, скорочення витрат штучної енергії при вирощуванні винограду в умовах зрошення.

Для зрошуваного виноградарства методи біокліматичного прогнозування поливного режиму винограду не пропонувалися і не вивчалися, тим більш для способів мікрозрошення.

Виходячи з цього, за робочу гіпотезу була прийнята ідея про доцільність вивчення методу діагностування строків і норм поливу, в основі якого простежується взаємозв'язок між сукупним волого споживанням винограду (ЕО) і випаровуванням з водної поверхні ГП 3000 (Е).

Порівнюючи витрати енергії на зрошення у процесі вирощування урожаю ягід винограду та ефективність її використання, слід зазначити, що, не дивлячись на зростання енергетичних витрат, питома енергоємність одиниці урожаю ягід в умовах зрошення менша у середньому на 15,9%. Серед режимів зрошення, що вивчалися, найбільші витрати енергії складаються при застосуванні поливної норми еквівалентної 0,75 від випаровування з водної поверхні ГП-3000. Застосування такої поливної норми зумовлювало високу вологість ґрунту, близьку до НВ, а часто і наявність калюж на його поверхні. Такі умови зволоження ускладнювали догляд за кущами, погіршували газообмін та поживний режим ґрунту. Сумісна дія цих факторів і обмежила зростання урожайності ягід 35,6% з питомими втратами енергії на 1 т ягід у межах 8,02 Гдж.

Застосування поливних норм, еквівалентних 0,5-0,6Е сприяло формуванню оптимальної вологості ґрунту не порушуючи процесів газообміну, що позитивно відгукнулося на розвитку рослин, збільшило їх урожайність на 50-55% за значно менших питомих витратах штучної енергії які не перевищують 3,1-3,5 ГДж/т. Близькі результати за реакцією рослин одержані і при визначенні поливного режиму на основі подекадного контролю запасів вологи у ґрунті, виконання якого також передбачає певні енергетичні витрати у межах 700-1000Мдж/га, з яких 60-65% - це електроенергія, 15-25% - енергія живої праці і 15-25% - витрати енергії лабораторного обладнання. В такій же спрямованості змінюються і коефіцієнти біоенергетичної ефективності режимів зрошення винограду та ефективність використання додаткових витрат енергії. Подальше зростання ефективності краплинного зрошення винограду можливе за умови підвищення якісного стану насаджень, оптимізації поживного режиму ґрунту, своєчасного та ретельного використання технологічних прийомів догляду за кущами.

Технологія вирощування урожаю винограду, що застосовується сьогодні, дуже енергомістка, і у 4,7-6,2 рази перевищує рекомендовану міжнародну квоту (15ГДж/га*рік). Такі енергетичні витрати негативно впливають на стан насаджень, суттєво зменшують ефективність використання штучної енергії. Перспективним напрямком скорочення

енергетичних витрат у зрошуваному виноградарстві є подальше удосконалення режиму зрошення, впровадження у практику більш досконалих методів діагностики строків чергових поливів.

Література

1. Бондаренко С.Г. Методологические и энергетические проблемы виноградарства. - Кишинёв, 2009. - 269 с.
2. Жученко А.А., Казанцев Э.Ф., Афанасьев В.Н. Энергетический анализ в сельском хозяйстве. - Кишинёв: Штиинца, 1983. - 80 с.
3. Шестопаль О.М. До методики економічної та енергетичної оцінки технологій виробництва садівницької продукції // Садівництво. - 2009. Вип. 49. - С. 205-210.
4. Тараріко Ю.О., Несмачна О.П., Глущенко Л.Д. Енергетична оцінка систем землеробства і технологій вирощування сільсько-господарських культур. Методичні рекомендації. - К.: Нора-прінт, 2008. - 60 с.
5. Біоенергетична оцінка сільськогосподарського виробництва. - Київ. Наукова думка. - 2005. -199 с.

*Минкіна Г.О. - к.с.-г.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет», м.Херсон, Україна*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕНСИВНИХ ЗАХОДІВ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ ҐРУНТУ ПРИ ВИРОЩУВАННІ СОНЯШНИКУ

Серед олійних культур, вирощуваних в країні, соняшник займає основне місце. Соняшникова олія має високі смакові якості, підвищену (в порівнянні з іншими оліями) поживність та засвоюваність. Вона використовується насамперед для харчових цілей, як в кулінарії, так і в хлібопекарській, консервній промисловості, при виробництві різних кондитерських виробів та маргарину.

Олія з насіння соняшника належить до напіввисихаючих олій. До її складу входять такі жирні кислоти: ненасичені – лінолева і олеїнова, насичені – пальмітинова і стеаринова, які знаходяться між собою в зворотній залежності. Звичайна соняшникова олія містить 60-70 % лінолевої і 25-30 олеїнової кислоти, значно менша частина (10-15%) приходить на пальмітинову та стеаринову кислоту.

Проблема виробництва соняшнику при застосуванні інтенсивних технологій є дуже важливою так як отримання високого врожаю, що ставить як задачу визначення більш продуктивного гібриду за умов підбору кращої технології обробітку ґрунту. Але особливу роль відіграють і умови вирощування. Велике значення має обробіток ґрунту. Він не лише відіграє роль у боротьбі з бур'янами, але й сприяє формуванню оптимальних водно-

фізичних властивостей ґрунту, що в свою чергу забезпечує найкращі умови росту та розвитку рослин, виступає засобом попередження ерозії ґрунтів.

Вивчення умов вирощування, які змінюють врожайність та якість насіння соняшника – одна з важливих задач. Багаточисельними дослідженнями встановлено зв'язок між продуктивністю насіння соняшника і умовами його вирощування. Врожайність насіння соняшника широко змінюється в залежності від географічної зони, водозабезпеченості, густоти стояння і рівня живлення. Умови вирощування в доволі широкому діапазоні змінюють і жирнокислотний склад соняшникової олії, в основному через зміну співвідношення між ненасиченими кислотами – олеїноюю і лінолевою.

Система обробітку ґрунту для нових гібридів соняшнику в умовах зрошення причорноморського Степу України вивчена недостатньо. Тому наукові дослідження які направлені на збільшення продуктивності рослин і покращення якості урожаю є актуальними і беззаперечно представляють інтерес для сільськогосподарського виробника.

Основним завданням дослідження було визначення найкращого способу обробітку ґрунту в умовах зрошення для вирощування нових гібридів соняшнику.

Агротехніка вирощування соняшнику відповідала існуючим рекомендаціям з виробництва цієї культури в умовах Півдня України, окрім факторів, що вивчалися.

Водопроникність ґрунту та швидкість поглинання води є ведучими водно-фізичними властивостями ґрунту, особливо на зрошуваних землях. Величина цих показників залежить від гранулометричного складу ґрунту, його структурності, наявності органічної речовини, будови ґрунту, його вологості .

Результати визначення швидкості поглинання води та кількості її поглинання ґрунтом за першу годину під час досліджень свідчать про те, що ці показники на посівах соняшнику знижувалися від сходів до збирання врожаю в середньому на 0,8 мм/хв та на 453 м³/га відповідно і залежали від способу обробітку ґрунту.

В польовому досліді під час сходів соняшнику як швидкість поглинання води, так і кількість поглинутої води відрізнялися тільки в залежності від способу обробітку ґрунту. Так, на варіантах з дискуванням швидкість поглинання води становила 1,83 мм/хв, що на 0,29 мм/хв менше, порівняно з варіантами де виконували оранку. Ця закономірність спостерігалася і при фіксуванні кількості поглинутої води. У варіантах з оранкою даний показник переважав на 177 м³/га.

Найвища врожайність насіння соняшнику 35,4 ц/га була зафіксована при виконанні оранки на глибину 25-27 см. При застосуванні вище згаданого агротехнічного прийому відмічено максимальний вміст жиру в ядрі насіння - 57,5% та збір олії - 1893 кг/га.

Найменшим сумарне водоспоживання було при вирощуванні гібриду соняшника Олівер на фоні здійснення дискування і становило 4139 м³/га, а

найбільшим - при вирощуванні гібриду Оскар після оранки – 4531 м³/га. Мінімальний показник використання води на одиницю продукції (128 м³/ц) встановлено при здійсненні оранки на глибину 25-27 см та вирощуванні гібриду соняшнику Оскар.

Література

1. Дудник А.В. Вплив обробітку ґрунту і деяких інших факторів на продуктивність соняшника в південному степу України// Вісник Аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2002. – С. 178-181.
2. Дудник А.В. Комплексний вплив обробітку ґрунту, удобрення та біостимуляторів росту на формування врожайності соняшника в південному степу України// Вісник Аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв, 2001. – С. 175-182.
3. Пабат І.А., Горобець А.Г., Горбатенко А.І., Убірія Д.Е. Вплив факторів родючості на продуктивність соняшнику в короткоротаційній сівозміні// Вісник Аграрної науки. – Київ. – 2003. – №7. - С. 15-19.
4. Троценко В.І. Соняшник.// Селекція, насінництво та технологія вирощування/ Монографія. – Суми.: Університетська книга, 2001. – 184с.

*Можин А.І. – здобувач вищої освіти першого(бакалаврського) рівня
Науковий керівник: Ткачук А.С. - к.ю.н., доцент
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна*

РОЛЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ У СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні умови підприємницької діяльності вимагають від суб'єктів господарювання досить чіткого правового регулювання для успішного розвитку бізнесу, для захисту економічних інтересів та засобів індивідуалізації підприємства. Одним з інструментів управління, який дозволяє підприємству забезпечити свою захищеність, впевненість перед конкурентами та можливість своєчасної реакції на наслідки недобросовісних методів конкуренції є регулювання власності на торговельну марку.

Метою дослідження є визначення змісту і ролі реєстрації торговельної марки, пов'язаної із формуванням конкурентоспроможності підприємств шляхом забезпечення адміністративних аспектів підприємницької діяльності.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про охорону знаків для товарів та послуг», знак - позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Подібне визначення міститься й у першій частині статті 492 Цивільного Кодексу України, де зазначається, що торговельна марка – будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для відрізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими

особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [1].

Основними джерелами правового регулювання відносин, пов'язаних із використанням торговельних марок, поряд із Конституцією України та ЦК України є: Закон України від 15 грудня 1993 р. «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»; Закон України "Про охорону прав на зазначення походження товарів", Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції», Правила складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг, затверджені наказом Держпатенту України від 28 липня 1995 р. № 116, Порядок сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 23 грудня 2004 р. № 1716, Положення про Державний реєстр свідоцтв України на знаки для товарів і послуг, затверджене наказом Міністерства освіти і науки України від 10 січня 2002 р. № 10; Інструкція про подання, розгляд, публікацію та внесення до реєстрів відомостей про передачу права власності на знак для товарів і послуг та видачу ліцензії на використання знака (міжнародного знака) для товарів і послуг, затверджена наказом Міністерства освіти і науки України від 3 серпня 2001 р. № 576 тощо.

Основною метою використання торговельних марок є індивідуалізація товарів та послуг суб'єктів господарювання. З метою залучення споживачів підприємці використовують торговельну марку як засіб індивідуалізації, оскільки на ринку існує велика кількість однотипної продукції, яка задовольняє одні й ті ж потреби, але різна за якістю. Засоби індивідуалізації, які використовуювані підприємцями, стають єдиною сполучною ланкою між виробниками та споживачами продукції й інформують покупців про конкурентні переваги виробника, якість продукції, її основні характеристики та місце походження. Важлива особливість цього виду засобів індивідуалізації – реєстрація торговельної марки в Україні не є обов'язковою умовою, проте надає підприємству велику кількість конкурентних переваг.

Результатом реєстрації права власності на знак є отримання свідоцтва, що діє на всій території України і триває протягом 10 років від дати подання заявки. Свідоцтво України на знак для товарів і послуг є офіційним охоронним документом, який видається від імені держави уповноваженим на це органом – Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ власник зареєстрованої торговельної марки отримує виключне право на її використання, зокрема, нанесення знака на товар з метою продажу, застосування в рекламі і мережі Інтернет та інші, а також право забороняти іншим особам таке використання [2].

Правова охорона надається не самій торговельній марці як певному позначенню, а завжди із прив'язкою до певних видів товарів і послуг, для вирішення яких ця торговельна марка призначена. Відповідно, і обсяг наданої свідоцтвом правової охорони визначається, з одного боку, зображенням торговельної марки, і водночас тим переліком товарів і послуг, для яких ця

торговельна марка зареєстрована. Тому власник свідоцтва має виключне право забороняти використання позначення, тотожного зареєстрованій торговельній марці, для позначення тих товарів і послуг, що охоплюються переліком товарів і послуг, для яких цю торговельну марку зареєстровано. Відповідно, використання іншою особою позначення, тотожного зареєстрованій торговельній марці, для тих самих товарів і послуг без дозволу власника свідоцтва вважатиметься порушенням права інтелектуальної власності на торговельну марку [3].

В умовах конкуренції підприємства прагнуть досягти як можна більше досягнень в галузі інтелектуальної власності. Підприємства інвестують у брендинг, підвищують свій рейтинг, досягають відмінної репутації у споживачів. Так суб'єкти господарювання мають можливість отримувати надприбуток, їх торговельні знаки виступають у ролі гарантії якості, споживачі прагнуть придбати саме цей товар або послуги й не привертають увагу продукції конкурентів. Проте найчастіше саме дуже відомі, популярні знаки стають об'єктами недобросовісних посягань і порушень. Таким чином, компанії докладають величезну кількість зусиль та роки роботи над репутацією підприємства, для того щоб отримати концепцію охорони добре відомих знаків та зберегти належний рівень репутації в моментах захисту від порушників.

Для визнання знака добре відомим підприємство подає до Апеляційної палати Державної служби інтелектуальної власності заяву та додатки до неї. При визначенні того, чи є знак добре відомим в Україні, можуть розглядатися, зокрема, такі фактори, якщо вони є доречними: ступінь відомості чи визнання знака у відповідному секторі суспільства; тривалість, обсяг та географічний район будь-якого використання знака; тривалість, обсяг та географічний район будь-якого просування знака, включаючи рекламування чи оприлюднення та представлення на ярмарках чи виставках товарів та/або послуг, щодо яких знак застосовується; тривалість та географічний район будь-яких реєстрацій та/або заявок на реєстрацію знака за умови, що знак використовується чи є визнаним; свідчення успішного відстоювання прав на знак, зокрема територія, на якій знак визнано добре відомим компетентними органами; цінність, що асоціюється зі знаком. Перелік цих факторів повністю відповідає переліку факторів, визначених Спільною рекомендацією щодо положень стосовно добре відомих знаків, яка прийнята Асамблеєю Паризького Союзу з охорони промислової власності та Генеральною Асамблеєю ВОІВ у вересні 1999 року [4].

Визнання торговельного знака добре відомим надає підприємству велику кількість конкурентних переваг, серед яких: підвищення рейтингу серед споживачів; на відміну від звичайних торговельних марок правова охорона добре відомого знака поширюється як на споріднені товари і послуги, так і на не споріднені товари та послуги; охорона надається без обов'язкової реєстрації у силу факту відомості; для добре відомого знака не встановлено термін дії на відміну від звичайних реєстрацій торговельних марок.

Отже, можемо зробити висновок, що торговельна марка, виконуючи функцію індивідуалізації підприємства, підвищує конкурентоспроможність

товару або послуги, захищає від недобросовісної конкуренції об'єкт інтелектуальної власності й, як наслідок, підприємство загалом. Важливими та необхідними в умовах сучасної ринкової економіки є базові заходами при ефективному використанні торговельної марки, а саме: здійснення реєстрації знака та набуття статусу добре відомого знака. Зазначені дії сприятимуть захисту від недобросовісної конкуренції та підвищенню додаткових переваг в забезпеченні правової захищеності.

Література

1. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-1>
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-ХІІ [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал Верховної Ради України / Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
3. Загальна характеристика інституту правових засобів індивідуалізації товарів, послуг та учасників цивільного обігу. [електронний ресурс] http://lib.mdpu.org.ua/e-book/gapotiy_intelect/kurs/t5.htm
4. Деякі практичні питання щодо визначення знака добре відомим в Україні [Електронний ресурс] // Патентне агентство Кожарський і партнери / Режим доступу: http://kojarskiy.com.ua/konsultacii_stati_6.html

Морозов І.Р. – здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Науковий керівник: *Петрова О.О.* – к.е.н., доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИРОЩУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ГОСПОДАРСТВАМИ НАСЕЛЕННЯ НА ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНКАХ ОСОБИСТОГО СЕЛЯНСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Аграрне виробництво – один з основних видів економічної діяльності в Україні, що забезпечує населення високоякісним продовольством. Україна як аграрна країна має велику кількість родючої землі та сприятливий клімат для вирощування сільськогосподарської продукції. Вирощування сільськогосподарської продукції на земельних ділянках особистого селянського господарства для господарств населення країни є суттєвим джерелом доходів.

Вирощування сільськогосподарської продукції господарствами населення на земельних ділянках особистого селянського господарства дозволяє не тільки задовольнити особисті потреби шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, а й реалізувати її надлишки.

Проблеми забезпечення ефективності, продуктивності суб'єктів аграрного підприємництва є предметом досліджень В.Г. Андрійчука,

П.І. Гайдучького, О.В. Захарчука, М.Ф. Кропивка, Ю.О. Лупенка, М.Й. Маліка, В.Я. Месель-Веселяка, П.Т. Саблука та інших учених.

Проте додаткових досліджень вимагають питання теоретичного визначення й оцінки ефективності вирощування сільськогосподарської продукції на невеликих площах (земельних ділянках розміром не більше 2,0 гектарів) господарствами населення.

За результатами опрацювання наукових джерел встановлено, що ефективність визначається як одна із важливих категорій в сучасній аграрній науці, на підвищення якої зорієнтований процес агропромислового розширеного відтворення. Про це свідчить різноманітність визначень в обґрунтуванні її сутності, оцінки та умов пізнання.

По суті дефініцію категорії «ефективність» можна представити як «...співвідношення між результатами виробничо-господарської діяльності самостійного суб'єкта і використаними для одержання цих результатів матеріальними, трудовими і фінансовими ресурсами (затратами)», «...максимізація результату при мінімальних витратах» [5, с. 89], «...результативність економічної діяльності, реалізації економічних програм та заходів, що характеризується відношенням отриманого економічного ефекту (результату) до витрат ресурсів, які зумовили отримання цього результату» [2, с. 146], «...якісна характеристика системи, яка виражає здатність системи реалізовувати процес задоволення вимог зовнішнього середовища з певними по відношенню до інших способів швидкодії і повноти» [4, с. 406].

Характеризуючи принципи ефективності, цитуючи Емерсона, Й.С. Завадський та інші зазначають, що це «...прості, загальнозрозумілі і фундаментальні закони, що протягом мільйонів років вироблялися і практикувалися в природі в рослинних та інших формах життя... Ефективність – це те, що дозволяє одержувати більш високі результати меншими зусиллями, тоді як напружена праця дає такі ж результати, але вже ціною надмірно великих зусиль. Неефективність може мати місце тільки з двох причин: організація просто незнайома з цими елементарними принципами або ж не застосовує їх на практиці. У будь-якому разі неможливе ніяке підвищення ефективності, поза як при послідовному дотриманні принципів ефективності праця стає задоволенням, грою, а не просто робітничим завданням» [5, с. 252].

Щодо такої економічної категорії як ефективність виробництва, В.П. Мертенс, В.І. Мацибора та інші зазначають, що «...ефективність виробництва як економічна категорія відображає дію об'єктивних економічних законів, яка проявляється в результативності виробництва. Вона є тією формою, в якій реалізується мета суспільного виробництва» [1].

Дослідженнями М.Г. Лобаса [3] встановлено, що ефективність системи землеробства як комплексу організаційно-економічних, технологічних, технічних та соціальних заходів з більш інтенсивного використання сільськогосподарських угідь проявляється в одержанні максимальної кількості

продукції з кожного гектара землі за мінімальних затрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Із сутності категорії «ефективність» випливає, що для її характеристики необхідно мати кількісно виражені ефект (результат) і ресурси (витрати). Чим більша величина ефекту припадає на одиницю ресурсів (витрат), що спричинили його виникнення, тим вища ефективність відповідного процесу, дії, і навпаки.

Отже, в економічній літературі поширена думка, що суть ефективності полягає не просто у співвідношенні ефекту з ресурсами, а в досягненні максимального ефекту за мінімальних витрат ресурсів. Таку думку висловлюють автори роботи [1], зокрема, вони доводять, що економічна ефективність сільськогосподарського виробництва означає одержання максимальної кількості продукції з 1 га земельної площі, від однієї голови худоби за найменших затрат праці і коштів на виробництво одиниці продукції.

Продовжуючи розгляд цього питання, слід дослідити ефективність вирощування продукції рослинництва господарствами населення на земельних ділянках особистого селянського господарства. Зазначимо, що не дивлячись на виїзд громадян з сільської місцевості в міста та за кордон з метою пошуку більшого заробітку все одно значна кількість господарств населення ведуть активну господарську діяльність на земельних ділянках особистого селянського господарства. Заняття сільським господарством дає можливість членам особистого селянського господарства задовольняти власні потреби шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства.

У даному дослідженні спробуємо розглянути економічну ефективність вирощування різних сільськогосподарських культур на середній за розміром земельній ділянці для ведення особистого селянського господарства (не більше 2,0 га), та з середніми затратами матеріальних ресурсів (табл. 1).

Таблиця 1

Показники економічної ефективності вирощування продукції рослинництва у 2018 р.*

Показник	Найменування продукції		
	Картопля	Культури овочеві (відкритого і закритого ґрунту)	Культури плодові та ягідні ¹
Площа, га	не більше 2,0	не більше 2,0	не більше 2,0
Урожайність, т/га	17,1	21,4	12,8
Ціна 1 т ² , грн	3563,2	8013,3	9116,4
Рентабельність ³ , %	28,0	11,3	-

¹ З площі насаджень у плодоносному віці. ² Середні ціни продукції сільського господарства, реалізованої господарствами населення. ³ Інформація сформована по фермерським господарствам.

* Сформовано на основі даних Державної служби статистики України.

Із викладених вище позицій можна зробити висновок, що сутність ефективного виробництва сільськогосподарської продукції господарствами

населення – це повна система ефективності, яка враховує ефективність у виробництві (досягається при мінімізації вартості виробництва), ефективність у споживанні (досягається при максимізації задоволення потреб споживачів) і певний баланс між інтересами виробників та споживачів на ринках. Такий баланс дає гарантію, що ціни продукції сільського господарства, реалізованої господарствами населення відображатимуть їхню цінність для споживачів з урахуванням використаних ресурсів. Саме ця умова, що граничний дохід для суспільства від останньої спожитої одиниці дорівнює граничним витратам суспільства на цю останню вироблену одиницю, є гарантією ефективності конкурентної рівноваги, яка забезпечує максимальну величину економічного надлишку і, отже, ефективність.

Література

1. Економіка сільського господарства / В. П. Мертенс та ін. Київ : Урожай, 1995. 288 с.
2. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Смовженко Т. С. Фінансовий словник. Київ : Т-во «Знання», КОО ; Львів : Вид-во Львів. банк. ін-ту НБУ. 566 с.
3. Лобас М. Г. Розвиток зернового господарства України. Київ : Агроінком, 1997. 447 с.
4. Організація управління аграрною економікою : монографія / М. Ф. Кропивко та ін. ; за ред. М. Ф. Кропивка. Київ : ННЦ ІАЕ, 2008. 420 с.
5. Осовська Г. В., Юшкевич О. О., Завадський Й. С. Економічний словник. Київ : Кондор, 2007. 358 с.

*Морозова О.Г. – к.е.н., доцент
Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна*

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ ІНФОРМАЦІЇ Й ІНСТИТУЦІЙНИХ ПІДВАЛИН НА РІВНОВАГУ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЇ ФІРМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

В умовах інформаційної економіки рівновагу фірм вкрай нестійке через високі темпів і змін, що визначають нестабільність і невизначеність економічного простору. Це веде до порушення рівноважного стану окремих фірм, споживачів, галузей і в цілому макросистеми. Нові економічні закономірності змушують фірми пристосовуватися до їх впливу. Спроби вести бізнес по-старому закінчуються крахом, про що говорить вітчизняна та світова статистика масових банкрутств фірм. Порушення фірмою свого рівноважного стану можуть бути обумовлено мікроекономічними (внутрішніми або зовнішніми), макроекономічними, мегаекономічними, інституційними та комплексними причинами. На мікрорівні втрату рівноваги фірмою може викликати зміни в структурі виробничих витрат: падіння змінних витрат і

зростання постійних, що характерно для високотехнологічних галузей. Посилюється вплив наростаючої граничної прибутковості, що вимагає масово розширювати ринки збуту для компенсації високих постійних витрат. Такий перекис у витратах не дозволяє багатьом фірмам виживати в одному сегменті ринку, через потужну економії від ефекту масштабу залишаються найсильніші виробники. Проблема первинних інвестицій та акумуляції критичної маси змушує фірми інтегруватися.

Критична оцінка сучасної вітчизняної наукової літератури [1–3] дало змогу стверджувати, що на успішність фірми впливають і особливості мережевих благ. В інформаційній економіці поширені «мережеві пастки» в формі витрат комутації – витрати заміни одного інформаційного продукту іншим. Їх мета – прив'язати споживача до певного виробника, мережі, а величина говорить про «міцності» такої прив'язки. Чим нижче витрати перемикання на інше благо, тим менш стійка мережа споживачів і рівновагу фірми. Для фірми високі витрати комутації – спосіб перетворити споживача в заручника, що вкрай вигідно, так як споживач стає постійним клієнтом, забезпечує зростання мережі, залучаючи нових учасників.

В умовах жорсткої конкуренції виробники порушують і рівновагу споживача, нав'язуючи йому все нові матеріальні потреби. Сьогодні традиції споживання формують не споживачі, а фірми. Посилюється зростання психологічного неблагополуччя сучасної людини, пов'язаний, зі збільшенням споживання на тлі незадоволення нематеріальних потреб.

Мегаекономічними причинами порушення рівноваги фірм є стрімкі світові переміщення капіталу, розвиток офшорних угод, зниження регулюючої ролі держави, можливості для спекуляцій. Таку нестабільність викликало ослаблення зв'язку реального, фінансового та високотехнологічного секторів.

Важливу роль у втраті національними виробниками рівноваги відіграє агресивна діяльність ТНК при впровадженні на внутрішній ринок і захоплення найбільш рентабельних і перспективних галузей.

До причин порушення рівноваги фірми на макрорівні можна віднести циклічність розвитку економіки в цілому і фірми зокрема. При появі нових технологій фірми масово здійснюють відповідні інвестиції в матеріальну сторону виробництва, що веде до їх дисбалансу. Інформаційну економіку притаманний приріст за рахунок основного капіталу (переважно ІКТ), а не за рахунок підвищення якості робочої сили. Виникає «парадокс продуктивності», коли збільшення капіталовкладень у високі технології призводить до зниження зростання продуктивності. Інвестиції в техніку приносять успіх, якщо технічна компетенція поєднується з економічною, а матеріальні компоненти поєднуються з людським фактором.

До причин інституційного характеру порушення рівновазі фірм можна віднести проблему забезпечення ефективного режиму відносин інтелектуальної власності. Захист власності на цифрові продукти в інформаційній економіці стає одним з ключових питань у здобутті фірмами рівноваги, які зазнають колосальних неефективні витрати на посилення захисту інтелектуальної

власності. Друга інституційна проблема пов'язана з трансакційними витратами, які в інформаційну економіку демонструє різні тенденції: використання електронних грошей; введення електронного документообігу; розвиток системи законодавства.

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що причинами порушення рівноваги фірми комплексного характеру в інформаційній економіці є стрімке скорочення її життєвого циклу і надмірний ріст капіталізації. Мега- і макроекономічна стабільність і рівновагу неможливі без стабільності в реалізації інтересів окремих економічних суб'єктів, їх груп, тобто рівноваги на мікрорівні. Рівновага виробника неможливо без рівноваги споживача. Тому можна визначити напрямки майбутньої модернізації соціально-економічної природи фірми. Нинішній переки в економічній спрямованості фірми показав свою безперспективність. На нашу думку, економічна ефективність неможлива без інвестицій в соціальну діяльність.

Литература

1. Артемова Т. И. Институт государственно-частного партнерства: мировой опыт и реалии для Украины. *Наукові праці Дон НТУ. Серія економічна*. 2009. Вип. 38–2. С. 110–117.

2. Артемова Т.И. Институт социальной ответственности организации: мировой опыт и реалии Украины. *Наукові праці Дон НТУ. Серія економічна*. 2009. Вип. 37–1. С. 170–176.

3. Гриценко А. А. Иерархия и сетевые структуры в институциональной архитектонике экономических систем. *Научные труды Дон НТУ. Серія економіческая*. 2007. Вип. 31–1. С.51–55.

Мохненко А.С. - д.е.н, професор
Федорчук О.М. - к.е.н., доцент

Херсонський державний університет, м. Херсон, Україна

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНІ

В умовах посилення світової економічної конкуренції та кризових явищ в економіці України надзвичайно важливим завданням є створення сприятливого клімату для розвитку малого підприємництва.

Основною перешкодою на шляху розвитку малого підприємництва є відсутність ефективного механізму підтримки з боку держави. Політика державної підтримки малого підприємництва реалізується в рамках комплексної програми розвитку підприємництва в Україні. Проте, реальну допомогу малому підприємству можна надати не в межах універсальної програми для України, а в рамках визначених територій, з урахуванням

специфіки, потреб місцевого населення.

До основних проблем розвитку малого бізнесу слід віднести:

1. Загальний стан економіки України. На тенденції розвитку малого підприємництва безпосередньо впливає негативна динаміка основних макроекономічних показників.

2. Монополізація бізнесу. Для нормального розвитку малого бізнесу необхідно зменшити масштаби монополізації великого бізнесу. Адже зараз в Україні великі підприємства просто витісняють дрібний бізнес.

3. Низька конкуренція на внутрішніх ринках. У багатьох сферах спостерігається висока концентрація великих підприємств, а показники виходу на ринок нових фірм залишаються низькими. У такій ситуації новим гравцям на ринку виробництва товарів і послуг важко зміцнити свої позиції, та й взагалі вижити.

4. Відсутність достатнього стартового капіталу, власних фінансових ресурсів, сировини, матеріалів, приміщень і обладнання. Визначальною метою становлення малого бізнесу в Україні є вирішення проблеми фінансового забезпечення його діяльності, тобто створення достатньої фінансової бази. До цієї проблеми додаються: низька інвестиційна активність, відсутність стимулів для інвестицій; проблеми з доступом до кредитів, недолік заставного майна, найвищі розміри процентних ставок комерційних банків; недоступність кредитних ресурсів, як для започаткування, так і для ведення бізнесу чи його відновлення; недостатні зв'язки з міжнародними фінансовими організаціями по залученню інвестицій і гарантій.

5. Недосконалість податкової системи. Сучасною податковою системою держава створила сприятливі умови для переходу підприємств у тіньовий сектор економіки. Так, через високі відрахування до фонду заробітної плати, єдиного соціального внеску багато малих підприємств ведуть подвійну бухгалтерію. Більшість підприємств в тій чи іншій мірі приховують свої доходи, щоб платити менший податок. Неefективне оподаткування розглядається як основна перешкода в розвитку сектора малого бізнесу.

6. Високий рівень корупції, нестабільність умов ведення бізнесу, бюрократія, рейдерство. Залежно від того, яка економічна культура панує в країні, збільшуються або зменшуються ризик і витрати ведення бізнесу. Це дуже важливо і для вітчизняних підприємців, і для зарубіжних партнерів. На жаль, Україна належить до країн, в яких підприємництво є справою з високим ступенем ризику і великими неформальними витратами.

7. Нерозвиненість інфраструктури підтримки і розвитку малого підприємництва. Незважаючи на велику кількість об'єктів інфраструктури (бізнес-центри, бізнес-інкубатори, технологічні парки, інформаційно-консультативні установи, громадські об'єднання суб'єктів підприємництва), їх роль у розвитку малого бізнесу України ще дуже незначна.

8. Декларативна форма державної підтримки. На сьогодні в Україні діє слабкий механізм фінансування та кредитування, має місце неправильне інформаційне та консультаційне забезпечення, недосконала система підготовки

та перепідготовки кадрів. Під державною підтримкою необхідно розуміти державне регулювання сектора малого бізнесу, яке передбачає, перш за все, свідоме формування державними структурами відповідних умов становлення і розвитку малого бізнесу, створення стимулів, використання матеріальних і фінансових ресурсів, що залучаються для його суб'єктів.

9. Нестача кваліфікованого персоналу, відсутність практичних навичок підприємливості працівників у веденні бізнесу, недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності.

10. Обмежені можливості для захисту від протиправних посягань.

11. Криза неплатежів та проблеми з формуванням нових взаємозв'язків каналів збуту.

Таким чином, існує нагальна потреба кардинальних змін у підходах до розв'язання накопичених проблем у малому бізнесі, що потребує пошуку нових шляхів його реформування й здійснення таких заходів:

1. Визначення фінансування пріоритетних напрямів розвитку малого бізнесу та оптимізації використання ресурсів за галузями, сферами господарської діяльності й територіями з урахуванням сучасного високотехнологічного товаровиробничого сектору. При цьому слід виходити з результатів аналізу статистичних даних, що свідчать про найширший розвиток малого бізнесу у цих сферах, як в Україні, так і в усьому світі. На першому місці, безперечно, має бути агропромисловий комплекс і сільськогосподарська переробка.

2. Визначення економічних і соціальних проблем в частині підтримки і розвитку малого бізнесу на районному та регіональному рівнях, з урахуванням того, що діяльність малого бізнесу орієнтована, головним чином, на місцевий ринок. Заходи щодо їх розв'язання мають здійснюватися за рахунок обсягів регіональних джерел фінансових і матеріально-технічних ресурсів.

Це вписується в загальну концепцію розвитку господарської і фінансової самостійності територіальних утворень.

3. Розробки державної системи підтримки малого бізнесу на умовах широкого залучення позабюджетних ресурсів, нових позабюджетних схем відтворення капіталу, самофінансування малого бізнесу (наприклад, через кредитні спілки, товариства взаємного страхування). Централізовані кошти на пріоритетні напрями розвитку регіону надавати тільки під конкретний проект на умовах співфінансування. Це знизить навантаження на бюджети різних рівнів.

4. Формування ринку продукції малого бізнесу шляхом розміщення на них установленої законом на конкурсній основі частки державного замовлення щодо поставок продукції для регіональних потреб.

5. Сприяння розширенню виробничо-технологічної та інноваційної кооперації малого бізнесу із великим виробництвом і використанню потенціалу малого підприємництва при здійсненні заходів щодо підприємств-банкрутів.

6. Інтеграції прогресивних фінансових механізмів малого підприємництва

в загальну кредитно-фінансову систему України; реалізації схеми пайової участі бюджетних і позабюджетних коштів для підтримки пріоритетних напрямів розвитку цієї сфери.

7. Систематизації через інформаційну мережу й створення бази даних із використання коштів, спрямованих на підтримку бізнесу в Україні, з подальшим аналізом ефективності їх використання.

Виконання зазначених заходів дасть можливість не лише залучити нові фінансові ресурси, а й забезпечити їх прибутковість, і в результаті розвивати малий бізнес. Буде сформовано платоспроможний попит населення, який є суттєвим чинником накопичення фінансових ресурсів на місцевому, регіональному і державному рівнях.

Література

1. Крисак А.О., Мусятовська О.С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні / А.О. Крисак, О.С. Мусятовська // Економіка та держава. – 2018. – № 12. – С. 68-73.

2. Mokhnenko A. Formation of account of reservoir expenses model / I.Perevozova, A.Mokhnenko, L.Mykhailyshyn, O.Stalinska, O.Vivchar // Academy of Accounting and Financial Studies Journal. – London, 2019. – № 23. – Special Issue 2. – Access mode: <https://www.abacademies.org/articles/formation-of-account-of-reservoir-expenses-model-8224.html>.

3. Мохненко А.С. Особливості реалізації організаційно-економічних змін на вітчизняних підприємствах / А.С. Мохненко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія "Економічні науки". – Чернігів, 2014. – № 3(75). – С. 9-14.

Нікітенко К.С. - к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

ВІЛЬНА ТОРГІВЛЯ З ЄС ТА ЯКОЮ МАЄ БУТИ НОВА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНИ

Протягом останніх десятиліть зростає взаємозалежність світу, яка проявляється у багатьох вимірах: політичному, безпековому, економічному. Усвідомивши нездатність подолати численні виклики самотужки, держави світу почали тіснішу координацію спільних зусиль. Глобалізація є рушійною силою регіональних інтеграційних процесів, спрямованих на пошук державами свого місця у світі за допомогою колективних зусиль.

Зовнішня торгівля значною мірою впливає на зростання ВВП нашої країни. Так, сільське господарство, яке генерує 17% ВВП України, теж є експортно-орієнтованою галуззю.

Якщо проаналізувати динаміку вирощування зернових та олійних культур, можна побачити, що показник врожайності в Україні продовжує зростати. За

прогнозами операторів ринку, експорт зерна з України в найближчі роки може сягнути 70 млн тонн.

Експорт — це не соло, це дует бізнесу і держави. Однак для ефективного експорту необхідна чітка взаємодія всіх учасників ринку — і бізнесу, і державних інституцій. Співпраця повинна ґрунтуватися на створенні сприятливих умов для підприємницької діяльності, надходженні інвестицій в державу, диверсифікації ринків збуту, захисті експортерів на завойованих ринках.

Для експортерів надзвичайно важливе бачення держави, куди слід рухатися, адже вона визначає стратегічні напрями розвитку економіки. Майже два роки тому уряд ухвалив рішення про розробку «Експортної стратегії» — «дорожньої карти» розвитку торгівлі. Реалізація цієї стратегії буде впевненим кроком вперед.

Не менш важливим було залучення бізнесу та профільних асоціацій до розробки цієї стратегії. Так, експерти комітету зернових та олійних культур Європейської бізнес-асоціації брали участь у національних консультаціях з розробки секторальних та крос-секторальних експортних стратегій і надали свої пропозиції.

Розглянемо необхідність урізноманітнення товарних позицій експорту. Зокрема, у рамках «Експортної стратегії» необхідно затвердити перелік нових перспективних ринків. Серед них, на думку бізнесу, варто виділити Китай, адже це мільярдний ринок споживання, що входить у п'ятірку основних імпортерів вітчизняної сільськогосподарської продукції. Так, за останні п'ять років експорт зернових з України в Китай збільшився у 20 разів — з 26 млн доларів до 533 млн доларів США.

Необхідно розширювати перелік культур для експорту на ринок Китайської Народної Республіки. У цьому напрямку важливо підписати міжурядові протоколи між Китаєм та Україною, які б регулювали вимоги щодо експорту цих культур. Це відкриє нові можливості для підприємців і сприятиме торгово-економічному співробітництву між країнами.

Також не менш важливим і головним аспектом є екологічний фактор для ринку ЄС. Там зростає увага до екологічних аспектів. Європейська бізнес-асоціація запропонувала впровадити національний звіт про викиди парникових газів, пов'язані з виробництвом та обігом аграрних культур.

Запровадження національної системи моніторингу, звітності та верифікації викидів допоможе утримати позиції і збільшити обсяг експорту сільськогосподарської продукції для подальшої переробки на біопаливо у країнах Євросоюзу.

Українські сільськогосподарські культури використовуються для виробництва біопалива, проте у Євросоюзі встановлені жорсткі екологічні вимоги до сировини, з якої виробляється біопаливо. Учасники виробничого ланцюга біопалива повинні підраховувати викиди парникових газів і надавати відповідні звіти.

Україні необхідно йти тим же шляхом, що і її конкуренти — Австралія та Канада. Вони підготували розрахунки стосовно обсягів викидів парникових газів в розрізі штатів, і Європейська комісія уже схвалила ці звіти.

Розглядаючи стратегію як компас для експортерів треба зазначити, що в умовах, коли в країні нестабільна економічна ситуація, стратегічне планування життєво необхідне. Надзвичайно важливою є й «економічна дипломатія», яка повинна стати одним з пріоритетів роботи МЗС та профільного міністерства задля просування українського експорту на міжнародні ринки.

Державне планування, роблячи привабливими довгострокові проекти, дозволяє представникам бізнесу бачити перспективу і рухатися в тандемі з державою.

Представники зернової галузі сподіваються, що нове Міністерство розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства врахує пропозиції бізнесу до «Експортної стратегії». Стратегія охоплює широкий перелік питань, які впливають на сектор: що ми збираємося експортувати, куди, які галузі перспективні.

Цей документ повинен стати компасом для розвитку торгівлі, подолання перешкод та використання наявних можливостей для розвитку експорту. Відповідно, вирішення зазначених проблем, поданих до стратегії, сприятиме утриманню позицій українських експортерів зерна та нарощуванню експортних можливостей.

Двосторонні торговельно-економічні відносини активізуються і стають більш ефективними внаслідок запровадження (підписання, ратифікації та імплементації) зони вільної торгівлі, що відзначається особливим пільговим торговельним режимом для країн-учасниць внаслідок усунення внутрішніх тарифів за умови їх збереження в торгівлі з третіми країнами. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом і його державами-членами, з іншої сторони, дала змогу сторонам перейти від партнерства і співробітництва до політичної асоціації та економічної інтеграції.

За останні роки для України, як і для більшості країн з ринком, що формується, значно підвищилась і продовжує зростати залежність економічного зростання від експорту. Прогноз експорту з України до країн ЄС динамічно зростатиме до 22503,8 млн доларів США у 2022 р.

Література

1. Динаміка структури експорту-імпорту послуг [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2008/zd/dseip/dseip2007_u.htm.

2. Емерсон М. Україна та Європа [Електронний ресурс] / М. Емерсон, В. Мовчан // Центр європейських політичних досліджень (СЕПС), Брюссель; Інститут економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД), Київ. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://www.3dcftas.eu/system/tdf/ua_brochure_EU_UKR_1.pdf?file=1&type=node&id=258&force=.

3. Зінчук Т. О. Проблеми адаптації аграрного сектору економіки до умов Угоди про зону вільної торгівлі Україна—ЄС [Електронний ресурс] / Т. О. Зінчук. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/2482/1/Ес %20АРК_2015_5_79-87.pdf](http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/2482/1/Ес%20АРК_2015_5_79-87.pdf).

4. Пасмор М. С. Торгово-економічна складова регіональних економічних процесів в умовах глобалізації / М. С. Пасмор, В. О. Бабенко, В. І. Сідоров // Бізнес Інформ. – 2016. – № 4. – С. 31-37.

5. Регіональна політика Європейського Союзу [Електронний ресурс] : підручник / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; за ред. В. І. Чужикова. – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ, 2016. – 496 с.

6. Статус виконання Угоди про асоціацію України з ЄС: торговельна частина [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: file:///D:/2ТВ/2.%20Старий/OLD%20Е/1%20мої%20ПУБЛІКАЦІЇ/2.%20ВАК-кі%20публ/1.%20ВАК-кі/2018_МЕП_Белажентас_я/все/ресурси/НРР_1910Final_NM.pdf.

7. Товарна структура зовнішньої торгівлі [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt121_6_u.htm.

8. Угода про асоціацію між Україною та ЄС [Електронний ресурс] // Міністерство закордонних справ України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/european-integration/ua-eu-association>.

Олійник Н.М. – к.т.н., доцент

Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна

Макаренко С.М. – к.е.н., доцент

Херсонський державний університет, м. Херсон, Україна

Верцюх Є.В. – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна

СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА ОЦІНКА БІЗНЕС-РИЗИКІВ ВІД COVID-19

Розвиток підприємництва, як специфічної сфери ринкових відносин, відіграє важливу роль у забезпеченні збалансованого соціально-економічного розвитку України. Ефективний розвиток підприємництва формує конкурентне середовище для суб'єктів господарювання різних видів економічної діяльності [1, с. 4]. Підприємницький сектор є важливим джерелом надходження податків і зборів, фактором підвищення зайнятості населення та формування середнього класу як гаранта політичної стабільності та економічного зростання.

Підприємництво, особливо малий бізнес, перевагою якого є мобільність, швидка адаптація, використання інновацій та новітніх технологій, залишається основним фактором соціально-економічних перетворень кожної адміністративно-територіальної одиниці та держави в цілому. Малий бізнес є запорукою демократизації економіки та суспільного життя [2, с. 105].

Отже, одним із головних чинників формування в Україні середнього класу, становлення демократії, побудови громадянського суспільства є розвиток підприємництва, яке в умовах системної перебудови національної економіки виступає гарантом стабільності економіки та підвищення рівня життя громадян [3, с. 31].

На основі даних Державної служби статистики України [4] в таблиці 1 проведено структурно-динамічний аналіз розвитку вітчизняного підприємництва протягом періоду 2010-2018 рр.

Таблиця 1

Структурно-динамічний аналіз розвитку підприємництва в Україні
протягом періоду 2010-2018 рр.

Рік	Фізичні особи-підприємці				
	Усього	У тому числі			
		суб'єкти середнього підприємництва		суб'єкти малого підприємництва	
		абсолютне значення	питома вага, %	абсолютне значення	питома вага, %
Кількість суб'єктів господарювання, одиниць					
2010	1805118	360	0,02	1804758	99,98
2011	1325925	306	0,02	1325619	99,98
2012	1235192	362	0,03	1234830	99,97
2013	1328743	351	0,03	1328392	99,97
2014	1591160	712	0,04	1590448	99,96
2015	1630878	307	0,02	1630571	99,98
2016	1559161	281	0,02	1558880	99,98
2017	1466803	317	0,02	1466486	99,98
2018	1483716	419	0,03	1483297	99,97
Середнє значення	1491855	379	0,03	1491476	99,97
Середньорічний абсолютний приріст	-40175	+7	+0,001	-40183	-0,001
Середньорічний темп приросту, %	-2,4	+1,9		-2,4	
Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг), млн. грн.					
2010	230418,2	19487,5	8,46	210930,7	91,54
2011	211215,8	11221,2	5,31	199994,6	94,69
2012	256649,2	13015,4	5,07	243633,8	94,93
2013	284238,1	20778,9	7,31	263459,2	92,69
2014	289042,3	12742,7	4,41	276299,6	95,59
2015	397473,3	15612,0	3,93	381861,3	96,07
2016	489204,6	14607,8	2,99	474596,8	97,01
2017	604336,7	18538,2	3,07	585798,5	96,93
2018	760755,0	29957,8	3,94	730797,2	96,06
Середнє значення	391481	17329	4,94	374152	95,06
Середньорічний абсолютний приріст	+66292	+1309	-0,565	+64983	+0,565
Середньорічний темп приросту, %	+16,1	+5,5		+16,8	

Джерело: складено та розраховано авторами на основі даних [4]

Майже всі фізичні особи-підприємці (ФОПи) в Україні є суб'єктами малого підприємництва. Частка суб'єктів середнього підприємництва – незначна і варіює від 0,02 % до 0,04 % від загальної кількості ФОПів.

За останні роки в Україні спостерігається зменшення кількості суб'єктів господарювання: найбільша кількість ФОПів спостерігається в 2010 р. (1805,1 тис. одиниць), яка протягом періоду 2010-2018 рр. щорічно зменшувалася в середньому на 40,2 тис. одиниць або на 2,4 %. Зменшення загальної кількості ФОПів відбулося за рахунок зменшення кількості суб'єктів малого підприємництва. Не зважаючи на зазначену негативну тенденцію у зміні кількості ФОПів, обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) зростає як у суб'єктів середнього підприємництва (щорічно в середньому на 5,5 %), так і у суб'єктів малого підприємництва (щорічно в середньому на 16,8 %).

Проте в 2020 р. пандемія COVID-19 стала великим шоком для світової економіки і спричинила безпрецедентну кризу не лише у сфері охорони здоров'я, але й у бізнесі. Найбільше постраждали від карантину суб'єкти малого і середнього підприємництва. Як зазначають в бізнес-асоціаціях, оцифрувати потенційні збитки у зв'язку з пандемією фактично неможливо через складність прогнозування потенційних масштабів поширення вірусу в Україні. Усі негативні наслідки для бізнесу можна поділити на чотири великі групи (рис. 1).

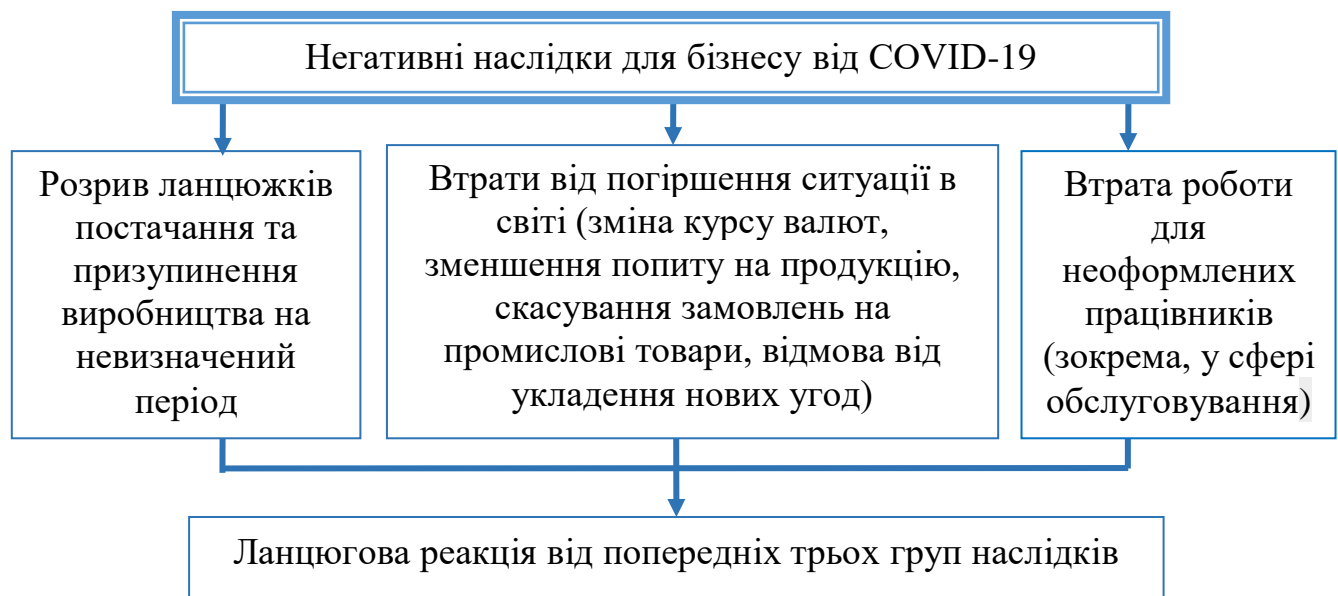


Рис. 1. Негативні наслідки для бізнесу від COVID-19

Джерело: побудовано авторами

Отже, для запобігання банкрутства малого і середнього бізнесу необхідна державна підтримка.

Література

1. Газуда М.В., Волощук Н.Ю. Регіональний розвиток сфери малого підприємництва. Ужгород : Видавництво «ФОП Сабов А.М.», 2017. 254 с.
2. Лысюк В.М., Олейник Н.Н., Макаренко С.Н. Международный опыт регулирования предпринимательской деятельностью в агропромышленном

комплексе. *Потенціал підприємництва в Польщі та Україні: механізми регулювання* / под общ. ред. Б.В. Буркинського, В. Вежбеньца. Ярослав-Одесса, 2014. С. 105-125.

3. Карпенко Т.Р., Олійник Н.М. Соціально-економічні передумови становлення та розвитку підприємництва в сучасних умовах. *Економіка підприємства: теорія та практика : Тези доповідей IV Всеукраїнської студентської науково-практичної Інтернет-конференції* (15 квітня 2016 р.). Луцьк: Луцький НТУ. С. 31-33.

4. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.

*Осінова А.А. – викладач кафедри економіки
Уманський національний університет садівництва, м.Умвнь, Україна*

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Нині світова спільнота стоїть на рубезі чергової економічної кризи, викликаній вірусною пандемією. Це стало неоднозначним і складним викликом для всіх сфер економічного та соціального життя в цілому й аграрного сектору зокрема. Адже, незважаючи на те, що робота велася у звичному режимі, наразі вже сформувалася низка наслідків карантинних заходів, що можуть дестабілізувати фінансову стабільність більшості сільськогосподарських підприємств і вплинути на продовольчу безпеку населення.

Загальною проблемою для світового сільськогосподарського виробництва стає брак робочої сили. Так, у США, Німеччині, Італії стурбовані страхом зараження COVID-19 працівники ферм і тваринницьких комплексів не виходять на роботу. При цьому науковці Німеччини вважають, що сільськогосподарські виробники та фермери, ймовірно, менш уразливі до інфікування, оскільки працюють на свіжому повітрі у сільській місцевості. Крім того, німецьке сільське господарство є високотехнологічним, а отже потребує відносно небагато персоналу. Однак такі твердження стосуються виключно вирощування зернових культур, кукурудзи та цукрового буряка. А от урожайність частини садівничих культур, полуниці, спаржі тощо залежить від робочої сили, зокрема – від сезонних працівників зі Східної Європи. Проте в умовах карантину більшість з них не мають можливості та бажання, наражаючи себе на небезпеку, їхати до Німеччини. Адже у сільському господарстві працівники отримують нижчу заробітну плату, ніж, наприклад, ті, хто працює у туризмі. Тому цілком можливе виникнення дефіциту робочої сили, що, безперечно, негативно вплине у квітні на збір урожаю спаржі, під яку виділено 23 тис га землі [1]. Схожі проблеми виникають і в деяких регіонах Індії та Австралії.

Наразі уряд Німеччини розглядає кілька варіантів виходу з ситуації, що склалася: залучення до роботи незайнятих у сільськогосподарському секторі осіб,

які вимушено не працюють, або безробітних; долучити до робіт у сільському господарстві осіб, які шукають політичного притулку; організація доставки сезонних працівників повітряним транспортом після відкриття кордонів.

Проте, в умовах пандемії, логістика є одним із найвразливіших сфер діяльності. Нині всі країни світу відчули міжнародні логістичні проблеми, пов'язані з вивозом продуктів харчування та товарів сільського господарства. Особливо високими є ризики, що стосуються можливого загострення фітосанітарного контролю експортної продукції у країнах-імпортерах [5].

В Індії проблеми з логістикою торкнулися виробників рису, рівень споживання якого в період карантину збільшився. Однак, після закриття морських маршрутів і частих затримок у роботі портів, стався збій у системі імпорту рису басматі у понад як 90 країн.

Очевидно, що після послаблення карантинних заходів більшість країн у забезпеченні продовольством покладатимуться на імпорт. В Україні ж наразі діяльність підприємств, які працюють у сфері сільського господарства та харчової промисловості та мають особливу важливість для забезпечення продовольчої безпеки, не обмежується карантинними заходами. І, за думкою експертів, у ситуації, що склалася, Україна, як третій за величиною експортер аграрної продукції до ЄС, матиме можливість і надалі отримувати прибутки від реалізації сільськогосподарської продукції [6].

Загалом в Україні карантинні заходи не вплинули на забезпечення продуктами харчування у магазинах і супермаркетах. Однак на деякі товари виник підвищений попит, що спричинило зростання роздрібних цін на 1–4%. Для того, щоб задовільнити вітчизняний ринок зерновими, між Мінекономіки та асоціаціями, що представляють 99% експортерів і переробників пшениці, підписано меморандум і домовлено встановити граничний експорт пшениці в поточному маркетинговому сезоні обсягом 20,2 млн т. Таким чином, протягом квітня–червня 2020 для експорту доступними залишаються 2,3 млн т. Крім того, уряд держави ввів заборону на експорт української гречки до 1 липня 2020 року [2].

Варто зауважити, що внаслідок введених карантинних заходів постраждали дрібні сільгоспвиробники у плодоовочевому бізнесі та тваринництві, які не мають змоги реалізувати свою продукцію, оскільки ринки закриті, а доступу до продовольчих супермаркетів немає. Хоча деякі фермери почали використовувати для продажу електронні онлайн платформи, зокрема «УкрОпт» та EastFruit Trade Platform.

Для полегшення негативних економічних наслідків карантину, згідно Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків у період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-9)», з 1 по 31 березня 2020-го не нараховується та не сплачується земельний податок й орендна плата за земельні ділянки державної і комунальної власності, використовувані (зокрема, й на умовах оренди) в господарській діяльності. Звільняються від плати за землю й фізичні особи-підприємці – у

частині нарахування та сплати земельного податку й орендної плати за земельні ділянки державної та комунальної власності, прирівняні у правовому статусі до юридичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності [3, 4].

Таким чином, можливі обмеження, пов'язані з пересуванням людей і товарів, і погіршення ділових настроїв через епідемію COVID-19 можуть призвести до сповільнення темпів зростання вітчизняної економіки та негативно вплинути на попит країн – основних зовнішньоторговельних партнерів України. Тому нині Україні необхідно реалізувати низку заходів, спрямованих на підтримку сільськогосподарських товаровиробників, серед яких – забезпечення насіннєвим матеріалом через скасування заборон на ввіз і продаж насіння та його компонентів, а також створення спеціальних логістичних коридорів для надання можливості сільськогосподарським товаровиробникам придбати у необхідних обсягах пестициди, добрива, ветеринарні лікарські засоби.

Література

1. Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Landwirtschaft und Lebensmittelversorgung: Science media center Germany. URL: <https://www.sciencemediacenter.de/alle-angebote/rapid-reaction/details/news/auswirkungen-der-corona-pandemie-auf-die-landwirtschaft-und-lebensmittelversorgung/> (дата звернення 23.04.2020).

2. Динаміка експорту пшениці знаходиться в межах «безпечного» коридору, узгодженого з меморандумом: Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства: веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=49e1f143-60f8-4ae2-ae39-6740571b33d7&title=DinamikaEksportuPshenitsiZnakhoditsiaVMezhakhbezpechnogoKoridoru-UzgodzhenogoZMemorandumom> (дата звернення 20.04.2020).

3. Податкові канікули: Agrotimes: веб-сайт: URL: <https://agrotimes.ua/article/podatkovyi-kanikuly/> (дата звернення 23.04.2020).

4. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню коронавірусної хвороби (COVID-19): Закон України 30.03.2020 № 540-IX. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-20> (дата звернення 24.04.2020).

5. Ситуація з коронавірусом в Україні найбільше вдарить по логістиці: Агропортал: веб-сайт. URL: <http://agroportal.ua/ua/views/mnenie-eksperta/situatsiya-s-koronavirusom-v-ukraine-bolshe-vsego-udarit-po-logistike/> (дата звернення 25.04.2020).

6. Україна увійшла до трійки найбільших експортерів сільськогосподарської продукції у ЄС: Євроінтеграція: веб-сайт. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/investoram/monitoring-stanu-apk/eksport-z-ukrayinizernovih-zernobobovih-ta-boroshna> (дата звернення 16.04.2020).

*Пасічник О.В. – начальник відділу карантину рослин
Управління фітосанітарної безпеки Головного управління
Держпродспоживслужби в Херсонській області, м. Херсон, Україна*

ВИМОГИ ДО ЕКСПОРТУ ЯЧМЕНЮ З УКРАЇНИ ДО КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ

Ячмінь належить до однієї з найбільш важливих культур в світовому землеробстві, що пояснюється кількома причинами, найважливішими серед яких є здатність задовольняти різні вимоги тваринницької та переробної галузей, його велика пристосованість до різних природних факторів, порівняно невеликі витрати на вирощування і, в зв'язку з цим, невисока собівартість зерна.

Зерно ячменю містить багато крохмалю й білка, у якому міститься весь набір незамінних амінокислот, а тому зерно ячменю (70-75%) використовується, в основному, на фуражні цілі. З ячменю виробляють ячну і перлову крупи, відмінною особливістю яких є високий вміст білка і менша кількість клітковини порівняно з вівсяною й гречаними крупами. Також ячмінь є незамінною сировиною для виробництва високоякісного пива [1].

Однією з країн, що закуповує український ячмінь у великих обсягах, є Китайська Народна Республіка. Для здійснення у безпечний спосіб експорту ячменю з України в Китайську Народну Республіку, між Міністерством аграрної політики та продовольства України та Генеральною адміністрацією нагляду за якістю, інспекції та карантину Китайської Народної Республіки (AQSIQ) було досягнуто домовленості щодо фітосанітарних вимог, що було закріплено у Протоколі фітосанітарних та інспекційних вимог щодо експорту ячменю з України до Китаю [2].

Ячмінь, що екпортується до Китаю, повинен відповідати законам, підзаконним актам про імпорт та національним стандартам КНР та не повинен містити живих комах та карантинних шкідливих організмів, які знаходяться під контролем у Китаї, а також не повинен бути умисно змішаним або зараженим іншими зерновими чи чужорідними матеріалами. При експорті ячменю до Китаю залишки пестицидів та забруднюючі речовини мають відповідати вимогам Китайської Народної Республіки.

У разі намірів щодо експорту партій ячменю до Китаю, в період його вегетації, суб'єкту господарювання необхідно забезпечити здійснення відповідних фітосанітарних заходів, які проводять спеціалісти Головних управлінь Держпродспоживслужби у відповідних областях, по контролю щодо наявності таких шкідливих організмів, як *Tilletia controversa*, *Pseudocercospora herpotrichoides*, *Gaeumannomyces graminis*, *Barley stripe mosaic virus*, та встановити на ділянках, на яких вирощується ячмінь, з метою подальшого експорту до Китаю, зони, вільні від такого шкідливого організму, як *Tilletia controversa*.

Підприємства, що екпортують ячмінь до Китаю, повинні забезпечити здійснення процедури доочищення, зокрема просіювання до зберігання і

транспортування ячменю або до його завантаження, таким чином, щоб не допустити перенесення ґрунту, заражених залишків рослин та насіння бур'янів.

З метою обстеження посівів ячменю щодо наявності вищезазначених шкідливих організмів для подальшого експорту до КНР, особа яка має право на власність (оренду) земельної ділянки або договори щодо намірів купівлі/використання ячменю, який вирощується з метою експорту до КНР за дорученням власника (орендаря) земельної ділянки подає до Головних управлінь Держпродспоживслужби в областях заяву довільної форми на проведення обстеження посівів ячменю на зазначені шкідливі організми.

Форма заяви та процедура встановлення та/або підтримання офіційного статусу місця виробництва або виробничої ділянки, вільних від регульованих шкідливих організмів визначена порядком [3], розмір плати за обстеження посівів сільськогосподарських культур щодо виявлення карантинних організмів для надання та/або підтвердження статусу місця виробництва або виробничої ділянки на вимогу особи, що здійснює виробництво об'єктів регулювання, передбачених Законом [4], затверджено постановою [5].

Для встановлення статусу місця виробництва або виробничої ділянки вільної від *Tilletia controversa* суб'єктом господарювання до територіальних управлінь Держпродспоживслужби в областях також необхідно надати наступні документи: заяву передбачену порядком [3]; копію плану земельної ділянки (витягу з документації із землеустрою), на якій планується проведення відповідного заходу; копію документа, який засвідчує право власності або користування (у тому числі оренди) на земельну ділянку на якій планується встановлення офіційного статусу; документ, що підтверджує внесення плати за обстеження.

Література

1. Рослинництво: Підручник / За ред. О.І. Зінченка. Київ: Аграрна освіта, 2001. 591 с.
2. Протокол фітосанітарних та інспекційних вимог щодо експорту ячменю з України до Китаю між Міністерством аграрної політики та продовольства України та Генеральною адміністрацією нагляду за якістю, інспекції та карантину Китайської Народної Республіки. URL: http://consumer.gov.ua/ContentPages/Fitosanitarni_Vimogi_Krain/89
3. Порядок офіційного встановлення та/або підтримання статусу місця виробництва або виробничої ділянки, вільних від регульованих шкідливих організмів, позбавлення такого статусу, його поновлення та інші умови офіційного встановлення місця виробництва або виробничої ділянки: Наказ МАПСУ від 07.08.2012 № 487. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1444>
4. Про карантин рослин: Закон України від 30 червня 1993 р. № 3348-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3348-12>
5. Деякі питання надання послуг Державною службою з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, органами та установами, що належать до сфери її управління: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2011 № 1348. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/1348-2011-п>

*Пержан В. В. - здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: Ткачук А.С. - к.ю.н., доцент
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК НА УКРАЇНСЬКОМУ ТОВАРНЬОМУ РИНКУ

Відповідно до Закону України "Про охорону прав на знаки для товарів та послуг" знаком визнається таке позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб [1, 1], а згідно зі статтею 492 ЦК України торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами [2, 492].

Актуальність проблеми просування торгових марок обумовлена тим, що для різних видів товарів (послуг) будуть свої особливості їх виводу на ринок. Найчастіше компанії ще не напрацювали практичного досвіду управління торговими марками в конкурентному зовнішньому середовищі. Неабиякої актуальності дослідженням в цій області надає той факт, що в умовах існуючої економічної кризи, знижується купівельний попит населення й можливість практичного використання результатів дії торгової марки може виявитися одним з факторів підвищення конкурентоздатності підприємства як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Збільшення уваги різних компаній в Україні до питання створення та просування нових торгових марок обумовлено тим, що відома для певного сегмента споживачів торгова марка в даний час є необхідною умовою сталого положення фірми на ринку збуту товарів (послуг), причиною її конкурентної переваги. Практика зарубіжних країн і України показує, що в сучасних умовах на ринку товарів і послуг відбувається жорстка боротьба конкурентів, правовласників торгових марок за вплив на свідомість споживача. Прості товари (немарочні), в достатній кількості представлені сьогодні на ринку, в значній мірі програють і втрачають свою привабливість в різних сегментах ринку товарів і послуг, при цьому серед українських споживачів великої частини асортименту споживчого ринку неухильно зростає частка споживачів, психологічно готових при інших рівних умовах зупинити свій вибір на відомих брендах.

Діяльність компаній буде успішною на ринку протягом тривалого періоду часу лише в тому випадку, якщо здійснюються дії з розвитку і модернізації вироблених товарів. В даний час на ринках України склалася така ситуація, коли проблеми конкуренції об'єктивно викликають необхідність створювати нові торгові марки і управляти ними в процесі руху їх на споживчий ринок. Зараз в основному іноземні компанії (за винятком невеликої кількості українських) активно використовують

концепцію брендингу, мають стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості вітчизняних споживачів. Таким чином, серед виробників товарів і послуг на сучасному ринку йде жорстка конкурентна боротьба за роль і місце, які здатен зайняти конкретний товар у свідомості покупців. Вітчизняні фірми та українські бізнесмени майже не працювали в умовах насиченого ринку на відміну від західних фірм. Українські марки, що створювалися інтуїтивно, завойовували ринок практично без значних зусиль. Тому часто для їх просування не вимагалось організувати міцну рекламну кампанію та проводити дослідження споживачів. Але поступово ситуація на українському ринку змінювалася.

Головне для бренду та торгової марки:

- мати чітку індивідуальність;
- бути відомими;
- відрізнитися від інших;
- бути успішним-прибутковим;
- мати лояльних споживачів;
- нести в собі вигоди та позитивні асоціації.

Привертаючи увагу та утримуючи споживачів, успішні торгові марки (бренди) забезпечують процвітання компанії. Завоювавши з їх допомогою лояльних споживачів, компанія отримує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних цін та стійкі потоки грошових засобів. Успішна торгова марка (бренд) відрізняється тим, що вона не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й представляє для них деяку додаткову цінність, задовольняючи певні психологічні потреби [3].

Виробникам, що виводять на ринок України торгові марки, слід пам'ятати такі факти [4;5]: в Україні упродовж 90-х років реєструвалося щорічно близько 10 тис. товарних знаків; протягом 24 годин звичайна людина забуває приблизно 80% отриманої інформації; відповідно до відомого закону Міллера, середньостатистична людина здатна ефективно маніпулювати не більш ніж 72 торговими марками в кожній з товарних груп. Насправді, як свідчить практика, ця цифра ще менша.

Таким чином, практика ведення бізнесу за кордоном і в Україні показує, що однакові за назвою або знеособлені фірми, які не забезпечують впізнаваності своєї продукції, мають набагато менше шансів на виживання в складних умовах сучасного ринку. Внаслідок цього більшість господарюючих суб'єктів, які виводять на ринок свої товари і послуги, в процесі роботи усвідомили необхідність розробляти поряд з фірмовими назвами торгові марки своєї продукції. При розробці стратегії просування важливо визначити конкретні реальні цілі та конкретизувати аудиторію, для якої розроблюється стратегія просування. Через конкуренцію з боку відомих іноземних й вітчизняних марок українські товаровиробники змушені створювати та просувати власні торгові марки. Український ринок має свою специфіку з позицій просування торгової

марки. Тому при виведенні торгової марки на ринок товаровиробники мають враховувати дані особливості. Конкурентоспроможна торгова марка повинна створити у свідомості споживача найбільш позитивні асоціації, що будуть унікальними для нього і відмінними від інших.

Література

1. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" № 3689-ХІІ від 15.12.93 року.
2. Цивільний кодекс України № 435-IV від 16.01.03 року.
3. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання / Армстронг Г., Котлер Ф.; [перекл. з англ.], – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
4. Зозульов О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрати в Україні?// Маркетинг в Україні. — 2009. — № 4. — С. 26—28.
5. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми// Маркетинг в Україні. — № 3. — 2007. — С. 38—42.

*Петренко В.С. – д.е.н., доцент,
Херсонський державний університет, м. Херсон, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ВЕНЧУРНОГО КАПІТАЛУ

Венчурний капітал - один з видів фінансового капіталу, який інвестори надають компаніям. Зазвичай це відбувається на ранній стадії розвитку, а компанія має важливу технологічну складову - перспективну, але високоризикову. Невідомо, "вистрілить" чи технологія, стане продукт популярний на ринку [1].

Такий капітал залучають стартапи. У таких компаній немає історії або застави під кредит, тому венчур стає одним з небагатьох варіантів залучення коштів. Альтернативи - краудфандінг і ІСО. Краудфандінг частіше використовують для hardware-продуктів, ІСО - для фінансування стартапів, в основі яких спочатку лежить блокчейн. І ці сценарії також мають свої ризики, і ці ризики величезні. Натомість на грошові вкладення венчурний інвестор отримує частку в фінансується компанії.

Його мета - вийти з компанії, продавши свою частку і при цьому отримавши значний прибуток. Ідеальний варіант для інвестора - вихід компанії на IPO, але це складно. Інший шлях - продаж своєї частки іншому інвестору за ціною, набагато перевищує первинне вкладення, або продаж стратегічному інвесторові.

Венчурний капітал неліквідний, а такі вкладення завжди дуже ризиковані. Повернення інвестицій доведеться чекати 3-5 років, іноді - довше. Однак при вдалому виборі компаній для фінансування дохід буде значним, тому інвестори і вкладаються в такі високоризикові активи.

Більшість венчурних фондів створюється у формі партнерства з обмеженою відповідальністю. У фонду є генеральний (управитель) партнер і limited partners - інвестори, які вклали свої кошти безпосередньо в фонд [2].

Генеральний партнер засновує VC-фірму і згодом керує всією операційною діяльністю фонду (як керуючий партнер). Він особисто приймає рішення про те, в які проекти інвестувати, організовує саму інвестицію і вихід з неї. А ось limited partners - пасивні інвестори - не беруть участі в подібних рішеннях, але можуть впливати на генерального партнера через участь в наглядовій раді.

Генеральний партнер розділяє ризики з іншими партнерами та інвесторами, вкладаючи, як правило, від 1% до 5% від загального обсягу інвестицій. За своє менеджерське і інвесторських участь він отримує два типи винагороди. Перший - management fee, плата за управління. Найчастіше це 2% в рік від обсягу фонду, іноді 2,5%, в Суперфонда - 3%. Ці кошти покривають операційні витрати венчурної фірми.

Другий тип винагороди - участь безпосередньо в прибутку фонду, carried interest. Найчастіше це 20%. Причому спочатку необхідно повернути кошти всім партнерам, які проінвестували в фонд, і тільки потім прибуток ділиться між general partner і limited partners.

Інвестор вкладає гроші в фонд, але це відбувається поетапно. Зазвичай кошти надходять частинами, в залежності від обсягу частки інвестора у фонді. Цією часткою він бере участь в інвестиції в конкретний проект. Генеральний партнер повідомляє, яку суму і коли слід перерахувати, на який проект будуть спрямовані ці кошти, і потім вже інвестор здійснює транзакцію. Це називається capital calls.

Термін життя фонду (і, відповідно, період повернення інвестицій) може становити 5-7 років, 10 років. У деяких випадках він продовжується на 1-2 роки. Все залежить від того, який фокус інвестиційного фонду і на яких стадіях розвитку компанії він інвестує. Є категорія "вічнозелених" фондів (evergreen). Такий венчурний фонд використовує прибуток, отриманий від інвестицій, реінвестування в нові проекти [3].

Завдання генерального партнера - знайти такі інвестиційні проекти, які можуть забезпечити прибуток, в 10 разів перевищує інвестиції за обсягом (10X). Далеко не всі компанії дійсно це зроблять. Зазвичай 3-4 проекту з десяти провалюються, ще 3-4 приносять невеликий прибуток і дозволяють інвесторам повернути кошти. Успішними стають 1-2 проекту з десяти, і саме вони дають основний обсяг прибутку.

В цілому, середній коефіцієнт в 2,5-3X вважається хорошим показником прибутковості фонду, 5X - успішний фонд. Деякі фонди показують результати в 10X і більш. Ще один важливий показник - річна прибутковість. Вона вираховується, виходячи з обсягів доходу і термінів інвестицій. Доброю вважається річна прибутковість на рівні 25-30%. Є приклад, коли один проект приніс фонду прибутковість в 914% річних.

Сама рання стадія інвестування - pre-seed, але венчурні фонди зазвичай на цьому етапі не інвестують. Фонди, сфокусовані на ранніх стадіях, частіше починають з series seed. Це стадія, коли команда працює над створенням прототипу і запускає MVP (мінімальний життєздатний продукт), починає робити початкові продажі. Середній розмір раунду \$ 1-2,5 млн.

Інвестиції series A спрямовані на досягнення product-market fit. Це означає, що у компанії вже є продукт, є активні продажі. Середній розмір series A round - \$ 13 млн. Це дві самі високоризикові стадії, але і можливості для заробітку інвестора тут великі. Далі йдуть series B, C, D - масштабування бізнесу, вихід на IPO. Це великі раунди з меншими ризиками і меншими поворотними інвестиціями.

Щоб знаходити дійсно перспективні проекти для інвестування, партнери фонду активно будують мережу контактів. Нетворкінг будується на відвідуванні великої кількості профільних заходів. Зустрічі на івентах розписуються щохвилини, на 10-15 хвилин.

У венчурних капіталістів прийнято ділитися контактами і проектами. У фонду завжди є інформація про хороших проектах, які з якоїсь причини йому не підходять (наприклад, фонд не працює з певним ринком або напрямком діяльності компанії). У такому випадку партнери можуть порекомендувати проект іншим учасникам венчурного ринку. У нас широка мережа таких контактів, більше 600 партнерів по світу.

При цьому деякі фонди діляться "прохідними", неперспективними проектами. За таку поведінку можна моментально догодити в закриті чорні списки, і на репутації фонду буде поставлений хрест. Тому інвесторам необхідно ретельно вибирати, з яким фондом вони будуть спільно інвестувати.

Чим активніше і грамотніше фонд буде нетворк, чим краще у нього репутація, тим більше "пасивних" пропозицій він отримує. Але такий фонд не інвестує в проекти, які прийшли ззовні. Фінансування отримують або компанії, які партнери фонду знайшли самостійно, або ті, ким зацікавився хтось із знайомих інвесторів.

Перш ніж інвестувати в "сподобався" проект, фонд проводить внутрішній аналіз і консультиється з людьми зі свого Нетворк. Можливість проконсультиватися з більш досвідченими (в певному питанні) фахівцями - важлива перевага розвиненої мережі контактів. Партнери фонду можуть отримати відповідь від них протягом одного-двох днів. І це додатково страхує від ризиків всіх учасників фонду.

Всіх інвесторів можна умовно розділити на два типи. Перший - пасивні інвестори. Вони допомагають компанії тільки грошима, а потім займають пасивну вичікувальну позицію. Другий тип - активні інвестори, що надають smart money. Вони беруть активну участь в операційній діяльності компанії. Якщо це лідируючий в раунді фонд-інвестор, він отримує місце в раді директорів проекту.

Фонд регулярно займається портфельної і операційною діяльністю компанії. Раз на місяць або раз на квартал фонд отримує звіт від керівництва компанії про результати за цей період. За підсумками цього моніторингу партнери фонду визначають, чим вони можуть допомогти компанії.

Тому щоб швидко залучити великі інвестиції, партнерам необхідно зібрати пул релевантних інвесторів, в якому можуть бути десятки імен. Кожному з цих інвесторів вони роблять персональне інтро, а не просто відправляють всім одну стандартну презентацію. Партнери фонду знають, чим зацікавити кожного конкретного інвестора. У фаундер компанії такої інформації зазвичай немає, тому їм складно швидко залучити інвестиції самостійно.

Література

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV // Відомості Верховної Ради України. - 2002. - № 36 (06.09.2002).
2. Сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу. Режим доступу: www.uaib.com.ua.
3. Венчурні фонди України. Топ 100 найкрупніших венчурних фондів. Режим доступу: <https://inventure.com.ua/tools/database/venchurnye-fondy-ukrainy-isi>

Петрова А.Т. - к.т.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

ІНОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РЕМЕДІАЦІЇ ҐРУНТІВ

Останнім часом у світі виникає немало екологічних проблем, які для свого вирішення потребують інших альтернативних підходів, інноваційних технологій, що були б безпечними для навколишнього середовища та здоров'я людей. Більшість промислових підприємств у технологічних процесах виробництва продукції широко використовують природні ресурси, що тягне за собою утворення значної кількості газоподібних, рідких і твердих відходів. Крім того, немало процесів передбачають використання еколого-небезпечних технологій, що потребують механічного подрібнення, високотемпературних хімічних каталізаторів, підвищених концентрацій реагентів, високого тиску та інших факторів активації процесів, а це у свою чергу завдає значної шкоди навколишньому середовищу. Активна господарська діяльність людства має негативні наслідки впливу на навколишнє середовище в тому числі і на ґрунтові екосистеми. Саме тому часто виявляються виснаження родючого шару ґрунту, водна та вітрова ерозія ґрунту, засолення, заболочування та забруднення ґрунту різними хімічними елементами, в тому числі, нафтопродуктами.

Забруднення ґрунту призводить до руйнування екосистем, зменшення продуктивності сільського господарства, порушення харчових ланцюгів, захворювання людей та тварин.

На даний час ці негативні явища в ґрунтових екосистемах мають в багатьох випадках катастрофічний характер та потребують спеціальних методів їх ліквідації.

Природне самоочищення ґрунту - це в багатьох випадках довготривалий і складний процес, який не завжди завершується повним відновленням ґрунтової екосистеми. Тому вивчення та розробка екологічно нешкідливих методик та прийомів відновлення ґрунту є важливим завданням для вирішення проблем техногенно порушених ділянок ґрунту.

Ґрунт являється головним реактором трансформації і кругообігу елементів в природі. Він має глобальні біосферні функції в кругообігу прісної води на земній кулі. Внаслідок спроможності ґрунтом потужних фільтрацій, він підтримує стабільні умови у прісноводних екосистемах, а також зберігає в собі біологічно активні елементи та речовини завдяки своїй складній структурі.

Незважаючи на користь, яку можна отримати від очищеного ґрунту, процедура його очищення часто сповільнюється через складність технологічних процесів відновлення.

Аналіз літературних даних дає підстави стверджувати, що відомі механічні, хімічні та фізичні методи трудомісткі, довготривалі та потребують великих витрат. Вони не завжди забезпечують повноту очищення і часто приводять до повторного забруднення навколишнього середовища іншими хімічними агентами.

Процес вилучення забруднювачів з навколишнього середовища, зокрема з ґрунту, підземних та поверхневих вод, а також з атмосфери з метою захисту здоров'я людини та довкілля узагальнюється словом ремедіація. Remedі – (від латинського слова *remedium* - лікувати)- застосовувати щось, що знімає біль, або позбавляє порушень.

Ґрунтові компоненти та забруднювачі, які взаємодіють завдяки силам електричного притягання, дуже важко роз'єднати. Крім того, ґрунт є механічно густе середовище, що значно утруднює та здорожчує процес його ремедіації.

Існуючі технології ремедіації ґрунтів можна поділити на три принципово різні підходи:

1. Утримання забруднювачів в обмеженій просторовій зоні з метою запобігання його подальшого поширення.
2. Вилучення забруднювачів у контрольовану зону з послідуною їх нейтралізацією.
3. Обробка забруднених об'єктів до безпечних субстанцій за допомогою високотемпературної парової обробки під тиском, нагрівання електричним струмом та інші.

Одним із сучасних методів ремедіації забрудненого ґрунту являється ґрунтова парова екстракція, в основі якої лежить застосування вакууму до ґрунту. Метод вакуумної обробки ґрунту призводить до стимуляції контрольованого потоку повітря, який виводить легкі та напівлегкі забруднювачі з ґрунту на поверхню. Газ, що покидає ґрунт, має в'язкість менше ніж вода, він швидше виводиться на поверхню та підлягає обробці, тобто його пропускають через гранульований активований вуглець.

Стосовно інших методів, метод парової екстракції очищення забруднених ґрунтів має суттєві переваги.

Для створення вакууму застосовується нескладне обладнання, яке легко устанавлюються, не вимагає великих затрат енергії та коштів. Свердловини для подачі пару можна занурювати на глибину від 1,5 м. до 90 м. В цьому процесі відбувається мінімальне руйнування ґрунту. Великою перевагою метода парової екстракції забрудненого ґрунту являється короткотривалість процесу (від 1-30 днів до 0,5 року), та його невелика вартість, порівняно з іншими методами відновлення.

Серед недоліків цього методу є неможливість виведення важких нафтопродуктів та металів, а також не виключається можливість випадкових викидів в атмосферу відкачаного забрудненого газу. Саме тому вибір метода ремедіації залежить від масштабів конкретної ділянки ґрунту та характеристики його забруднювачів.

Петрова О.О. – к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОРГІВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «АТБ-МАРКЕТ»

Торгівля є в більшій мірі суб'єктом, що реалізує продукцію, у тому числі й інноваційну, ніж об'єктом впровадження новацій. Але існує ряд нововведень, що зробили революцію в торговельному бізнесі. Це штрих-код, кредитні карти, нові формати торговельних підприємств (супермаркети, гіпермаркети), нові форми здійснення торгівлі (електронна торгівля, торгівля по телефону, по каталогах і т. д.) та ін. Ринкова частка супермаркетів і гіпермаркетів в усьому світі скорочується, в той час як сайти електронної комерції і дискаунтери процвітають, про що свідчать результати нового дослідження Kantar Worldpanel. Аналізуючи розвиток торгових каналів, дослідники прогнозують, що частка гіпермаркетів і супермаркетів скоротиться до 2021 року до 48% від загального обсягу FMCG в порівнянні з 52% в минулому році. При цьому частка електронної торгівлі збільшиться до 7,5%, а дискаунтерів – до 6,5%.

«АТБ - Маркет» — українська мережа продуктових магазинів формату [«дискаунтер»](#). За даними дослідницьких агентств, мережа є найбільшою

роздрібною мережею в Україні і налічує понад 950 магазинів у 248 населених пунктах 22 областей України. Щодня тут роблять покупки понад 3 млн. українців. У 2017 р. товарообіг мережі склав 80,2 млрд грн. Мережа увійшла до двадцятки найбільших платників податків країни (ставши в цьому списку єдиним представником роздрібної торгівлі), сума сплачених податків ТОВ «АТБ маркет» 2017 р. склала 4,7 млрд грн. [1].

Асортимент магазинів становить близько 4000 товарів, з яких 750 — товари власних торгових марок.

Одним з основних принципів розвитку торговельної мережі «АТБ» є активне інвестування в передові технології, впровадження новаторських концепцій і практик. Як показує досвід європейського ритейлу, впровадження передових технологій, концепцій і практик – новий тренд у розвитку формату дискаунтер (формату, в якому працює «АТБ»). Поряд з такими європейськими лідерами, як Lidl і Aldi, вітчизняний ритейлер розглядає цей напрямок як найголовніший у своїй інвестиційній діяльності. На підтвердження можна навести три найпотужніших проекти, які наразі розробляють в «АТБ». Перший, найпомітніший для пересічного покупця, пов'язаний з модернізацією самих магазинів. Оновлені маркети, які легко впізнати за сучасним дизайном у темних тонах, – це свого роду експериментальний майданчик. Тут впроваджують передові рішення у сфері роздрібної торгівлі, будівництва та енергозбереження. У магазинах «АТБ» нового формату встановлено холодильне та морозильне обладнання останнього покоління, а також новітня система освітлення, що функціонує на основі LED-технологій. Чимало уваги приділено вдосконаленню систем утеплення, опалення та рекуперації енергії. Загалом такий комплекс заходів дає можливість скорочувати витрати на опалення до 70%.

Другим проектом є експеримент з використання технології кас самообслуговування (КСО), який було розпочато у листопаді минулого року. У проекті тестується використання кас самообслуговування NCR SelfServ Checkout. Компанія NCR – провідний світовий виробник устаткування у сфері банківських, торгових та інформаційно-технологічних рішень, на частку якого припадає понад 75% обсягу ринку.

Третій великий проект стосується організації логістичних процесів. Компанія має логістичну інфраструктуру, що складається з восьми сучасних мультитемпературних розподільчих центрів категорії «А» загальною площею 150 тис. кв. м, яка є однією з найбільших в Україні. Управління складами здійснюється за допомогою інформаційної системи (WMS), системи управління двором (YMS), а також передових технологій контролю якості обробки товару, які забезпечують комплексне вирішення завдань автоматизації управління складськими процесами. Новітні інформаційні системи дозволяють знизити вартість внутрішньої складської обробки товару та його доставки, підвищити контроль над виконанням складських операцій і обмежити вплив людського фактора на процеси складської логістики.

Впровадження нових технологій – це тренд у розвитку торгівлі. Тож для покращення сервісу та зручності покупців компанія повсякчас готує зміни. Для задоволення потреб споживачів використовують й інші заходи – максимальний комфорт.

З середини травня в магазинах мережі «АТБ - Маркет» можна розрахуватися з допомогою сервісу Apple Pay. Компанією «АТБ» реалізуються також інші проекти, які дозволяють задавати й формувати стандарти роботи всієї галузі.

Безумовно, все перераховане є лише частиною великої програми розвитку «АТБ». Враховуючи, що ця компанія завдяки своїм передовим рішенням сприяє формуванню стандартів для всієї вітчизняної торгівлі, це дуже хороша новина для українців. Тим більше, що мережа, крім іншого, планує динамічно розширювати свою присутність по всій Україні. Отже, поширюватимуться високі стандарти обслуговування, новітні технології й унікальні проекти, більшість з яких і робить «АТБ» лідером галузі.

Паралельно з розвитком бізнесу компанія інвестує величезні кошти в екологічні проекти. Торік у супермаркетах з'явилися інноваційні пакети з особливою біорозкладною добавкою. Такий пластик, на відміну від звичайного, під впливом температури, тиску чи яскравого світла здатний згодом розпадатися на дрібні частинки, не виділяючи в атмосферу токсинів. Також клієнти можуть придбати багаторазові зручні екторбинки різних дизайнів. У лютому цього року в двох сотнях магазинів мережі стартував цікавий експеримент. Покупцям запропонували гідну альтернативу великим пластиковим пакетам – місткі (до 25 кг) і екологічно безпечні ящики. Вони виготовлені з переробленого картону і теж можуть бути після багаторазового використання відправлені на переробку. Передбачається, що новинку першими оцінять водії, оскільки така тара максимально зручна й ергономічна.

Ще одна потужна програма інновацій стосується логістики. Коли йдеться про «АТБ», це не просто перевезти партію з пункту А в пункт Б. Адже мережа транспортує товари 3500 асортиментних позицій майже у тисячу маркетів по всій країні. Компанія має логістичну інфраструктуру, що складається з восьми сучасних мультитемпературних розподільчих центрів категорії «А» загальною площею 150 тис. кв. м, яка є однією з найбільших в Україні. Управління складами здійснюється за допомогою інформаційної системи (WMS), системи управління двором (YMS), а також передових технологій контролю якості обробки товару, які забезпечують комплексне вирішення завдань автоматизації управління складськими процесами. Вони дозволяють знизити вартість внутрішньої складської обробки товару та його доставки, підвищити контроль над виконанням складських операцій і обмежити вплив людського фактора на процеси складської логістики [2].

Безумовно, все перераховане є лише частиною великої програми розвитку «АТБ». Враховуючи, що ця компанія завдяки своїм передовим рішенням сприяє формуванню стандартів для всієї вітчизняної торгівлі, це дуже хороша новина для українців. Тим більше, що мережа, крім іншого, планує динамічно

розширювати свою присутність по всій Україні. Отже, поширюватимуться високі стандарти обслуговування, новітні технології й унікальні проекти, більшість з яких і робить «АТБ» лідером галузі.

Література

1. АТБ-маркет в найближчі роки досягне рівня Lidl і Aldi. URL: <https://trademaster.ua/news/19124> (дата звернення 08.11.2018р.)
2. «АТБ» - майбутнє за інноваціями <https://procherk.info/news/6-info/63329-atb-majbutne-za-innovatsijami>

Повод Т.М. - к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО ІНЖИНІРИНГУ

Послуги, що належали за своєю суттю до інжинірингових, з'явилися у розвинених країнах в середині ХХ ст. та одержали достатньо широке розповсюдження. Спочатку це була Англія з цивільним будівництвом. Потім інтенсивний розвиток зазначених послуг спостерігається в США, де на перших етапах він був спрямований на внутрішній ринок промисловості. Пізніше американська модель інжинірингової діяльності розповсюдилася за кордоном. У другій половині 50-х років ХХ ст. інжиніринг виокремився у самостійну міжнародну комерційну діяльність [1].

Різні сфери застосування концепції інжинірингу зумовлюють його поділ на відповідні види, основними з яких є: технологічний, будівельний або загальний, комп'ютерний, консультативний, фінансовий, освітянський, реінжиніринг, комплексний, системний біоінжиніринг.

Основну частку світового ринку (до 75%) складає будівельний інжиніринг, 5% припадає на консультаційний інжиніринг і 10% – на технологічний інжиніринг [2]. Однак, на наш погляд, цей поділ інжинірингу на види не є остаточним, оскільки сфера його застосування формується під впливом потреб ринку, що з часом перманентно змінюється.

Сьогодні ринок інжинірингових послуг є важливою складовою будь-якої розвинутої економіки, при цьому державні замовлення є невід'ємною частиною портфелів всіх великих інжинірингових компаній. За даними Міжнародної асоціації інженерів-консультантів (FIDIC), що об'єднує до 25% інженерів у світі. За оцінками NASSCOM і Booz & Co., обсяг ринку інжинірингових послуг у 2020 року перевищить 1 трлн. дол. США [3].

Західні інжинірингові компанії мають чималий досвід у цій діяльності. Реалізація переважної більшості інжинірингових проектів зосереджена в економічно розвинених країнах Європи, Північної Америки та Азії. За інформацією Конференції ООН із торгівлі та розвитку, понад 90% інжинірингових проектів у світі надаються підприємствами цих країн. Згідно із

зазначеним джерелом, 25% світового ринку інжинірингу належить підприємствам США, 16% – Канади, 10% – Великобританії, 10% – Нідерландів, 7% – Німеччини, 22% – підприємствам інших країн. Загалом інжинірингові підприємства Європи, відповідно до офіційної статистичної інформації, контролюють майже 45% світового ринку інжинірингу [4].

Найбільш активними учасниками інжинірингової торгівлі є країни Європи та Північної Америки. Однак вони поступаються США обсягом торгівлі, що виводить цю державу у лідери.

Інжинірингові послуги надають спеціальні компанії, чисельність яких неухильно зростає. Так, станом на 2017 рік у США успішно діяли понад 30 тис. фірм, у країнах ЄС - близько 15 тис., причому найбільша кількість цих фірм знаходиться у Німеччині та Австрії. Майже 95% експорту інжинірингових послуг припадає на фірми високорозвинених країн. Основними імпортерами інжинірингових послуг є країни з ринками, що формуються (80% світового імпорту). Найбільшими ринками інжинірингових послуг визначають Азіатсько-Тихоокеанський (53% експорту інжинірингових послуг) та Європейський (38,2%) [5].

Також до тенденцій розвитку міжнародного інжинірингу можна віднести те, що серед експортерів інжинірингових послуг переважають невеликі компанії, а самі послуги мають національний або регіональний характер.

Європа володіє найбільш розвинутою мережею інженерно-консультаційної служби, яка нараховує всі категорії фірм, що надають повний спектр послуг інжинірингу. Основними напрямками експорту інжинірингових послуг з країн Євросоюзу є безпосередньо країни ЄС, а також США, Швейцарія, Японія, тобто, високорозвинені країни. Невелика частка експорту припадає на Росію, Китай, Індію, Туреччину, Африку. Логістика імпорту інжинірингових послуг Євросоюзу є майже аналогічною експорту. У розвинених країнах поширене виконання робіт і надання послуг у формі комплексного інжинірингу, тобто повного обсягу послуг, поставок тощо [5].

Серед найбільш відомих західних інжинірингових компаній, варто зазначити «S&B Engineers and Constructors, Ltd.», «Innovative Design Engineering Associates, Inc.», «Day & Zimmermann», «Dresser-Rand Company», «Emerson Process Management», «eProject Management, LLC», «Flint Energy Services Ltd.», «Apex Engineering, Inc.», «Aker Solutions», «Bentley Systems Inc.», «Gross Mechanical Contractors, Inc.», «GS Engineering & Construction Corporation», «Lauren Engineers & Constructors, Inc.» [4].

Як вже зазначалось, в економічно розвинутих країнах найбільш поширеним є виконання робіт і надання послуг у формі комплексного інжинірингу. Доволі часто реалізація інжинірингових проектів «під ключ» у цих країнах передбачає створення тимчасових спільних підприємств-консорціумів, в яких співпрацюють між собою кредитори, постачальники, підрядники, інжинірингові підприємства тощо. Інколи поширеною є практика, коли в межах такого консорціуму інжинірингова організація не координує весь проект, а є лише його окремою ланкою, виконуючи визначені роботи з

проектування, консультування чи інших завдань [6].

Вищенаведені положення дозволяють зробити висновок про існування значного досвіду зарубіжних інжинірингових компаній у сфері реалізації інжинірингових проектів, на відміну від вітчизняних. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у виявленні пріоритетних завдань розвитку вітчизняного інжинірингу на найближчу перспективу з урахуванням зарубіжного досвіду.

Література

1. Іванілова О. А. Фінансовий інжиніринг як інструмент формування банківських новацій. *Наукові записки. Серія: Економіка*. 2011. Вип. 18. С. 392-397.
2. Швець Н. В., Хандій О. О. Основні риси та тенденції розвитку ринку інжинірингових послуг. *Економіка та право*. 2015. № 3(42). С. 160-164.
3. Ярощук А. О. Кон'юнктура світового ринку інженерно-технічних послуг та перспективи розвитку інжинірингових центрів в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. Вип. 11. С. 20-24.
4. Кузьмін О. Є., Жежуха В. Й., Городиська Н. А. Іноземний досвід інжинірингової діяльності. *Проблеми економіки*. 2014. № 3. С. 240-245.
5. Кондратюк А. А., Манаєнко І. М. Розвиток міжнародного інжинірингу : світові тенденції та вітчизняні реалії. *Актуальні проблеми економіки: збірник наукових праць молодих вчених*. 2017. № 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102775/97854> (дата звернення: 06.04.2020).
6. Островерха Д. В., Дергачова В. В. Фінансовий інжиніринг як інструмент антикризового управління підприємством. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2016. № 10. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22456/1/2_20_Ostroverkha.pdf (дата звернення: 05.04.2020).

Поліщук О. Г. – здобувач вищої освіти другого(магістерського) рівня
Науковий керівник: Бондаренко Н.В. - к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДУКТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Західні фахівці і експерти вказують на нагальну потребу підвищення стратегічної й організаційної ролі банківського маркетингу, що базується на ефективному використанні нових інформаційних технологій. Основою сучасного банківського маркетингу є стратегія максимального задоволення потреб клієнтів, що, своєю чергою, призводить до істотного підвищення рентабельності діяльності банків [1].

Адаптація зарубіжного досвіду у сфері банківського маркетингу банків дасть змогу отримати низку якісних переваг і вигід для банку: розвиток і підтримка лояльності клієнтів; можливість докладного вивчення господарсько-виробничих показників клієнта; залучення нових клієнтів в разі успішної співпраці з постійною клієнтурою; створення власної інформаційної бази банку по крупних клієнтах; підвищення якості консультаційних послуг; підвищення кваліфікації банківського персоналу [2].

Системному вирішенню застосування нових підходів маркетингової діяльності у продажах банківських продуктів, спрямованому на поліпшення його фінансових та ринкових позицій, сприятиме активізація CRM-технології та обслуговування клієнтів з використанням засобів комунікацій, а саме інтернетбанкінгу та мобільного банкінгу. Сьогодні відбувається перетворення процесів продажу банківських продуктів зі звичайних та додаткових зручностей для клієнтів на стратегічний інструмент управління продажами, такий як діджиталізація (автоматизація банківських процесів), що охоплює взаємовідносини з цільовою аудиторією, яка є вагомим чинником підвищення конкурентоспроможності банку, збільшення нових клієнтів, зростання частки банку на ринку, оптимізації внутрішніх бізнес-процесів та досягання максимізації прибутку.

Останніми роками у практиці зарубіжних банків активно застосовуються канали комунікації всередині банку, в точках продажу банківських продуктів, зокрема Digital Signage, або цифровий мерчандайзинг – сучасний потужний інформаційно-рекламний інструмент, що виходить за межі маркетингових комунікацій і включає також мерчандайзинг, логістику в точці продажу та сервіс. Головна перевага Digital Signage перед традиційними видами маркетингових комунікацій полягає в можливості постійного управління контентом. Контент може складатися із відео зображення, анімаційних блоків, текстових повідомлень. У кожному відділенні банку може демонструватися свій контекст, який формується за результатами продажів у даному відділенні або виходячи з маркетингових цілей з урахуванням місцевої специфіки. Інтерактивні пристрої дозволяють приймати інформацію від клієнтів, а програмне забезпечення відразу ж пристосовує контент під конкретні запити в режимі реального часу. При цьому управління системою здійснюється централізовано. Ніякі інші інструменти маркетингу нездатні забезпечити подібне. Digital Signage є одним з найпрогресивніших інструментів маркетингу. Прикладом успішного запровадження системи Digital Signage можна навести практику іспанського банку Caja Mediterraneo, рекламна комунікація якого базується на соціальній ролі банку. Роздрібна мережа банку складається з 1100 відділень, в кожному з яких функціонують три канали комунікацій [3, 4].

Нині зарубіжні банки надають перевагу внутрішньому маркетингу, а не рекламі на ТВ. Це обумовлено тими перевагами, які надає застосування

Digital Signage, а саме: клієнти можуть навчитися застосовувати самостійно фінансові сервіси, можна програмувати сценарії та формувати продукти, що відповідають індивідуальним запитам клієнтів, підтримується дистанційний продаж, дозволяє здійснювати опитування клієнтів тощо. У боротьбі за клієнта іноземні банки активно використовують різні сучасні маркетингові підходи, зокрема імідж і фірмовий стиль [4]. Таким чином, одним із ефективних маркетингових інструментів сучасного комерційного банку є правильний підхід до дизайну своїх відділень. Нестандартний та яскравий дизайн відділення є додатковим рекламним каналом для приваблення клієнтів, що дає можливість у майбутньому скоротити витрати на рекламу. Нестандартний дизайн також ефективно приваблює такий потенціальний сегмент клієнтів як молодь. Нові зони відділення, такі як зона відпочинку, дитячих розваг, масових заходів, продажу супутніх товарів, допомагають сформувати навколо відділень прихильників банківського бренду [3, 5].

Зважаючи на багатолітню практику західних банківських установ щодо запровадження банківського маркетингу у діяльність, доцільно використовувати найбільш передові навички здобуті у цій сфері на вітчизняному ринку банківських послуг. Це дасть їм можливість зберегти існуючих клієнтів, залучити нових і зробити їх постійними. Все це сприятиме розвитку банківської системи країни в цілому як однієї з найважливіших складових інфраструктури ринку.

Література

1. Світовий досвід банківського маркетингу. URL: https://pidruchniki.com/15290527/bankivska_sprava/svitoviy_dosvid_bankivskogo_marketingu
2. Гірняк В. В., Євтух Л. Б. Зарубіжний досвід організації маркетингової діяльності у процесі продажу банківських продуктів. Інфраструктура ринку. 2018. Випуск 23. С. 273-277.
3. Веселова М.Ю. Нові тенденції маркетингової діяльності комерційних банків: зарубіжний досвід. Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. №3[25]. 2014р. С. 217-222.
4. Digital Signage - новое в маркетинге финансовой розницы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.reglament.net/bank/retail/2010_4_article_8.htm
5. Торяник Ж.І., Антимоник К.В. Нові тенденції банківського маркетингу: вітчизняний і зарубіжний досвід. Вісник Університету банківської справи Національного банку України. 2013. № 1(16). С. 219 – 224.

*Порожняк В.В. – здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
Науковий керівник: Барабани Л.В. – к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва, м.Умань, Україна*

АСПЕКТИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Система оподаткування, заходи податкової політики та взагалі уся сфера оподаткування є одноосібним і монопольним правом держави. І саме за рахунок податкових механізмів держава має змогу регулювати рівень розвитку економіки.

Рушійною силою економічної системи усіх країн є підприємництво, зокрема його мікро-, малі та середні форми, в тому числі – фізичні особи-підприємці. Саме даний сектор забезпечує робочими місцями не лише самих себе, а й значну кількість населення, особливо на сільських територіях, а також займає значний сегмент у виробництві та реалізації продукції. Саме тому підтримка з боку держави є надзвичайно важливою для розвитку підприємницької діяльності.

Одним із найвпливовіших напрямів державної підтримки підприємницької діяльності є оподаткування. За допомогою податків і їх елементів – кола платників, ставок, баз оподаткування, пільг – держава має змогу здійснювати стимулююче-стримуючий вплив на розвиток даного сектору економіки.

Наразі механізми податкового регулювання підприємницької діяльності реалізуються головним чином через спрощену систему оподаткування, обліку і звітності. Дійсно, на початку запровадження дана система оподаткування спонукала значну частину населення до зайняття підприємницькою діяльністю. Однак в подальшому відзначилися активно зростаючі обсяги зловживань і податкових порушень: приховування виручки, використання фізичних осіб-підприємців у злочинних схемах ухилення від оподаткування великими підприємствами, зменшення обсягів надходжень до Пенсійного фонду України та бюджетів усіх рівнів тощо [2].

Зазначені проблеми, що супроводжували спрощену систему оподаткування з моменту її запровадження у 1999 році, спонукали до необхідності удосконалення. І 24 грудня 2015 року було прийнято Закон «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році», серед нововведень якого були:

- зменшення для платників III групи річного обсягу доходу з 20 млн. гривень до 5 млн. гривень;
- збільшення ставок для платників III групи: з 2 до 3% (для платників ПДВ) та з 4 до 5% (для неплатників ПДВ);
- підвищення в 1,8 рази ставок єдиного податку для IV групи платників (сільгосппідприємств);

- скасування на 2016 рік застосування коефіцієнту індексації нормативної грошової оцінки землі для визначення бази оподаткування для платників єдиного податку четвертої групи [3].

Зазначені кроки спровокували ускладнення ситуації з розвитком діяльності малого та середнього бізнесу в Україні. Особливо потерпали від них сільськогосподарські виробники, платники єдиного податку IV групи, обсяги податків для яких зросли в рази.

Наразі ж у царині державного податкового стимулювання підприємницької діяльності з боку оподаткування активними є пільгові умови для підприємців, що працюють у сфері енергоефективності. Фінансову ж підтримку на рівні держави можуть отримати платники IV групи єдиного податку.

Звертаючи увагу на досвід зарубіжних країн ринкового типу економіки, слід відзначити, що вони, на відміну від спрощеної системи оподаткування підприємницької діяльності, що набула популярності у країн пострадянського простору, надають перевагу іншим формам підтримки таких підприємств державою. Серед таких – рівні умови оподаткування для підприємств різних організаційно-правових форм, зменшення ставки податку на прибуток, стимулювання дослідницької й інвестиційної діяльності, податкові канікули для новостворених малих підприємств, різноманітні заохочення платників податків за сумлінне виконання власних податкових зобов'язань тощо [1, с. 231].

Тому, можливо, цілком раціональним буде введення у вітчизняну практику податкового регулювання підприємницької діяльності з метою стимулювання її розвитку інших форм надання державної підтримки. Зокрема, надання податкових канікул новоствореним малим підприємствам, диференціація ставок податку за рівнем використання інтелектуальної праці та ведення діяльності у стилі «еко», пільги для малих і середніх підприємств, що використовують працю осіб з обмеженими можливостями тощо.

Література

1. Гавренкова Т.С. Податкове стимулювання розвитку малого бізнесу в контексті зарубіжного досвіду. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. Економічні науки: зб. наук. пр. - Кіровоград: КНТУ, 2007. Вип. 12, ч. 1. С. 230–235., с. 231
2. Крисоватий А.І. Теоретико-організаційні домінанти та практика реалізації податкової політики в Україні: монографія. Тернопіль: Карт-бланш, 2005. 371 с.
3. Черножукова А.М., Гречко А.В. Сучасний стан та перспективи розвитку системи оподаткування малих підприємств в Україні. Актуальні проблеми економіки і управління: зб. наук. праць. К.: НТУУ „КПІ”. Вип. 10. 2016. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/61380> (дата звернення 14.04.2020)

*Посаднєва О.М. – к.е.н, доцент
Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна*

ПРОБЛЕМАТИКА ВРІВНОВАЖЕННЯ ФІСКАЛЬНОЇ ТА СОЦІОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Необхідність реформування або скасування спрощеної системи оподаткування є одним з найдискусійніших питань суспільної думки протягом вже тривалого часу. Останнім часом не тільки Уряд, який керується фіскальними мотивами, але й фахівці МВФ та інших потенційних кредиторів рекомендують, якщо не скасувати спрощену систему оподаткування, то значно збільшити податкове навантаження на неї, оскільки саме існування цієї системи, на їхню думку, сприяє нечесній конкуренції.

З іншого боку, платники єдиного податку не готові сплачувати податки за загальною системою оподаткування не тільки через зростання податкового навантаження, але й через ускладнення розрахунків та звітності. Багато суб'єктів малого бізнесу у нашій країні не мають достатнього рівня професійних (фінансових та бухгалтерських) знань для ведення податкової документації, а їх доходи не дозволяють найняти сторонню особу для надання таким платникам професійних послуг з нарахування податків. Окрім цього, зміна звичного податкового режиму також важко сприймається суб'єктами господарювання з чисто психологічної точки зору, оскільки нові «правила гри» завжди привносять сум'яття і деякий страх втратити зайві кошти. У всіх цих протиріччях досить важко знайти оптимальний компроміс для задоволення інтересів усіх зацікавлених сторін: отримати фіскальну вигоду і виведення великого капіталу з «тіні» з одночасним задоволенням фінансових та ментальних потреб податкоплатників, які дійсно зацікавлені у розвитку свого невеликого бізнесу.

Норми оподаткування суб'єктів малого бізнесу в Україні постійно змінюються. Вони пройшли еволюцію від зовсім лояльних для фізичних осіб у 1999 році до більш жорстких, що діють у 2020 році. Жорсткіші норми були прийняті у 2015 році, завдяки яким, починаючи з 2016 року, був значно зменшений граничний обсяг реалізації для III групи платників (з 20 млн грн до 5 млн грн) і збільшені ставки податку.

Зменшення граничного обсягу реалізації було підтримано більшістю провладних економістів. Основним аргументом стало те, що представники великого бізнесу за допомогою спрощеної системи оподаткування легально мінімізують свої податкові зобов'язання, поділивши бізнес на менші частини і оформивши його на сторонніх осіб. З цього приводу у монографії В. Андрущенко, Т. Тучак «Морально-етичні імперативи податків та оподаткування (західна традиція)» приводиться думка американського

олігарха Джона Моргана: «...Платники податків вправі користуватися дозволеними законодавством «податковими лазівками» (tax loopholes) допоки вони існують. Адже вина за надану можливість легалізованого применшення податків лежить на авторах відповідних законів, а не на платниках. Зрештою, останні не вправі вносити платежі, не передбачені законом, а податкова служба – їх адмініструвати. Вихід із ситуації – змінити закон у потрібному напрямку...» [1, с. 209], з якою важко не погодитися.

Вітчизняні можновладці намагаються «змінити закон у потрібному напрямку», запроваджуючи більші ставки і зменшуючи граничні обсяги реалізації, з подальшими намірами повного скасування спрощеної системи оподаткування як такої, що «руйнує українське бізнес-середовище» (економіст Іван Міклош) [2].

З іншого боку, не виконуючи фіскальної функції у повному обсязі, дотепер спрощена система оподаткування вирішувала іншу проблему – проблему зайнятості. Як зауважує експерт Володимир Дубровський, який вивчає досвід країн, що здійснюють виплати по безробіттю, такі країни: «...зазвичай роблять усе можливе, аби підтримати навіть просте виживання малого бізнесу, оскільки він запобігає безробіттю» [2]. З фіскальної точки зору застосування єдиного податку також є виправданим для низькодохідних підприємств, оскільки вони у бідь-якому разі приносять стабільні, хоч і незначні, доходи до місцевих бюджетів, і допомагають на рівні держави заощадити на виплатах по безробіттю.

Індикатором правоти або неправоти прибічників та опонентів спрощеної системи оподаткування стала нинішня ситуація з припиненням діяльності малого бізнесу у період карантину. Наразі уряд запропонував ввести місцевим органам самоврядування податкові канікули для малого бізнесу або зменшити ставки єдиного податку. Однак майже всі представники місцевої влади у регіонах від цього відмовилися, оскільки відсутність надходжень від єдиного податку відчутно «вдарить» по доходах місцевих бюджетів. Утім, якщо б малий бізнес був на загальній системі оподаткування – він автоматично би звільнився від сплати податків (ПДФО) за цей період, оскільки за відсутності діяльності немає і доходів, тобто немає бази оподаткування і, як наслідок, – податкових зобов'язань. І ситуація, за яку ратували можновладці, обернулася би не додатковими доходами, а додатковими втратами бюджетів.

З огляду на це важливо усвідомлювати, що ідеальної системи оподаткування не існує, а тому задовольнити всі вимоги зацікавлених сторін (держави, місцевих органів влади і платників податків) неможливо. Проблема, яка виникла у нашій державі з прийняттям спрощеної системи оподаткування – це можливість взаємодії альтернативних податкових систем, тобто можливість ухилення від сплати податків або їх мінімізації суб'єктами господарювання, які не відносяться до малого бізнесу. Тому, на нашу думку, Уряду слід зосередитися або на спрощені загальної системи оподаткування для комфортного переходу малого бізнесу на неї, або на

удосконаленні адміністративних технологій щодо великого бізнесу і унеможливленні штучно подрібнення бізнесу задля мінімізації податкових зобов'язань.

Література

1. Андрущенко В. Л., Тучак Т. В. Морально-етичні імперативи податків та оподаткування (західна традиція) : монографія. Київ : Алерта, 2013. 384 с.
2. Головка І. Спрощена система оподаткування: скасування не на часі. *Вісник. Офіційно про податки*. Київ, 2016. №33 (890). URL : <http://www.visnuk.com.ua/ua/news/id/3018> (дата звернення: 19.02.2020)
3. Податки та підприємництво: оцінки та очікування. Дата публікації : 12.11.2019. *Соціологічна група РЕЙТИНГ*. URL : http://ratinggroup.ua/research/ukraine/nalogi_i_predprinimatelstvo_ocenki_i_ozhidaniya.html (дата звернення: 15.02.2020).

Потанер Л.Д. – здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Науковий керівник: *Морозов Р.В.* – д.е.н., професор
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови господарювання характеризуються інтернаціоналізацією підприємств, глобалізацією ринків, швидким розвитком комп'ютерних та інформаційних технологій. Це задає інколи занадто високі вимоги до підприємств, у тому числі й до сільськогосподарських. Для того, щоб ефективно функціонувати та розвиватись у ринковому середовищі, вони мають швидко реагувати на зміну кон'юнктури ринку, бути більш адаптивними. У більшості випадків виробництво і споживання продукції не співпадають ні в часі, ні в просторі. Тому, якими б різноманітними споживацькими властивостями не був наділений готовий продукт, на реальний комерційний успіх можна розраховувати тільки за умови раціонально організованої збутової діяльності. Недооцінювання змістовного значення економічної категорії «збут» у теорії призводить до нерозуміння важливості значення збутової діяльності на практиці. Збільшення витрат, пов'язаних із реалізацією та просуванням товарів, а також підвищення вимог споживачів до якості обслуговування для вітчизняних аграріїв є великою проблемою, та найважливішим завданням, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності всього підприємства.

Вивчення і критична оцінка сучасної вітчизняної наукової літератури [1–6] дало змогу констатувати, що збут – важливий елемент діяльності будь-якого підприємства. Виготовлена продукція, яка буде доставлена у відповідній кількості та у відповідний час з урахуванням усіх вимог сучасного ринку, більшою мірою може задовольнити потреби кінцевого споживача. На сьогоднішній день вже недостатньо просто виробити товар та відвантажити його посередникові або оптовому покупцеві. Товаровиробник, для більшого економічного ефекту має брати участь у формуванні всього каналу розподілу продукції, починаючи з виробництва та закінчуючи надходженням товару до кінцевого споживача, а також здійснювати безпосередній і постійний контроль за функціонуванням цього каналу.

Керівники аграрних підприємств щоденно стикаються з найрізноманітнішими проблемними питаннями, для вирішення яких їм потрібна кваліфікована допомога. Тому, постає гостра потреба у формуванні відповідних структур, які займатимуться цими питаннями і звільнять товаровиробників від функцій, що їм не властиві, а це в свою чергу дасть змогу зосередитись на основній виробничій діяльності.

Органи державної влади не можуть залишатися осторонь процесів функціонування аграрних підприємств на ринку сільськогосподарської продукції. Їх участь в оптимізації перебігу цих процесів передбачає: забезпечення системності та комплексності механізмів державного фінансування розвитку сільського господарства; орієнтацію на цілеспрямованість і адресність фінансової підтримки виробників; сприяння утворенню регіональних консалтингових служб; стимулювання процесів удосконалення та оновлення ринкової інфраструктури.

Важливим засобом удосконалення організації виробництва і збуту продукції аграрними підприємствами, на нашу думку, буде створення регіональної консалтингової служби на комерційній основі. Це дасть змогу виробникам своєчасно отримати необхідну інформацію щодо кон'юнктури ринку, дізнатися вподобання та конкретний запит споживача, отримати консалтингові послуги у будь-якій сфері комерційної діяльності підприємства, зменшити витрати на власні маркетингові дослідження, зняти з керівників підрозділів невластиві їм функції управління.

Така служба повинна включати такі структурні підрозділи, що відобразатимуть основні напрями її діяльності:

- Відділ технологічного постачання, що займатиметься питаннями матеріально-технічного та фінансового обслуговування сільськогосподарського виробництва;

- Відділ з обслуговування адміністративних процесів, фахівці якого надаватимуть юридичні консультації, допомагатимуть вирішувати питання, пов'язані з удосконаленням облікової роботи, виробничої програми підприємства тощо;

- Комерційний відділ, який допомагатиме вирішувати питання організації збутової діяльності.

За результатами опрацювання наукових джерел [1–6] встановлено, що сьогодні на вітчизняному продовольчому ринку склалася ситуація, коли функції маркетингу мають недостатній вплив. Аграрні підприємства реалізують продукцію чотирма основними каналами: переробним підприємствам, пайовикам в рахунок орендної плати, на ринку та заготівельним підприємствам.

Задля самостійного доведення готової продукції споживачам, та власне її реалізації пропонується провести такі заходи на аграрних підприємствах:

- використання нових інформаційних технологій управління виробництвом;

- проведення маркетингових досліджень вподобань споживачів і складання прогнозів збуту;

- створення договірних умов щодо постачання певних обсягів продукції;

- створення маркетингової комунікації та організація правового забезпечення.

Організація збутової діяльності має відповідати основним напрямкам виробничо-господарської діяльності, ефективно налагоджувати виробництво, збут, складську, транспортну, маркетингову та іншу діяльність задля вчасної реалізації необхідної споживачеві продукції.

Вважаємо за доцільне окремо розглянути також і логістичний підхід до організування процесу збуту. Так як логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальним потоком, то необхідно створювати такі організаційні системи, які б відображали цей потік. Інтеграція принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління (ОСУ) агропідприємством передбачає зосередження функцій, пов'язаних зі збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації вироблених товарів споживачам.

Головною ціллю збуту є швидка реалізація виготовленої сільськогосподарської продукції та отримання максимально можливого прибутку, тому конче необхідно використовувати загальні методичні основи у процесі організації збутової діяльності. Вважаємо, що надто важливою є функція планування збутової діяльності. Використовуючи планові показники виробництва необхідно визначити потребу виробничих ресурсів та канали їх постачання. При нестачі тих чи інших ресурсів слід узгодити план виробництва і збуту продукції, враховуючи фінансово-економічні і матеріально-технічні пріоритети аграрного виробника. Наступним етапом є планування можливостей логістичних систем, а саме

розрахунок потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. При їх дефіциті виникає необхідність перегляду вже намічених програм товароруху по всьому розподільчому ланцюгу: від виробництва до кінцевого споживача продукції. Останнім етапом планування збуту є формулювання програми масового переміщення товарів, оптимізації складської програми підприємства, реорганізації та вдосконалення транспортних матеріальних потоків. На даному етапі складаються календарні графіки відвантаження готової продукції і поставок сировини і матеріалів для майбутніх виробничих операцій.

Функціонування виробників аграрної продукції у нестабільних умовах ринкової економіки вимагає своєчасної адаптації системи збуту до змін зовнішнього середовища. Проте, цей процес зіштовхується з низкою проблем, зокрема з проблемою інформаційного забезпечення підприємства, що виникає у зв'язку з низкою оперативністю отримання даних, а іноді навіть неможливістю ознайомлення з необхідною інформацією про стан зовнішнього середовища. Інформаційні системи сучасних підприємств характеризуються спрямованістю на внутрішнє середовище (показники фінансово-господарської діяльності, технологія та окремі аспекти організації діяльності підприємства). Інформація про стан та динаміку зовнішнього середовища зазвичай є неповною, несвоєчасною і, як наслідок, неактуальною. Управління збутовою політикою вимагає створення надійної системи інформаційного забезпечення, у зв'язку з чим необхідно:

- визначити обсяг та структуру необхідної інформації;
- вибрати методи та джерела збору інформації;
- розробити ефективну систему опрацювання, передавання та збереження інформації;
- створити необхідні умови для ефективного використання інформації у процесі стратегічного управління збутом.

Підсумовуючи, слід відзначити, що сільське господарство як галузь національної економіки продовжує відчувати негативні наслідки соціально-економічної кризи, що розгорнулася в процесі кардинальних перетворень у народногосподарському механізмі в 90-х роках минулого століття. Більшість сільськогосподарської продукції для задоволення суспільних потреб надходить з господарств населення, що унеможлиблює контроль за якістю як сировини, так і кінцевого продукту, призводить до дисбалансу на ринку аграрної продукції, зменшенню конкурентних переваг через велику кількість посередників. Сьогодні для аграрних товаровиробників необхідним є розробка більш ефективної системи управління логістично-збутовою діяльністю, а також впровадження у маркетингово-логістичні процеси новітніх технологій та науково-технічних розробок.

Запропоновані рекомендації покращення збутової політики підприємств АПК не є остаточними та мають бути підкріплені ґрунтовними дослідженнями за кожним напрямом, проте дозволять здобути додаткові конкурентні переваги, покращити всі показники діяльності, налагодити

зв'язок з покупцями, запропонувати якісну продукцію, дешевшу, ніж у конкурентів, розширити ринки збуту, зайняти гідну позицію на всеукраїнському ринку продукції та вийти на світовий ринок.

Література

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2011. 240 с.
2. Брух О. О. Теоретичні проблеми збуту продукції сільського господарства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка : економічні науки. 2011. № 112. С. 140–145.
3. Економіка логістичних систем: монографія / Васелевський М., Білик І., Дейнека О. та ін; за ред. Крикавського Є. та Кубіва І. Львів: Національний Університет «Львівська політехніка», 2009. 596 с.
4. Махмудов Х. З. Економіко-організаційний механізм формування попиту і стимулювання збуту: монографія. Полтава: (ФОПСТИЗ), 2008. 359 с.
5. Огерчук Ю. В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2013. № 484. С. 335 – 341.
6. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореферат дисертації кандидата. економічних наук: спец. 08.06.01. Львів: Львівська політехніка, 2005. 22 с.

*Пристемський О.С. - д.е.н., доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Пожвавлення економічних відносин, посилення конкурентної боротьби за споживача та інвестора обумовлює якісно нові завдання перед системою управління торговельними підприємствами та їхніми об'єднаннями. Ефективне ведення бізнесу в сучасних умовах неможливе без оптимально побудованої системи фінансово-економічного управління, яким є система управління доходами.

Виявлення переваг та недоліків запровадження нової системи управління доходами на торговельних підприємствах та об'єднаннях, їхня оцінка, покликані допомогти керівництву вищого рангу у прийнятті обґрунтованих управлінських рішень щодо доцільності запровадження цієї системи. В умовах ринку торговельна діяльність повинна здійснюватися за принципом самофінансування й саморозвитку. Це припускає, що головною метою фінансово-господарської діяльності будь-якої комерційної

організації повинна бути прибуток.

Торгівельне підприємство за надані їм послуги з доведення товару до споживача й по його реалізації стягує плату, яку можна назвати ціною торговельних послуг. Цією платою стає торговельна надбавка до ціни закуплених товарів. Торговельна надбавка є основним джерелом формування валового доходу.

В контексті управління доходами використовується два види доходів: валовий дохід по загальній його сумі; валовий дохід, що залишається в розпорядженні підприємства (загальна сума доходу від реалізації товару за мінусом податків й інших обов'язкових платежів, що стягують за рахунок валового доходу).

Управління доходами торговельного підприємства включає в себе такі структурні елементи: планування виручки та вартості торговельних послуг (поточне і перспективне); планування розподілу валових доходів відповідно до цілей, поставлених перед підприємством, аналіз відхилень від планових показників, виявлення факторів що зумовили відхилення, та розробка заходів по виправленню ситуації в більш сприятливий бік, контроль за виконанням намічених до реалізації заходів.

При цьому необхідно зауважити, що ключовою ланкою в усій схемі управління доходами є аналіз. Аналіз дозволяє виявляти фактори які сприяють підвищенню доходів підприємства, і які – навпаки, знижують. Результати аналізу використовуються як для подальшої розробки заходів щодо коригування ситуації, так і для майбутнього планування доходів підприємства і їх розподілу. Загальна тенденція розвитку валового доходу торговельного підприємства відповідає оптимальному співвідношенню індексу росту валового доходу і індексу росту товарообігу. При аналізі особливу увагу варто приділити розрахунку впливу основних факторів: обсягу й структури товарообігу, середнього рівня торговельної надбавки, швидкості руху товарів, рівня вільних відпускних цін й ін.

Торговельне підприємство завжди працює «на замовлення», оскільки, торговельна послуга споживається й провадиться одночасно. В оптовій торгівлі поняття замовника досить очевидно, що робить необхідним й/або можливим сегментацію керування якщо не по всім, то принаймні по основним замовникам. У роздрібній торгівлі з її невловимим окремим покупцем як замовник виступає весь ринок, що надає особливого значення маркетинговим аспектам керування доходами торговельного підприємства. Матеріали аналізу служать базою прогнозування й планування валового доходу на перспективу. Для прогнозування валового доходу використовують наступні методи: - метод техніко-економічних розрахунків; - розрахунково-аналітичний метод; - метод ковзної середньої.

Прогнозні розрахунки валового доходу від реалізації, зроблені з використанням згаданих методів, вважаються надійними тоді, коли їхня розрахункова величина задовольняє вимозі, з одного боку, беззбиткової роботи підприємства, з іншого боку - одержання необхідного чистого

прибутку для фінансування його виробничого й соціального розвитку. Для цього розраховуються критична величина валових доходів, точка беззбитковості, запас фінансової міцності, розмір валового доходу, що забезпечує одержання необхідного цільового прибутку.

Зрозуміло, що з економічної точки зору мінімальний рівень доходу визначається, виходячи з беззбитковості діяльності торговельного підприємства. Важливе місце в управлінні доходами має контроль за ходом виконання розроблених заходів для виправлення ситуації, коли виявлено відхилення (в негативний бік) між фактичними і планованими показниками валового доходу. Адже може виявитися так, що розроблені заходи не приносять очікуваного ефекту, в зв'язку з чим необхідно або додатково провести аналіз причин відхилень, або переглянути планові показники.

Якість прибутку відображає наскільки для даної організації є характерним (стабільним) досягнутий рівень прибутку, а також ступінь використання господарських резервів для його досягнення. Відомо, що відсутність стабільності відображає ризикованість бізнесу. З огляду на, що резерви визначають собою можливість найбільш повного й раціонального використання економічного потенціалу підприємства, можна припустити, що високий ступінь їхньої реалізації виступає своєрідним гарантом стабільності. Оскільки джерела резервів невичерпні (відповідно до законів економічної теорії), то має сенс говорити й про необмеженість росту якості прибутку.

Головними особами, зацікавленими в оцінці якості прибутку насамперед є фінансові керівники, що бажають мати реальну оцінку результатів комерційної діяльності своєї фірми, і менеджери маркетингових відділів, що створюють стратегії просування товарів. Далі, дуже важливо мати подання про якість прибутку фірми її інвесторам і кредиторам, що приймають рішення про розміщення свого капіталу. І нарешті, аудитор, якому необхідно розпізнати фінансові хитрості клієнтів у ході перевірки, також повинен дати свою оцінку якості прибутку.

Таким чином, істотну роль грає тільки та інформація, що дозволяє вирішити, наскільки імовірно, що дане підприємство зможе досягти успіху в наступний період. Для оцінки якості прибутку поряд з різними методиками аудиторської перевірки можуть бути використані методи, способи й прийоми економічного й фінансового аналізу.

В цьому плані одним з найбільш вагомих факторів, які впливають на якість прибутку є стабільність доходів торговельного підприємства. Стабільними можна назвати доходи, які відрізняються відносною сталістю протягом тривалого періоду часу, і внаслідок цього, можуть легко прогнозуватися на перспективу. Чим більше стабільність у доходах, тим вище якість прибутку. Стабільність властива, насамперед, доходам від основної діяльності в порівнянні з іншими джерелами.

Крім того, деталізація стабільності доходу за різними елементами дозволяє виділити нестабільні складові і розробити заходи для забезпечення

стабільності, наприклад введення в продаж товарів, які можуть компенсувати нестабільність доходів від виявлених товарних груп і т.д.

Отже, можна констатувати, що доходи відіграють для підприємств торгівлі винятково важливу роль, так як дозволяють покривати витрати обігу, забезпечувати розвиток підприємства і прибуток його власникам. Крім того доходи підприємства у випадку спрямування їх на збільшення власних оборотних коштів сприяють зміцненню фінансового стану підприємства. В силу цього управління доходами є найважливішою ланкою управління підприємством торгівлі. Найважливішими складовими управління є аналіз динаміки формування доходів підприємства, планування на основі аналізу, забезпечення виконання планових показників, контроль і забезпечення стабільності доходів торговельного підприємства.

Література

1. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия. – Мн.: Новое знание. – 2002. – С.166.;
2. Бугріменко Р.М. Ефективність політики управління фінансуванням обігових активів торговельних підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.07.05 / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі.. - Х., 2003. - 17 с.
3. Пэттон С. Смогут ли информационные технологии спасти A&P?. Директор информационной службы. - 2001.- № 1. –С.12.
4. Отенко І.П, Колодізева Т.О., Іванієнко В.В. Особливості економічного аналізу в галузях народного господарства: Навч. посіб. Харк. держ. екон. ун-т.. - Х., 2002. - С.96.

Прокопчук О.Т. – к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ У АГРОСТРАХУВАННІ

Специфічним товаром страхового ринку є страховий захист – послуга, що надається страховими організаціями та має споживчу вартість і вартість. Споживча вартість страхової послуги полягає у можливості забезпечення страхового захисту, тобто за умови настання страхової події страховий захист реалізується у формі виплати страхового відшкодування. Вартість страхової послуги виражається у страховому внеску, який страхувальник сплачує при укладанні договору страхування. Страховий внесок (платіж) встановлюється при укладанні договору страхування і його розмір залишається незмінним протягом строку дії, якщо інше не передбачено умовами договору.

Достатній розмір страхового внеску забезпечує страховій компанії можливість:

- створити страхові резерви;

- покрити в разі необхідності претензії страхувальника протягом страхового періоду;
- покрити свої витрати на ведення справ;
- забезпечити отримання певного розміру прибутку.

Розмір страхового внеску, що сплачується страхувальником страховій компанії, формується на основі страхового тарифу (рис. 1).

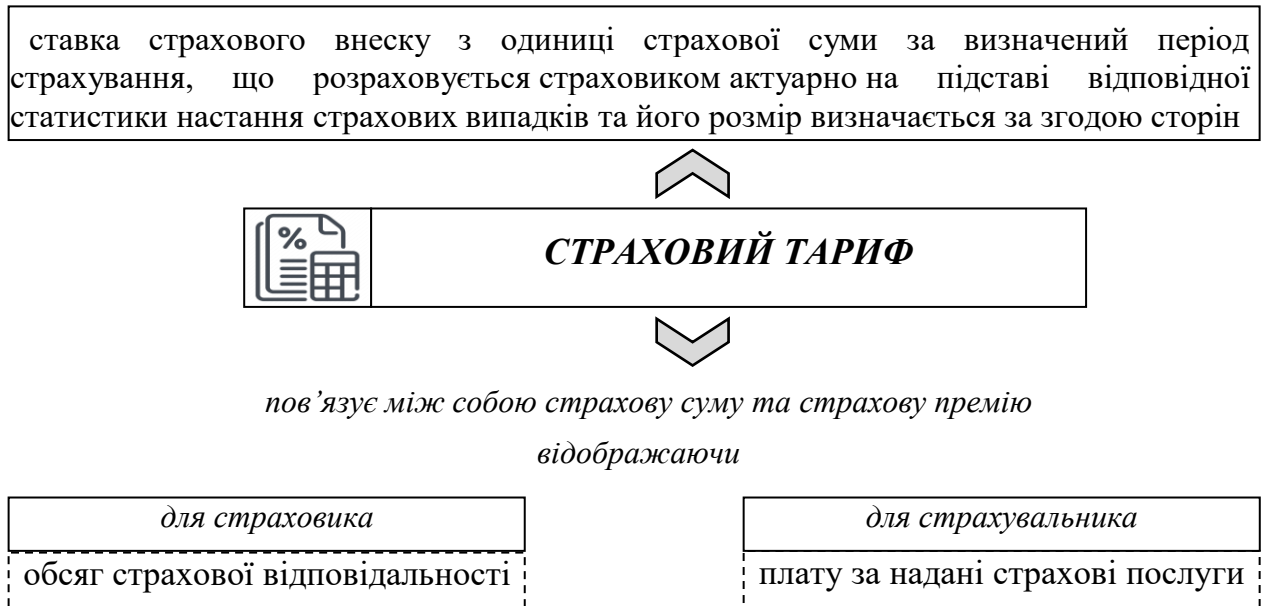


Рис. 1. Сутність страхового тарифу

Джерело: власні дослідження автора.

Ефективне функціонування страхової компанії передбачає перевищення її доходів над витратами, тобто в розрізі кожного виду страхування повинна дотримуватися умова еквівалентності, яку можна схематично описано на рис. 2.

$$\text{Страхові премії} + \text{Дохід від інвестиційної діяльності} \geq \text{Виплати} + \text{Витрати}$$
$$\text{Страхові премії} \geq \text{Виплати} - \text{Дохід від інвестування} + \text{Витрати}$$

Рис. 2. Основні умови ефективного функціонування страхової компанії

Інакше кажучи це означає, що сума зібраних премій в розрізі даного виду страхування повинна бути більшою або дорівнювати сумі виплат за страховими випадками та витрат страхової компанії за мінусом доходів, отриманих від інвестування тимчасово вільних грошових коштів.

Дане співвідношення візуалізує те, що страхова премія складається з двох складових, перша з яких – це нетто-ставка (тариф-нетто), призначена для

створення страхового фонду, з якого здійснюватимуться виплати страхувальникам та друга – навантаженням, що слугує для покриття витрат і формування планового прибутку страхової компанії [1-2].

Страховий тариф вимірюється у відсотках від страхової суми.

Для страховика страховий тариф відображає собівартість страхової послуги (вартість страхового ризику та інших витрат страховика на організацію страхового захисту згідно з договором страхування) та запланований прибуток.

Оскільки страховий тариф відображає ціну страхового ризику для страховика, відповідно тариф, встановлений страховиком, тим вищий, чим вищим є його обсяг відповідальності за договором страхування. Таким чином, страховики встановлюють тарифи на окремі види страхування в залежності від франшизи чи покриття (рис. 3).

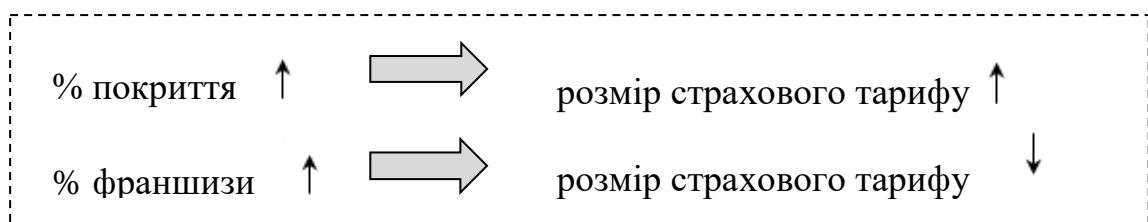


Рис. 3. Підходи до встановлення тарифів на окремі види страхування

Таким чином, страховий тариф як ціна страхової послуги має певну структуру, окремі елементи якої покликані забезпечувати фінансування усіх функцій, виконуваних страховою компанією. В цілому сукупність цих елементів, становить бруто-ставку (бруто-премію) [3].

Підсумовую викладене слід зазначити, що тарифна політика представляє собою процес розробки, обґрунтування та визначення порядку застосування страхового тарифу. Зазначений процес є цілеспрямованою діяльністю страховика по встановленню, уточненню, упорядкуванню страхових тарифів з метою забезпечення поєднання інтересів учасників страхових відносин: успішного та беззбиткового розвитку страховика та встановлення раціональної ціни на страхові послуги для страхувальників.

Література

1. Мельник К.М., Прокопчук О.Т., Гузар Б.С. Особливості страхових продуктів для аграрного сектору економіки. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. Редкол.: О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Київ: Видавництво «Основа», 2017. Вип. 91. Ч. 2: Економічні науки. С. 32-44.

2. Прокопчук О.Т. Страхування сільськогосподарської продукції як комплексний інструмент управління ризиками в агровиробництві. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. Редкол.:

О.О. Непочатенко (відп. ред.) та ін. Київ: Видавництво «Основа», 2018. Вип. 92. Ч. 2: Економічні науки. С. 52-67.

3. Тулуш Л.Д., Прокопчук О.Т. Ринок агрострахування в Україні: тенденції та перспективи. *Економіка АПК*. 2018. № 8. С. 55-67

Ревуцька А.О. - к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна

АГРАРНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ – ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Аграрний сектор є однією з провідних галузей економіки України, від розвитку якої залежить конкурентоспроможність та розвиток як окремих суміжних галузей економіки, так і держави загалом. Сьогодні країна поступово перетворюється на впливового гравця світового аграрного та продовольчого ринків, посідаючи провідні місця у торгівлі зерновими та олійними культурами, експортуючи значні обсяги соняшникової олії та молочної продукції, яєць та курятини. Так, за останні 12 місяців серед країн – головних постачальників агропродовольчої продукції в ЄС Україна посіла третє місце, обігнавши Китай. Обсяг поставок становив: США – 12,4 млрд. євро, Бразилія – 11,8 млрд. євро, Україна – 5,9 млрд. євро, Китай – 5,7 млрд. євро, а позитивне сальдо торгівлі України агропродовольчою продукцією з ЄС становило в зазначений період 3,772 млрд. євро [1].

Однак зростання потенціалу АПК виявило низку галузевих проблем, які зумовлені трансформаційними процесами, що відбуваються у аграрному секторі економіки країни, та заважають його подальшому соціально-економічному розвитку. До них слід віднести структурні та організаційні зміни в галузі, рівень інвестиційної та інноваційної діяльності, зміни на ринку праці, труднощі управління витратами та інші. Сьогодні найбільш гостро стоять питання недостатнього фінансування малих та середніх підприємств агропромислового комплексу та забезпечення їм ефективної державної підтримки з метою подальшого розвитку. Вирішення всіх цих питань необхідно пов'язувати з удосконаленням механізму формування потенціалу розвитку аграрних підприємств, що позитивно вплине як на розвиток окремих аграрних підприємств, так і на розвиток сільськогосподарської галузі загалом.

Інвестиційний клімат в аграрному секторі прямо залежить як від результатів його реформування за останні роки, актуальності інвестиційних проектів та рівня їх фінансування, державної підтримки проектів в АПК, так і від рівня економічного розвитку окремих аграрних підприємств. Саме тому, по-перше, необхідно охарактеризувати особливості сучасного стану розвитку аграрного сектору країни.

На наш погляд, його слід оцінити як якісно новий етап інтеграції аграрного сектору України з міжнародними ринками сільськогосподарської

продукції. Зміни в аграрному секторі економіки є результатом вступу країни до СОТ та врахування нових ринкових можливостей у господарській діяльності окремого підприємства і нових вимог до продукції. Так, індекси сільськогосподарської продукції свідчать про переважне зростання обсягів виробництва та реалізації за період 2011-2018 років, яке станом на кінець 2018 року становило 131,2% за період. Але необхідно відмітити, що у 2018 році цей індекс становив 97,8%. За аналізований період постійно зростала частка продукції рослинництва у загальному обсязі сільськогосподарської продукції – з 63,9% у 2011 році до 72% у 2018 році. У грошовому вимірі за цей же період продукція рослинництва зросла більш ніж у 2 рази – з 92,8 млрд. грн. до 185,0 млрд. грн.

Динаміка структури сільськогосподарської продукції за категоріями виробників свідчить про постійне зростання частки продукції сільськогосподарських підприємств з 48,3% у 2011 році до 56,4% у 2018 році за сталого зростання частки фермерських господарств з 6,1% до 8,7% у відповідні роки. За останніми даними, у 2019 році індекс сільськогосподарської продукції порівняно з 2018 роком становив 107,8%, а у сільськогосподарських підприємств – 112,1% [4]. За статистичними даними, у 2011 році в країні було 48824 сільськогосподарських підприємств, на кожне з яких у середньому припадало 442 га сільськогосподарських угідь, у 2014 р. – 47475 та 458 га відповідно, у 2016 р. – 45910 та 471 га, у 2015 р. – 42949 та 489,2 га, у 2018 р. – 40735 та 490,0 га.

Таким чином, можна стверджувати про стале зниження кількості підприємств галузі та зростання площі угідь, що в середньому припадає на кожне сільськогосподарське підприємство. На кінець 2018 року 48,8% загальної площі сільськогосподарських угідь використовували підприємства, що мали угіддя площею від 500 до 4000 га, тобто перевищували середнє значення. Частка цих підприємств у загальній кількості аграрних підприємств становить 16,4%. Тобто як результат реформ у аграрному секторі, можна відмітити інституційні зміни, які пов'язані з укрупненням бізнесу та зростанням кількості середніх та великих підприємств в галузі. Українські науковці значну увагу приділяють фактору появи та функціонування таких утворень крупного бізнесу, як агрохолдинги [4].

Характеризуючи їхню діяльність, як правило, відмічають використання сільськогосподарських угідь за умов оренди, міжрегіональний характер діяльності, формування замкнених ланцюгів формування витрат та просування продукції на ринку, активну діяльність на зовнішніх товарних та фінансових ринках. Однією з основних характеристик діяльності таких структур є формування значних площ угідь, які вони орендують, та пряме іноземне інвестування. Основна кількість підприємств з іноземними інвестиціями мають земельні площі від 10 тис. га до 100 тис. га, на яких, як правило, вирощують пшеницю, кукурудзу, соняшник, ріпак та сою.

Однак слід відмітити, що інвестиційний клімат в Україні найчастіше характеризують як малосприятливий, що є причиною недостатньої кількості

стратегічних іноземних інвестицій. Він зумовлює вичікувальну позицію стратегічних інвесторів, особливо у плані залучення середнього й великого капіталу.

Основними країнами-інвесторами вітчизняного сільського господарства є Кіпр (його частка у загальних обсягах інвестування за період 2011-2018 рр. зросла до 36,4%; Великобританія – 10,2%, Німеччина – 6,3%, Польща – 6,1%). За цей період збільшили свою частку такі країни, як Кіпр – на 10,2 п.п. та Франція – на 2,0 п.п. До країн-інвесторів, які суттєво зменшили свою частку у загальних обсягах ПІІ, слід віднести Великобританію – зменшення на 9,9 п.п., США та Австрію – на 3,2 п.п. кожна [5].

Аналіз інвестиційної діяльності впродовж 2018 року виявив уповільнення інвестицій у галузь. Найбільше прямих інвестицій в аграрний сектор України надійшло з Кіпру (137,5 млн. дол.), Британських Віргінських островів (85,2 млн. дол.), Німеччини (80,7 млн. дол.), Данії та Польщі. Хоча обсяг освоєних капітальних інвестицій в аграрний сектор економіки за 2018 рік порівняно з 2017 роком у чинних цінах, збільшився на 14%, з урахуванням інфляції їх реальний приріст становив лише 8,5%. Це найнижчий показник темпів приросту капітальних інвестицій за останні три роки, тому що у 2017 році він становив 49,5%, а у 2018 році – 30,7% [6].

Але наявність стратегічних інвесторів – це умова подальшого розвитку як окремого аграрного підприємства, так і аграрного сектору загалом. Інвестиційна активність аграрних підприємств прямо залежить від рівня витрат на виробництво, ресурсного забезпечення та фінансового стану окремого підприємства, умов фінансування діяльності підприємств та рівня державної підтримки. Усі ці чинники прямо впливають на ефективність функціонування та розвиток підприємства, на поліпшення інвестиційного клімату.

Аграрний сектор економіки України сьогодні активно розвивається та має значний потенціал подальшого розвитку. Але наявність невирішених питань щодо узгодження умов діяльності різних за масштабом підприємств, створення преференцій крупному аграрному бізнесу, недостатній рівень підтримки малого та середнього бізнесу негативно впливає на ефективність діяльності як окремих підприємств, так і аграрного сектору загалом.

Література

1. Україна – в трійці основних постачальників агропродукції до ЄС. VEZHA. 2019. URL: <https://vezha.net.ua/suspilstvo/ukrayina-v-trijci-osnovnix-postachalnikivagroprodukciyi-do-yes/> (дата звернення: 23.04.2019).
2. Статистичний щорічник України за 2018 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2019. 540 с.
3. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. Київ : ННЦ ІАЕ, 2013. 218 с.
4. Індекс сільськогосподарської продукції у 2018 році / Державна служба статистики України. Київ, 2019. URL: <https://dzi.gov.ua/press->

centre/news/indekssilskogospodarskoyi-produktsiyi-u-2018-rotsi/ (дата звернення 7.03.2019).

5. Пати́ка Н.І. Іноземні інвестиції в сільському господарстві України: сучасний стан та вплив на його розвиток. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 5. С. 26-31.

6. У 2018 році уповільнилася динаміка капітальних інвестицій в агросектор. AgroPolit.com. 2019. URL: <https://agropolit.com/news/11666-u-2018-rotsi-upovilnilasya-dinamika-kapitalnih-investitsiy-vagrosector> (дата звернення: 9.04 2019).

Романенко Ю.В. – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: *Петренко В.С.* – д.е.н., доцент,
Херсонський державний університет, м. Херсон, Україна

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Правильне визначення фінансового стану підприємства в сучасних умовах являє величезне значення не тільки для самих господарюючих суб'єктів, але і для акціонерів (вкладників), особливо потенційних інвесторів. Тому серйозне значення набуває аналітична робота на підприємстві, пов'язана з вивченням і поточного фінансового стану. Своєчасне і повноцінне виявлення «больових точок» фінансів підприємства дозволить здійснювати комплекс заходів, спрямованих на розвиток його діяльності, запобігання можливості банкрутства. Саме тому для більшості керівників підприємств різного роду діяльності все більшого значення приймає аналіз і управління фінансовим станом.

Фінансовий стан – це комплексне поняття, яке характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормальної виробничої діяльності комерційних та інших суб'єктів господарювання, доцільністю й ефективністю їх розміщення і використання, фінансовими взаємовідносинами із суб'єктами господарювання, платоспроможністю та фінансовою стійкістю [1, с. 42].

Метою аналізу фінансового стану підприємства є розробка і реалізація заходів, спрямованих його зміцнення, нарощення потенціалу та розширення можливостей підприємства здійснювати господарську діяльність на основі підвищення рівня прибутковості. Відомо понад 200 відносних аналітичних показників, які можна розраховувати на основі фінансової звітності. Користь кожного конкретного коефіцієнта суворо визначена метою аналізу. Тому при виборі показників, що будуть розраховуватися, в першу чергу необхідно керуватися завданнями і цілями, які потрібно вирішити за допомогою такої оцінки [2]. Приклад аналізу основних показників фінансового стану наведено в табл.1.

Коефіцієнт платоспроможності становить на кінець 2019 року становить 0.1. Даний показник є низьким і свідчить про те, що власний капітал не становить більшої частини майна. За останній рік значення показника збільшилося на 0.03, а у порівнянні із 2017 роком, значення показника платоспроможності збільшилося на 0.03. Коефіцієнт фінансової стійкості становить на кінець 2019 року 0.1. Даний показник є нижчим рекомендованого рівня (0,6), що є негативним фактором. За останній рік досліджуваний показник збільшився на 0.03, а в порівнянні із показником за 2017 рік - збільшився на 0.03. Коефіцієнт фінансової залежності склав на кінець 2019 року 0.9. У порівнянні із показником за 2018 рік значення показника зменшилося на 0.03, а в порівнянні із показником за 2017 рік значення коефіцієнта фінансової залежності зменшилося на 0.03.

Таблиця 1

Аналіз показників фінансового стану та платоспроможності ПАТ
"Південна винокурня" за 2017-2019 роки[3]

Показники	На кінець року			Абсолютне відхилення, ±	
	2017	2018	2019	2019 від 2018 рр.	2019 від 2017 рр.
Коефіцієнт фінансової незалежності	0.1	0.1	0.1	0.03	0.03
Коефіцієнт фінансової стійкості	0.1	0.1	0.1	0.03	0.03
Коефіцієнт фінансової залежності	0.9	0.9	0.9	-0.03	-0.03
Коефіцієнт фінансового ризику (фінансового лівериджу)	7,9	7,7	6.0	-1.7	-1.9
Коефіцієнт загальної платоспроможності	1,1	1,2	1,2	0.04	0.04
Коефіцієнт поточної платоспроможності	0.03	0.1	0.1	-0.04	0.04
Коефіцієнт участі акціонерного капіталу	0.04	0.03	0.04	0.00	0.00

Коефіцієнт фінансового лівериджу склав на кінець 2019 року 6.0. У порівнянні із 2018 роком, значення показника зменшилося на 1.7, а в порівнянні із показником за 2017 рік значення коефіцієнта фінансового лівериджу зменшилося на 1.9. Коефіцієнт загальної платоспроможності склав на кінець 2019 року 1.2. У порівнянні із 2018 роком, значення показника зросло на 0.04, а в порівнянні із показником за 2017 рік значення коефіцієнта загальної платоспроможності зросло на 0.04. Коефіцієнт поточної платоспроможності склав на кінець 2019 року 0.1. У порівнянні із 2018 роком, значення показника зменшилося на 0.04, а в порівнянні із показником за 2017 рік значення коефіцієнта поточної платоспроможності зросло на 0.04. Коефіцієнт участі акціонерного капіталу склав в 2019 році 0.04, цей показник являється сталим протягом досліджуваного періоду.

Підсумовуючи дослідження зазначимо, що важливість оцінки фінансового стану будь-якого підприємства є беззаперечною. Але за нинішніх умов господарювання переважна більшість невеликих підприємств не проводить оцінку фінансового стану за відсутності у штаті

кваліфікованого персоналу, який має досвід проведенні фінансово-аналітичної роботи і може обґрунтовано підійти до вибору інструментів і підходів щодо її здійснення. Частіш за все рішення щодо подальшого розвитку підприємства приймаються інтуїтивно, без обґрунтованих висновків щодо фінансового стану та його впливу на фінансові результати господарювання. Розглянувши аналіз фінансового стану на прикладі ПАТ "Південна винокурня" миможемо зробити кваліфікований висновок, що фінансовий стан підприємства є нестійким і потребує подальшого удосконалення, про що свідчить значення показника фінансової стійкості 0.1.

Література

- 1.. Коюда П.М. Економічний аналіз. Навчальний посібник / П.М. Коюда та ін. – Х.: Компанія СМІТ, 2013. – 69с.
2. Методика проведення поглибленого аналізу фінансовогосподарського стану неплатоспроможних підприємств і організацій, затверджена наказом Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 21.03.1999 р. № 37
3. Stock market infrastructure development agency of Ukraine. Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/participant/00413558>

*Рудік Н.М. - к.с-г.н, доцент
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

ОРГАНІЗАЦІЙНО – ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Розвиток вітчизняного підприємництва значною мірою визначає реалізацію економічного потенціалу та місце України в міжнародному поділі праці та на світовому ринку. Самостійне господарювання суб'єктів підприємницької діяльності активно впливає на формування конкурентного середовища, адже підприємець реалізуючи свою ідею та намагаючись зайняти свою нішу на ринку товарів чи послуг, прагне випускати якісну продукцію, диференційовану відповідно до попиту споживача, що перетворює мале та середнє підприємництво у своєрідний соціальний двигун економічного розвитку, надає ринковій економіці необхідної гнучкості і спонукає до економічного зростання, забезпечення сталого позитивного розвитку суспільства

Підприємець передусім реалізує свій особистий, приватний інтерес, організовує власну справу таким чином, щоб отримати від неї найбільшу вигоду. Прибуток для нього не є самоціль, і поєднується з бажанням реалізації ідеї. Підприємці в сучасних умовах активно залучаються до розв'язання проблем, які постають перед країною та світом, є соціально відповідальними, добровільно розвивають благодійність та меценатство, формують етику підприємництва [1,2].

З розвитком підприємництвом держава пов'язує надію на швидкі позитивні структурні зміни в економіці, вихід з економічної кризи та створення умов впровадження реформ. У підприємницькій діяльності поєднуються приватний та суспільний інтереси.

Мале та середнє підприємництво в країнах з ринковою економікою відіграє велику роль в стимулюванні технологічних інновацій, створюючи їх у 2–2,5 рази більше, ніж великі підприємства, має великий потенціал не просто зберігати робочі місця але й створювати нові і поглинати надлишкову робочу силу, що особливо актуально для економіки України натеper. Самостійне господарювання суб'єктів підприємницької діяльності активно впливає на формування конкурентного середовища. Завдяки більш високій конкуренції мале та середнє підприємництво краще забезпечують споживачів диференційованими товарами і послугами і в той же час значно менше дестабілізує ситуацію на ринку робочої сили при банкрутстві окремих з них в порівнянні з великими підприємствами, забезпечує стабільний розвиток регіональної економіки.

Мале та середнє підприємництво має значний потенціал як джерело поповнення місцевих бюджетів, фінансового забезпечення місцевих програм особливо територіальних громад, будучи зацікавленими в економічному розвитку території, на якій вони знаходяться, джерелом фінансового та організаційного забезпечення соціального захисту, чим зменшують соціальну напругу і демократизують ринкові відносини.

Мале та середнє підприємництво є фундаментальною основою у формуванні середнього класу підприємництва, воно також виступає інвестором вітчизняної економіки, і сприяє розширенню експортних можливостей держави.

З метою забезпечення свободи розвитку підприємництва, реалізації його потенціалу, держава встановлює правові гарантії функціонування підприємництва, визначає правовий статус суб'єктів підприємницької діяльності (права, обов'язки та відповідальність), а розвиток і удосконалення відносин в сфері підприємництва об'єктивно потребують удосконалення підприємницького законодавства, для забезпечування безперешкодного та ефективного функціонування підприємницьких структур у ринковій економіці. Тому на державному рівні прийняті і реалізуються закони «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» (від 22 березня 2012 року № 4618-VI), «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» (від 1 грудня 2000 року № 2157-III), розпорядження Кабінету Міністрів України від 28 серпня 2013 року № 641-р «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки», від 4 березня 2015 р. № 199-р «Про утворення територіальних органів Державної регуляторної служби», від 6 серпня 2014 р. № 385 «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року».

Основним нормативним документом, що встановлює правові основи господарської діяльності економічних суб'єктів, є Господарський кодекс України [3].

В даний час у економіці України діє 446 суб'єктів великого підприємництва, 16476 одиниць середнього підприємництва, яке на 97,5% представлене середніми підприємствами і на 2,5% фізичними особами-підприємцями; 1,82 млн. одиниць суб'єктів малого підприємництва, серед яких частка підприємств становить - 18,6%, а фізичних осіб-підприємців 81,4%. У відсотках до загального обсягу реалізації, обсяг реалізованої продукції великими підприємствами складає 38,4%, середніми – 46,0%, малими – 15,6% мікропідприємствами – 5,3% [4].

Збільшення кількості суб'єктів середнього підприємництва розпочалося в 2016 році проте чисельність малих зменшилася, що свідчить про проблеми в розвитку цього сектора економіки.

Стримують розвиток підприємництва: відсутність доступних фінансових ресурсів, обмежений доступ до альтернативних джерел фінансування; труднощі з реалізацією продукції і доступу до сировини і матеріалів; продаж продукції за низькими цінами; ускладнена процедура реєстрації підприємців; наявна сировина не відповідає ціновому і якісному факторам; нестабільність системи оподаткування; втрата головних споживачів своєї продукції внаслідок недостатньої платоспроможності вітчизняного споживача [5 с.104].

В Україні підприємництво розвивається в умовах ненасиченого ринку послуг, недосконалого законодавства з питань власності, захисту прав споживачів та підприємців [6, с. 245].

Організаційна підтримка підприємницької діяльності має сприяти налагодженню процедури регулювання підприємництва з боку державних інституцій через вироблення раціональних форм обов'язкової звітності та порядку реєстрації нових суб'єктів підприємництва.

Держава, з метою реалізації потенціалу підприємництва, має допомоги у формуванні стартового капіталу для започаткування бізнесу, створити систему фінансової підтримки, запровадити систему залучення позик та гарантувати їх повернення в разі неплатоспроможності реципієнта, розширити податкові пільги та забезпечити умови сприятливі для подальшого розвитку та функціонування підприємництва.

Література

1. Варналій З. С. Основи підприємництва: навч. посіб. Вид. 2-ге. випр. і доп. -Київ, 2006. 350с.
2. Варналій З. С. Мале підприємництво:навч. посіб. Вид. 4-те. Київ, 2008. 302 с.
3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 року №436-IV.URL: <http://zakon.rada.gov.ua/go/436-15> (дата звернення 1.03.2020)
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 05.03.2020)
5. Кашуба О.М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2015. №6 С. 103-106
6. Горбачевська О.В., Рим Н.Н. Проблема підприємництва в економічній теорії. *Науковий вісник*. 2006. №16.(1). С. 242—249.

*Саєнко О.О. – к.е.н., доцент,
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Дестабілізуючі фактори та нерівномірність розвитку регіону при низькому рівні життя населення створює середовище для зародження напруження в суспільстві. Це в свою чергу породжує загрози, що впливають на територіальну цілісність країни, стримує ринкові перетворення та знижує ефективність впровадження нових реформ в державі. Тому регіональна політика держави повинна бути спрямована на створення умов для підвищення конкурентоспроможності регіонів як основи їх динамічного розвитку та усунення значних міжрегіональних диспропорцій.

Соціально-економічну безпеку регіонів України найкраще розглядати як середовище, що породжує стійкі зв'язки у системі національної безпеки України. Зростання дії дестабілізуючих факторів призводять до поглиблення відмінностей у рівнях конкурентоспроможності регіонів держави, здатних перетворитись в різного роду небезпеки для економіки держави.

Поняття «соціально-економічної безпеки» можна розглядати як поєднання економічних і соціальних умов, які забезпечують стійке в тривалій перспективі виробництво найбільшої кількості економічних благ на душу населення. Обмежені ресурси потрібно розглядати як фактори ступеня незалежності від умов зовнішньої торгівлі та місця країни в світовій економічній системі.

Наявність регіональних аспектів та їх прояви, є одним з найбільших проблем забезпечення соціально-економічної безпеки в Україні. Основні напрями її забезпечення проявляються в наступних факторах [4]:

1. Удосконалення правової бази. Забезпечення прийняття однозначних рішень при виникненні конфліктних ситуацій між центром і регіонами.
2. Збереження ресурсного потенціалу, відновлення і розвиток виробничого потенціалу регіону.
3. Розвиток самостійної бюджетно- фінансової політики регіонів.
4. Підготовка кваліфікованих кадрів адміністративного менеджменту.

Основна мета забезпечення регіональної соціально-економічної безпеки - комплексне вирішення проблеми переходу до сталого функціонування і розвитку економіки регіонів, при якому забезпечується стабільне економічне зростання на основі підвищення конкурентоспроможності регіону, ефективного задоволення суспільних потреб, висока якість управління, здатність реалізації національних інтересів у регіоні, забезпечення гідних умов життєдіяльності населення, усунення виникаючих загроз і захист економічних інтересів господарюючих суб'єктів і суспільства в цілому.

Формування надійної системи соціально-економічної безпеки виступає одним з першочергових завдань взаємодії національних і регіональних

інтересів у протидії зовнішнім і внутрішнім деструктивним впливам та підвищення конкурентоспроможності регіональної економіки.

Соціально-економічна безпека може охарактеризувати стан регіону за певний період часу тобто є статичним поняттям тоді як конкурентоспроможність безпосередньо його стан в конкретний момент часу, тобто є динамічним поняттям.

Взаємозв'язок між такими сферами регіону як суспільство, економіка та навколишнє природне середовище формує свої особливі конкурентні переваги, які напряду впливають на його стан конкурентоспроможності.

Стійкий розвиток регіону передбачає комплексне вирішення економічних, соціальних, екологічних проблем, які носять як глобальний, так і загальнодержавний характер. Проте вирішуватись ці проблеми розвитку повинні насамперед на регіональному рівні, що вимагає створення ефективних програм регіонального розвитку.

Політика регіонального розвитку яка спрямовується на створення однакового рівня розвитку регіонів держави не є ефективною, оскільки слабо розвинені регіони, будуть обмежені в отриманні будь яких дотацій та субсидій, тоді як із сильно розвинених регіонів буде вилучатися кошти, які б могли бути залучені для їхнього забезпечення конкурентоспроможності.

Низький рівень конкурентоспроможності регіону може негативно впливати на соціально-економічну безпеку, якщо рівень розвитку регіону переходить гранично допустимі показники безпеки. Поруч із цим досягнення високого рівня конкурентоспроможності регіону не завжди супроводжується забезпеченням його економічної безпеки, що пов'язано: з одного боку, з негативними економічними наслідками науково необґрунтованих економічних реформ, наявністю недобросовісної конкуренції, з другого – недостатньою інтеграцією регіонів держави у загальнодержавний та досить високою інтеграцією у міжнародний економічний простір.

Тому конкурентоспроможність регіонів держави як економічна категорія тісно пов'язана із категорією «соціально-економічна безпека». Наявність конкуренції за ресурси та блага між регіонами держави повинна забезпечити їх інтеграцію в єдиному економічному, політичному, соціальному, інформаційному просторі держави і тим самим гарантувати побудову розвинутої цілісної країни. Це потребує ефективною системи управління як країною, так і регіонами, щоб попередити вплив негативних факторів і швидко пристосуватись до змін зовнішнього середовища, щоб ці негативні явища не переросли у кризові.

Отже, однакові умови ведення конкуренції є головним управлінським фактором, який стимулює розвиток регіонів, тобто стимулювання добросовісної конкуренції на регіональному рівні. При цьому реалізація і взаємовплив конкурентних переваг регіону найкраще забезпечується, при високій соціально економічній-безпеці в регіоні

*Сакали О.П. - здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: Ткачук А.С. - к.ю.н., доцент
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна*

ПРОБЛЕМИ БОРОТЬБИ З КОНТРАФАКТНИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ

У сучасному світі значно зростає значення торгівельних марок, що пов'язано перш за все із боротьбою за споживачів, яка існує в умовах ринкової конкуренції. Товари та послуги брендів індивідуалізуються за допомогою унікальних торгівельних марок. У споживачів ставлення до товарів і послуг пов'язується перш за все товарним знаком, адже він частіше за інші елементи зображується на всіх товарах, які належать бренду, з'являється в рекламних матеріалах тощо. Однак чим успішнішою є торгівельна марка, тим частіше вона стає об'єктом підробок, контрафактації, та інших порушень прав інтелектуальної власності та проявів недобросовісної конкуренції.

Проблема боротьби з контрафактною продукцією є надзвичайно актуальною для України. Наша країна кілька років поспіль займала перше місце за порушеннями прав інтелектуальної власності в щорічному «Списку 301», який ведеться Торговим представництвом США [1]. Цей перелік включає в себе країни, які не забезпечують адекватну і ефективну правову охорону інтелектуальної власності.

За офіційними даними Укрпатенту, оборот усієї підробленої продукції, включаючи товари народного споживання, на українському ринку сягає кількох мільярдів гривень на рік, у результаті чого економіка недораховує 150 тис. робочих місць, а держбюджет – сотень мільйонів гривень. У результаті цього збитки власників патентних прав, за найскромнішими оцінками, щорічно становлять понад 1 млрд. дол. США, а втрати бюджету за рахунок несплати податків – не менше 500 млн. дол. [2].

Розповсюдження контрафактної продукції в багатьох країнах світу є однією з актуальних проблем, яка привертає увагу як науковців, так і практичних працівників. Участь «патентних тролів» (власників контрафактних інновацій), за даними організації PatentFreedom [3], указує на значний рівень антагонізму контрафакту в патентній діяльності, що зумовлює постійні судові процеси.

Як відомо, для недобросовісних підприємців виробництво і продаж контрафактної продукції є прибутковою справою, оскільки вони не витрачають кошти на рекламу, просування своєї продукції на ринку, розкрутку торгової марки і т.д. Такі підприємці отримують прибуток, «паразитуючи» на діловій репутації виробника відомого бренду, не докладаючи при цьому особливих зусиль та не витрачаючи значних фінансів. Характерними ознаками контрафактної продукції є, як правило, більш низька ціна в порівнянні з виробником оригінального товару, а також

низька якість, неякісне оформлення товарів і т.д. У певних випадках контрафактна продукція може нести ризик для здоров'я споживачів, наприклад, якщо мова йде про лікарські засоби, продукції хімічної промисловості, харчової, алкогольної продукції, медичних препаратах, косметичі і т.д.

Деякі недобросовісні виробники імітують торгову марку, яка добре відома для певного кола споживачів. Така імітація покликана звернути на себе увагу покупців, частина з яких сприймуть імітований товар як оригінальний і куплять його. Створення таких товарів орієнтоване на психологічний аспект впливу на споживачів. Не завжди людина має час добре вивчити зовнішній вигляд продукту, а робить свій вибір в торговій мережі автоматично, керуючись найбільш видимими відмінними характеристиками продукту. Наприклад, незначна зміна елементів назви, шрифту, стилю написання, інших складових упаковки не завжди дозволяє відрізнити оригінальну продукцію від товару-імітатора, оскільки його виробники часто намагаються досягти максимальної візуальної схожості зображень, шрифтів, пропорцій упаковки та інших характерних ознак оригінальної продукції відомого виробника.

Законодавство України у сфері інтелектуальної власності визначає контрафактну продукцію як товари або примірники творів, фонограм чи відеограм, які випускаються, відтворюються, публікуються, розповсюджуються, реалізуються з порушенням прав інтелектуальної власності. У свою чергу, Закон України «Про захист прав споживачів» передбачає, що фальсифікована продукція - це продукція, виготовлена з порушенням технології або неправомірним використанням знака для товарів і послуг, чи копіюванням форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а так само неправомірним відтворенням товару іншої особи. [4]

Контрафактна продукція з'являється на ринку або шляхом імпорту з інших країн, або безпосередньо проводиться на території України. За даними щорічного звіту про захист прав інтелектуальної власності на митницях Європейського Союзу, Китай залишається основною країною походження товарів, щодо яких є підозри про порушення прав інтелектуальної власності на території ЄС. При цьому якість підробленої продукції, виробленої в Китаї, з кожним роком зростає. Іноді тільки експерти можуть відрізнити підроблену продукцію від оригінальної. Незважаючи на активний продаж піратської продукції, виробники товарів класу люкс сподіваються, що посилення заходів проти підробок принесе результати.

Більшість країн Європи вже займаються захистом прав на власність в інтернеті та частково можуть це контролювати і забезпечити захист прав авторів у інтернет-мережі. Так і в Україні 12 листопада 2019 року президентом В.А. Зеленським був підписаний закон «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо захисту прав інтелектуальної власності при переміщенні товарів через митний кордон України». Закон має на меті наближення митного законодавства України у сфері захисту інтелектуальної

власності до стандартів та практики Європейського Союзу. Реалізація закону посилить боротьбу з контрафактними товарами, прискорить переміщення через митний кордон України та митне оформлення оригінальних товарів, сприятиме розвитку міжнародної торгівлі та підвищенню інвестиційної привабливості України. [5]

У висновку хотілося б сказати, що проблема контрафакту носить дуже серйозний характер по всьому світу, і повністю викоринити її не вдається навіть розвиненим країнам. Однак мінімізувати збиток, як економіці країни, так і окремим правовласникам, можливо. Як показує практика, для цього необхідно:

1. Включати в державну політику захисту споживчого ринку комплекс заходів, щодо запобігання появи на ринку неякісної (небезпечної) або контрафактної продукції в поєднанні з введенням в дію державних і громадських механізмів захисту ринку на всьому шляху руху товару від виробника (постачальника, імпортера) до споживача.

2. Розвивати і виховувати в споживачах правова свідомість і стабільне неприйняття контрафактної продукції, удосконалювати теорію і практику застосування заходів адміністративного примусу і кримінального покарання за підробку різних видів товарів.

Інтерес до цієї сфери правового регулювання в даний час зростає, а проблеми забезпечення прав на результати інтелектуальної діяльності відкриті для подальших досліджень і дискусій.

Література

1. Special 301 Report [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ustr.gov/sites/default/files/2019_Special_301_Report.pdf.
2. Тихонов Н. Эффективность способов коммерциализации инноваций / Н. Тихонов // Упр. экон. системами. – 2012. – № 40.
3. Звіти незалежної організації PatentFreedom [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://insight.rpxcorp.com/>.
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1993 року // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 31 – Ст. 150. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
5. Про внесення змін до Митного кодексу України щодо захисту прав інтелектуальної власності під час переміщення товарів через митний кордон України: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2019. – № 50 – Ст. 358. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/202-20>.

*Сідельникова Л.П. - д.е.н., професор
Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна*

ДЕРЖАВНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Процеси глобалізації в умовах становлення постіндустріальної парадигми розвитку світової економіки посилюють конкурентну боротьбу, сприяють виникненню її нових форм та методів, що продукує структурні трансформації системи конкурентних переваг. Домінуючим чинником забезпечення конкурентної позиції на світовому ринку стає інтелектуалізація факторів суспільного виробництва, що дозволяє створювати унікальні конкурентні переваги на довгострокову перспективу. Отже, саме інноваційний розвиток є однією з беззаперечних умов міжнародної конкурентної боротьби та характеризує суть глобальної конкурентоспроможності. Активна інноваційна діяльність не тільки забезпечує прогресивність розвитку суспільства, а й сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємств.

Однією з ключових умов активізації інноваційної діяльності підприємств є її достатнє фінансування, адже інноваційні заходи вимагають значних фінансових вкладень. Внутрішніми джерелами фінансування інноваційної активності є власні кошти підприємства у вигляді прибутку, амортизаційних відрахувань, використання резервного фонду для покриття тимчасових поточних збитків підприємства на період до його виходу на проектні показники обсягів випуску та продажу, що перевищують обсяги беззбиткового випуску та продажу [1, с. 224]; зовнішніми - кошти бюджетів, позабюджетних фондів, комерційні та інші кредити, іноземні інвестиції [2, с. 102].

Ст. 18 Закону України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 року № 40-IV чітко регламентує джерела фінансування інноваційної діяльності:

- а) кошти Державного бюджету України;
- б) кошти місцевих бюджетів і кошти бюджету АР Крим;
- в) власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ;
- г) власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності;
- д) кошти (інвестиції) будь-яких фізичних і юридичних осіб;
- е) інші джерела, не заборонені законодавством України [3].

В таблиці 1 розглянемо джерела фінансування інноваційних заходів промислових підприємств України у 2015-2019 роках.

Як свідчать дані таблиці 1, головним джерелом фінансування інноваційних витрат є власні кошти підприємств, середня частка яких впродовж останніх п'яти років складала 90,60% загального обсягу профінансованих заходів.

Таблиця 1

Джерела фінансування інноваційних заходів
підприємств України у 2015-2019 роках *

Показник	2015 рік		2016 рік		2017 рік		2018 рік		2019 рік	
	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%	млрд. грн.	%
Витрати на інновації	13,8	100,0	23,2	100,0	9,1	100,0	12,1	100,0	14,2	100,0
у т.ч. за рахунок коштів										
власних	13,4	97,10	22,0	94,83	7,7	84,62	10,7	88,43	12,5	88,03
державного бюджету	0,1	0,72	0,2	0,86	0,2	2,20	0,6	4,96	0,6	4,22
інвесторів-нерезидентів	0,1	0,72	0,0	0,00	0,1	1,10	0,1	0,83	0,0	0,00
інших джерел	0,2	1,46	1,0	4,31	1,1	12,08	0,7	5,78	1,1	7,75

*Примітка. Складено автором за даними джерел [4].

Отже, пряма державна підтримка інноваційної діяльності в Україні є недостатньою. Вагомою альтернативою бюджетним асигнуванням на інноваційні заходи, що стимулюватиме вітчизняні промислові підприємства до активізації інноваційних процесів, є використання податкового інструментарію, насамперед, преференційного оподаткування.

Зазначимо, що механізм преференційного оподаткування інноваційної діяльності в Україні не є ефективним. Як актуальні у попередні роки, так і сучасні методи використання податкового інструментарію для стимулювання розвитку інноваційного середовища і підтримки вітчизняних підприємств, що розробляють новаторські ідеї та втілюють їх у виробничі процеси, не забезпечили бажаного результату. Хоча і спостерігається позитивна тенденція щодо кількості суб'єктів господарювання, які впроваджують інновації, проте незначний обсяг витрат на дослідження та розробки в Україні засвідчує, що придбані машини, обладнання та програмне забезпечення є імпортованими в країну, а отже їхня розробка відбувалася за кордоном і саме іноземні компанії в своїх країнах запроваджують інноваційний характер розвитку економіки.

Крім того, як зазначає Р. Желізняк, практично всі капітальні вкладення на технічне переозброєння і модернізацію здійснюються в 3-ому та 4-ому технологічних укладах, проте, найгіршим є те, що ці технологічні уклади намагаються розвивати, тоді як у секторах вищих технологічних укладів взагалі практично не вкладаються кошти в розробки та інновації. Зазначена ситуація призводить до ще більшого відставання економіки України та її окремих секторів або підприємств від країн-світових лідерів, котрі вже починають впроваджувати елементи 7-ого технологічного укладу, заснованого на когнітивних технологіях [5, с. 101].

Тому виникає нагальна потреба у створенні дієвої системи податкових преференцій для стимулювання інноваційного розвитку країни та проведенні

ефективного контролю за використанням коштів, звільнених від оподаткування.

Для стимулювання інноваційної діяльності підприємств в зарубіжній практиці застосовують різні податкові преференції або їх поєднання, а саме: надання дослідницького та інвестиційного податкового кредиту; зменшення податку на приріст інноваційних витрат; «податкові канікули» на прибуток, отриманий від реалізації інноваційних проектів; пільгове оподаткування дивідендів, одержаних на акції інноваційних організацій; зниження ставок податку на прибуток для науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт; пільгове оподаткування прибутку, отриманого в результаті використання патентів, ліцензій, «ноу-хау» та інших нематеріальних активів, що входять до складу інтелектуальної власності; зменшення оподатковуваного прибутку на суму вартості приладів і обладнання, які передаються науковим та іншим інноваційним організаціям; відрахування з оподатковуваного прибутку внесків до благодійних фондів, діяльність яких пов'язана з фінансуванням інновацій; зарахування частини прибутку інноваційної організації на спеціальні рахунки з подальшим пільговим оподаткуванням у разі використання на інноваційні цілі.

На відміну від практики розвинутих країн, вітчизняним законодавством не передбачено не лише преференційне оподаткування інноваційної діяльності підприємств, а й стимулювання витрат промисловості на наукові дослідження і розробки, залучення у інноваційну сферу позабюджетних коштів, банківських інвестицій, коштів інвесторів, які активно застосовують венчурний капітал.

Для активізації інноваційних процесів в Україні вважаємо за доцільне запровадити комерціалізацію результатів наукових досліджень шляхом здійснення державних замовлень інноваційних технологій, що дозволить сформувати попит на наукові розробки з боку реального сектора економіки; проводити державне фінансування інноваційних проектів лише після поглибленої експертизи обмеженої кількості ключових базових технологій; переглянути схеми податкового стимулювання інноваційної активності; розширити джерела фінансування технологічної модернізації економіки через створення цільових фондів, ефективного використання інвестицій; створити інформаційні фонди інноваційних проектів, бізнес-інкубаторів, регіональних центрів трансферу новітніх технологій, венчурного підприємництва; здійснювати підготовку кваліфікованих кадрів для інноваційної сфери.

Література

1. Принципи формування і механізми реалізації фінансової політики приватизованих підприємств : монографія / за наук. ред. М.А. Козоріз. Львів : ЛБІ НБУ, 2004. 357 с.
2. Симоненко Д.С. Основні підходи щодо визначення сутності та джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств України. *Вісник соціально-*

економічних досліджень. 2012. Вип. 4. С. 98-104.

3. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV / Дата оновлення: 05.12.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 15.04.2020).

4. Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ni/dj_fin_igpp/dj_fin_idpp_u.htm (дата звернення: 15.04.2020).

5. Желізняк Р.Й. Податкове стимулювання інноваційної діяльності підприємств: дис. ... канд. екон. наук : 08.00.08. Львів, 2015. 225 с.

*Смертенюк І.І., здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Науковий керівник: Бурляй О.Л. - к.е.н., професор,
Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ БІОМАСИ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Індустріалізація сучасного світу, в основному, формується за рахунок викопних видів палива. Викопне паливо (вугілля, нафта, природний газ) є домінуючим у всьому світі, і споживання їх в Україні складає майже 96%. Воно є найбільш розповсюдженим джерелом енергії.

Однак ступінь використання викопного палива суттєво впливає на довкілля та здоров'я населення. З морально-етичної точки зору, необхідно глибше задуматися про сучасне використання паливної сировини. Нинішнє виробництво, орієнтоване на задоволення потреб споживачів та максимізацію прибутку виробників, призвело до кризової ситуації із нераціональним природокористуванням, шкодою навколишньому середовищу, здоров'ю людей, культурній спадщині, біорізноманіттю тощо. Ці витрати, наразі, не включаються до цін на енергоносії, і тому часто наведений аргумент, що відновлювана енергія є дорожчою, ніж витрата викопних палив, є лише частиною істини.

Загальновідомий факт полягає в тому, що без енергії немає життя. Однак сьогодні проблема полягає не в нестачі енергії, а в тому, як ми її використовуємо. Сьогодні у світі виробляється та споживається велика кількість енергії таким чином, який не можна вважати стійким, а тому всі джерела енергії доведеться використовувати таким чином, що враховує стан повітря, здоров'я людини та навколишнього середовища в цілому. Основна мета - зменшити несприятливий вплив енергії на повітря, зокрема шляхом збільшення частки екологічно чистих та економічно вигідних енергосистем на основі поновлюваних джерел.

Зменшення запасів та підвищення цін на викопне паливо також викликають посилений інтерес до альтернативних джерел енергії. Однак енергетичну проблему неможливо вирішити лише шляхом придбання інших

джерел енергії, ніж традиційні. Роль політики альтернативної енергетики полягає насамперед у раціональному використанні доступних та корисних джерел енергії. Підвищення продуктивності сільського господарства у багатьох розвинених країнах означає збільшення надлишків сільського господарства та збільшення відходів. Ці факти призводять до пошуку нових рішень для виробництва енергії на основі сільськогосподарської продукції та відходів.

Саме тому вивчення питання використання сільськогосподарської біомаси в енергетичних цілях є надзвичайно актуальним.

Біомасою називають матеріал рослинного і тваринного походження, придатний для промислового та енергетичного використання. Сюди також включають відходи та вторинну сировину, отримані в результаті сільськогосподарської діяльності.

Біомаса була універсальним матеріалом споконвіку і донині. Промислова революція та пов'язаний з цим розвиток видобутку викопного палива означали зменшення її важливості як джерела сировини та енергії. Проте, сьогодні використання відновлюваних джерел енергії збільшується.

Сільськогосподарську біомасу за наявними на даний момент джерелами можна розділити на 3 групи:

1. Біомаса, придатна для виробництва тепла:

- рослинні залишки (солома щільних злаків, кукурудза, ріпак, соняшник);
- енергетичні рослини (амарант, сорго);
- швидкозростаючі деревні рослини (верба, тополя, вільха);
- відходи з виноградників, садів, лісополос.

2. Біомаса, придатна для виробництва біогазу:

- зелені рослини;
- відходи галузі тваринництва;
- рослинні та тваринні залишки;
- силос.

3. Біомаса, придатна для виробництва рідкого біопалива:

- ріпак;
- кукурудза;
- соняшник;
- цукровий буряк.

Структура джерел енергії в Україні в 2018 році наведена на рис.1.

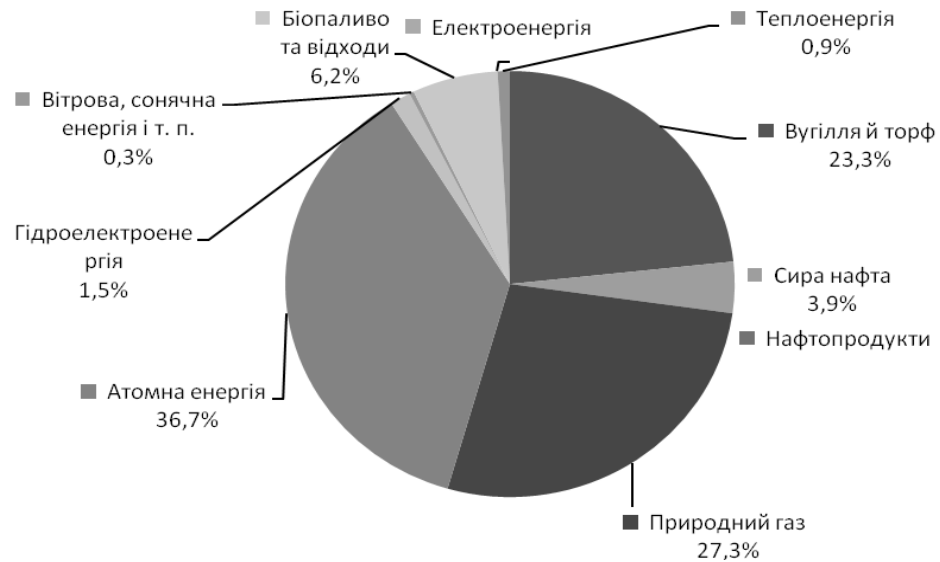


Рис.1. Структура джерел енергії в Україні в 2018 році

Біомаса має величезні екологічні переваги у порівнянні з твердим паливом. Головна перевага, яка є загальною для всіх типів біомаси, полягає в їх нейтральному балансі за рівнем викидів CO₂ в атмосферу, оскільки кількість CO₂, що утворюється при їх згорянні, раніше була пов'язана рослинами з атмосферного CO₂ в процесі фотосинтезу. Також слід зазначити відсутність інших забруднюючих речовин, таких як сірка. Ще одна перевага полягає в тому, що вона пропонує не тільки велику різноманітність вхідної сировини, але і універсальне використання в енергетичній галузі. Його можна використовувати не тільки для виробництва тепла, але і для виробництва електроенергії в сучасних паливних установках. Рідкі та газоподібні форми біомаси (етанол, метанол, біогаз) також можуть використовуватися для керування автомобілями.

Зважаючи на необхідність зменшити навантаження України на навколишнє середовище, а також через постійно зростаючі ціни на викопні види палива, можна констатувати, що біомаса вже стає одним із вигідних для використання видів палива.

Література

1. Калетнік, Г. М. Біопаливо: продовольча, енергетична та екологічна безпека України. *Біоенергетика* 2 (2013): 12-14.
2. Лукянихіна, Олена Анатоліївна, Елена Анатольевна Лукянихина, and I. A. Вакуленко. "Визначення напрямків розвитку альтернативної енергетики у контексті виробництва біопалива." (2011).
3. Бурляй, А. П., Бурляй О. Л.. Відновлювальна енергетика: соціальний аспект. *Економіка і суспільство* 19 (2018): 104-109.

Танклевська Н.С. - д.е.н., професор

*Олійник В.С. - здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОГРАМ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Ефективне реформування економіки України та її регіонів неможливе без масштабних інвестицій, які являють собою найважливіший фактор економічного зростання й відновлення, що забезпечує можливість модернізації діючих виробництв, створення і впровадження новітньої техніки і технологій, сучасних систем організації та управління економічними процесами, якісного відновлення ринкової інфраструктури. Вхідження України у світове господарство вимагає піднесення загального рівня економічного і науково-технічного розвитку. Провідну роль у цьому процесі повинно відігравати оптимальне використання інвестицій, як внутрішніх так і зовнішніх [1].

Важливою особливістю інвестиційної діяльності сільськогосподарських підприємств є їх потреби в інвестуванні соціальної сфери та інфраструктури сільського господарства. Адже сучасна аграрна економіка є не лише галуззю виробництва, а й спосіб життя сільського населення. Нерозривність побуту й виробництва обумовлює необхідність будівництва й розвитку шкіл, дитячих дошкільних закладів, закладів побутового обслуговування, торгівельної мережі, автомобільних та залізничних шляхів сполучення, газо-, водо- та електропостачання тощо. Окрім того, однією з визначальних сучасних особливостей переважної більшості господарюючих суб'єктів на селі є їх нестійкий фінансовий стан та низька платоспроможність, що обумовлює специфіку інвестиційної діяльності та необхідність залучення інвестицій на фінансове оздоровлення господарств.

Основні напрями інвестиційної політики регіону, методи активізації інвестиційного процесу, антикризові заходи в цій сфері, доцільно викласти у сконцентрованому вигляді в окремому узагальнюючому документі - регіональній довгостроковій інвестиційній програмі. За останні роки такі програми розроблені майже в усіх областях України. Однак методологія та методика їх розробки недостатньо відпрацьована та залишається недосконалою. Регіональні інвестиційні програми розробляються з метою активізації інвестиційної діяльності, концентрації зусиль та визначення джерел, форм, суб'єктів і напрямів інвестування найважливіших проблем соціально-економічного розвитку агропромислового комплексу. Тому, науково обґрунтовані регіональні інвестиційні програми є інструментом посилення ролі регіонів в управлінні економікою та реалізації пріоритетних напрямів розвитку аграрної сфери економіки [2].

До основних завдань регіональної інвестиційної програми в аграрному секторі слід віднести:

- обґрунтування стратегії соціально-економічного розвитку території, раціональної структури аграрного сектору та розробку концепції його інвестування;
- оцінку наявного і перспективного ресурсного та інвестиційно-інноваційного потенціалу регіонального аграрного сектору;
- розробку заходів щодо підвищення інвестиційної привабливості галузей аграрного сектору економіки регіону;
- обґрунтування прогнозованих показників виробництва сільськогосподарської продукції, її переробки, зберігання та реалізації;
- визначення потреби регіону в інвестиціях та фінансових ресурсах для реалізації загальнодержавних інвестиційних, галузевих та інших програм;
- визначення шляхів, джерел і форм надходження інвестицій, що забезпечують виконання інвестиційної програми розвитку аграрного сектору регіону;
- розробку організаційно-стимулюючих заходів щодо переорієнтації кредитно-інвестиційної діяльності місцевих комерційних банків на реальний сектор економіки і розвиток інвестиційних фондів та компаній;
- розробку організаційних заходів щодо адміністративного, методичного та інформаційного забезпечення реалізації регіональної інвестиційної програми.

Розвиток аграрного сектору економіки більшості регіонів повинно здійснюватися за державною підтримкою. Виходячи з цього у програмі передбачають заходи, які здійснюються в рамках відповідних загальнодержавних інвестиційних та інших програм на території регіону. Водночас основна увага приділяється регіональним спеціальним інвестиційним програмам і конкретним інвестиційним проектам, які здійснюються за рахунок коштів недержавних джерел, і проектам зі змішаним фінансуванням [3].

З метою відбору інвестиційних проектів для включення до регіональної програми варто широко інформувати товаровиробників та інвесторів, а також місцеві органи влади й управління аграрного сектору про стратегію, цілі і завдання програми, її засади, пріоритетні галузі аграрного сектору і напрями інвестицій, важелі економічної підтримки та організаційні, адміністративні й економічні заходи щодо реалізації регіональної інвестиційної програми.

Інвестиційна політика регіонів має краще враховувати їх інвестиційну привабливість, сприяти її підвищенню. Інвестиційна привабливість - це інтегральна характеристика окремих регіонів країни з позицій інвестиційного клімату, рівня розвитку продуктивних сил, інвестиційної інфраструктури, можливості залучення інвестиційних ресурсів та інших факторів, які суттєво впливають на формування дохідності інвестицій і зменшення інвестиційних ризиків. Таким чином, оцінка й прогнозування інвестиційної привабливості та комплексні заходи щодо її підвищення - складовий елемент регіональної інвестиційної програми розвитку аграрного сектору [4].

Інвестиційну програму обов'язково необхідно оцінювати з точки зору її ефективності. Для такої оцінки цілком придатні загальноприйняті критерії

ефективності, що застосовуються в інвестиційному проектуванні – чиста теперішня вартість (NPV), внутрішня норма рентабельності (IRR), коефіцієнт вигод (BCR) та ефективності інвестицій (ARR), індекс рентабельності (PI), строк окупності проекту (PP). Виходячи з цілей інвестиційної програми аграрного сектору регіону, для оцінювання її ефективності можуть застосовуватись інші показники: рентабельність економічної діяльності, зростання ВВП, збільшення надходжень до бюджету, створення додаткових робочих місць та ін. Інвестиційна програма регіону може розроблятися за схемою та технологією, близькими до стандартного бізнес-плану інвестиційного проекту (рис. 1).

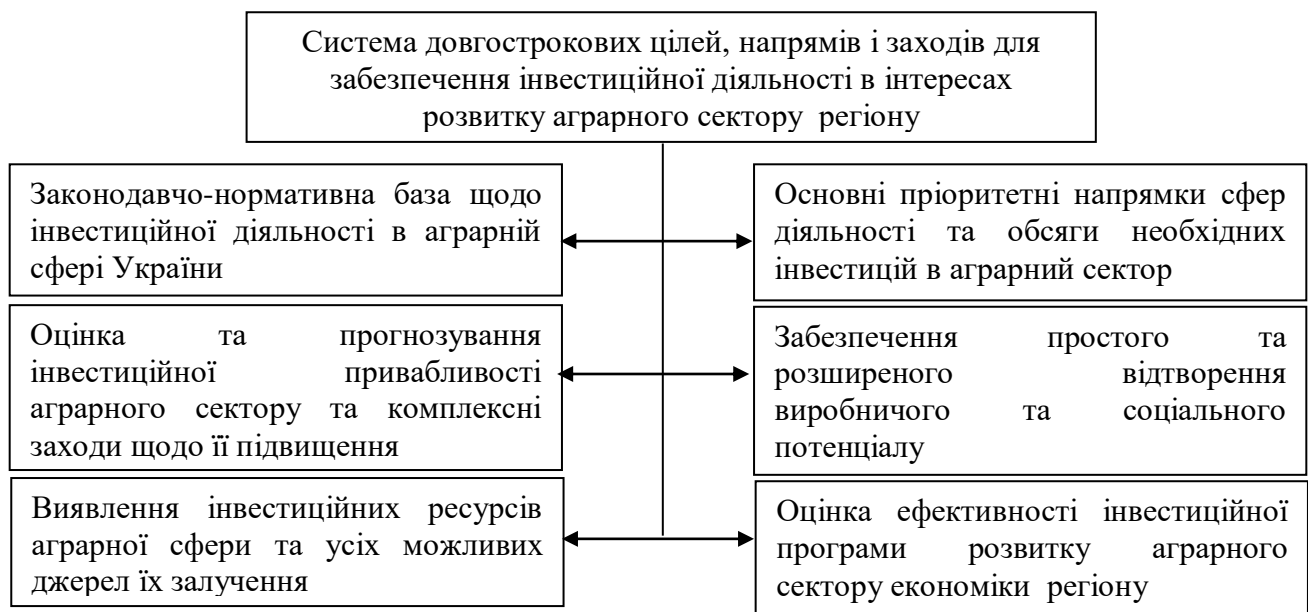


Рис. 1 Складові елементи інвестиційної програми розвитку агросектору економіки регіону

Отже, розробка дійової, реальної для виконання, ефективної інвестиційної програми розвитку АПК регіону є досить складною справою. Тому місцевим органам влади, крім відповідних управлінських структурних підрозділів, доцільно залучати до такої роботи не лише науково-дослідні установи, а й консалтингові та проектні організації, які мають необхідних для цього фахівців із досвідом роботи в інвестиційному проектуванні.

Література

1. Танклевська Н.С. Інвестиційна програма розвитку АПК регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2007. Вип.1 (39). С. 102-108.
2. Кононенко О. Ю. Регіональна структурно-інвестиційна політика України. URL:<http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/5299/1/%D0%9E.%20%D0%AE.%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf> (дата звернення 09.04.2020)

3. Танклевська Н.С. Методичні аспекти визначення інвестиційної привабливості АПК регіону. *Науковий вісник НАУ*. 2008. Вип. 120. С.182-186.

4. Ревуцька Н. Сучасні інструменти залучення іноземного капіталу. *Цінні папери України*. 2014. № 9. С. 54-58.

*Третяк Н.М. - к.е.н., доцент
Черкаський навчально - науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи», м.Черкаси, Україна*

НАСЛІДКИ ЗМІН КЛІМАТУ ДЛЯ АГРОЕКОСИСТЕМИ

Зміна клімату є, можливо, найбільш важливою та складною проблемою в сфері охорони навколишнього середовища, яка спіткала людство за останнє століття, адже глобальне потепління спричиняє непередбачені зміни в довкіллі. Зміна клімату перш за все викликана глобальним потеплінням, так за даними досліджень провідних міжнародних наукових центрів з дослідження клімату, середня температура повітря зросла за останні 25 років на 2 градуси за Цельсієм, такі темпи глобального потепління спричинили серйозні кліматичні зміни не тільки людству, а і окремим екосистемам.

Глобальне потепління призвело до: зростання загрози катастрофічних повеней у Карпатах, трансформацію степів південного регіону на пустелі, затоплення прибережних частин та гостру нестачу питної води в центральних та східних регіонах України; підняття рівня Чорного і Азовського морів, активізацію явищ підтоплення територій, абразії берегів, морів і водосховищ; рух у помірні і північні зони субтропічних циклонів, які сприяли спустелюванню півдня України; незворотний занепад степів Причорномор'я, Приазов'я; зниження продуктивності лісу на всій території України, зокрема внаслідок поширення епіфітотій та шкідників [1, с. 32]. Як наслідок, за словами кліматолога, підвищення температури призвело до зміни тривалості сезонів – холодний період і зима стали значно коротшими і теплішими, а теплий період та літо більш тривалими і спекотними. Суттєво зросли і кількість спекотних днів та тривалість спекотного періоду. Змінився і режим опадів. Взимку при високих температурах все частіше випадає дощ, а не сніг. Тому стійкого снігового покриву немає не лише на півдні країни, а й у північних областях, що підтверджує зима 2020 року. Але в той же час, влітку висока температура повітря при наявності вологи сприяє утворенню потужних конвективних хмар, з яких випадають сильні зливи, град, формуються небезпечні шквали, а іноді й смерчі.

Такі перетворення в екосистемі суттєво впливають на агроекосистему. Значно зростає ерозія ґрунту, частішають зсуви земель, відбувається затоплення прибережних земель, збільшується кількість

збитково зволжених земель. Збільшується ризик виникнення таких стихійних лих, як циклони, посухи, пожежі, повені, урагани. Починають масово розмножуватися кровососні комахи та шкідники лісу, разом з ними поширюються хвороби, які комахи можуть переносити. Рання весна призводить до напруженості у підготовці агротехніки та проведенні польових робіт, що потребує уточнення оптимальних строків сівби ранніх ярових культур. Зниження температури повітря у літні місяці зумовлює збільшення періоду дозрівання теплолюбних культур.

Усі ці негативні наслідки змін клімату для агроєкосистем призвели до зниження родючості ґрунтів; зменшення загальної продуктивності сільськогосподарських культур; збільшення ступеня поширення шкідників та хвороб сільськогосподарських культур; збільшення частоти екстремальних явищ, пов'язаних із водними ресурсами; зменшення продуктивності працівників, тварин [2].

З продовженням тенденції до глобального потепління ситуація в агроєкосистемі буде погіршуватися. За науковими прогнозами, підвищення середньорічної температури на 5 градусів призведе до скорочення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції на 10%, що призведе до значної збитковості сільськогосподарського виробництва і потреби у значному обсязі додаткових інвестицій.

Україна, як важливий гравець на світовому ринку зерна, завдяки своїм великим масивам придатних сільськогосподарських земель, не повинна втратити своїх позицій через негативний вплив кліматичних змін, наразі актуальним і конче необхідним є розробка стратегії подолання наслідків та уникнення майбутніх ризиків, спричинених зміною клімату.

Література

1. Коробських І.О., Кліматичні зміни та сільське господарство / Збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції «Кліматичні зміни та сільське господарство. Виклики для аграрної науки та освіти», 10-12 квітня 2019 року. ДУ НМЦ «Агроосвіта», Київ – Миколаїв – Херсон, 2019. – 490 с.

2. Як впливає зміна клімату на ведення сільського господарства в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uga.ua/meanings/yak-vplivaye-zmina-klimatu-na-vedennya-silskogo-gospodarstva-v-ukrayini/>

*Улянич Ю.В. к.е.н., доцент
Горова Ю.В. – здобувач вищої освіти
Уманський національний університет садівництва, м. Умань, Україна*

РОЗВИТОК АГРАРНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Одним з ефективних інструментів управління та захисту від ризиків в аграрному секторі є аграрне страхування. Страховий захист аграрного виробництва скрізь у світі є оптимальним способом забезпечення безперервності, збалансованості і стабільності розвитку аграрного ринку та одним із ефективних методів повернення збитків в аграрному секторі, оскільки страхові компанії заздалегідь формують необхідні резерви для майбутніх виплат, не вдаючись до зовнішніх і внутрішніх позик.

Українське аграрне страхування за своїми якісними показниками майже не поступається зарубіжним аналогам. Тут також діють сучасні страхові продукти, створені передумови для об'єктивної оцінки посівів, які беруться на страхування, та визначення збитків внаслідок настання страхових випадків. Втім ринок ще не використовує наявні ресурси на повну міру.

Виділяємо наступні види аграрного страхування, в залежності від галузі страхування до яких вони належать: 1) види, які відносять до майнового страхування: страхування майна аграрних виробників; страхування врожаю аграрних культур і багаторічних насаджень; страхування тварин; страхування підприємницьких ризиків; особисте страхування підприємців. 2) Види, які відносять до страхування відповідальності: страхування цивільної відповідальності аграрних виробників; страхування відповідальності аграрних виробників за забруднення навколишнього середовища.

В Україні найпоширенішим вважається страхування від окремих ризиків, зокрема від граду [1]. Предметом страхування аграрних культур є:

- витрати підприємства на виробництво культури;
- майбутній урожай культури;

– майбутній дохід від виробництва культури. Варто відзначити, що в Україні майбутній дохід від виробництва культури не виступає предметом страхування, що, насамперед, пов'язано з постійними економічними коливаннями в країні. В аграрному страхуванні страхова вартість визначається в залежності від того, що є предметом страхування.

Україна має великий аграрний потенціал, але вітчизняне агрострахування до цього часу не набуло стратегічного значення. Такі послуги надають 13 українських страхових компаній (хоча ліцензію на здійснення добровільного страхування аграрної продукції мають 61 компаній) [2], а агрострахуванням охоплено не більше 4% аграрних площ. Сучасний стан розвитку аграрного страхування характеризується незначною кількістю відповідних пропозицій страхових компаній, недовірою до них агровиробників, їх низькою поінформованістю та недостатньою фінансовою самостійністю,

нереалізованими завданнями держави щодо стабілізації виробництва й доходів у аграрному секторі. Показники страхування за цей період наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Страхові виплати в розрізі страхових компаній, 2018 р.

Компанія	Сума виплат (зима), грн	Сума виплат (весна-літо), грн	Загальна сума виплат, грн	Частка компаній у виплатах, %	Рівень виплат, %
АХА	1065787	841428	1907215	22	14,1
ПЗУ	3161995	415018	3577014	41,2	10,6
Аска	–	1635596	1635596	18,8	9,4
Інго України	487550	12233	499783	5,8	2,3
Країна	–	884725	884725	10,2	5,8
Універсальна	–	173994	173994	2,0	0,2
Загалом/Середнє	4715332	3962995	8678327	100	4,2

Згідно з даними, доступними для дослідження, середній рівень виплат страхових компаній у 2018 андеррайтинговому році склав 4,2%, зокрема, 8,1% – за зимовий період та 2,6% – за весняно-літній період.

У 2018-му андеррайтинговому році здійснювалося страхування 17-ти видів аграрних культур.

У порівнянні з 2017 р., кількість застрахованих культур залишилась сталою, але відбулися незначні зміни в структурі застрахованих культур, зокрема не було договорів страхування сої, сорго, гречки, квасолі та ярого жита, натомість додалися такі культури як: озимий горох, озимий часник, овес, виноградники та троянди.

Найбільше договорів було укладено на страхування озимої пшениці (614 договорів, або 50,9%). На другому місці озимий ріпак (307 договорів, або 25,4%). Далі йдуть кукурудза (114 договорів, або 9,4%), соняшник (77 договорів, або 6,4%), озимий ячмінь (40 договір, або 3,3%), озиме жито (13 договорів, або 1,1%) та яра пшениця (8 договорів, або 0,7%) У 2018 році, порівняно з 2017-м, значно зросла кількість договорів страхування озимого ячменю (на 66,7%, з 24 до 40 договорів) та озимої пшениці (на 35,5%, з 453 до 614 договорів) та дещо озимого ріпаку (на 27,4%, з 241 до 307 договорів).

Відбулося незначне зменшення кількості договорів страхування озимого жита на 35,0% з 20 до 13 договорів.

Щодо страхування тварин у 2018 андеррайтинговому році страхування тварин здійснювало 7 страхових компаній: Оранта-січ, УПСК, АХА, Інго Україна, Універсальна, ТАС та Мега-Гарант.

Даними компаніями було укладено 5 997 договорів на страхування тварин, з них: 5 994 – ВРХ (10 960 застрахованих голів), 2 – страхування свиней (26 609 застрахованих голів) та 1 – страхування свійської птиці (61 304 застрахованих голів). Загальна страхова сума склала 329 млн грн, а сплачена страхова премія –

2,5 млн гривень. Страхові відшкодування здійснювались лише за договорами страхування ВРХ. Середня ставка страхової премії за укладеними договорами майже не змінилась в порівнянні з минулим роком та склала 0,8%.

Отже, страхування аграрних культур – це один з найефективніших та надійних способів захисту від погодних та природноерозійних ризиків для аграріїв. Розвиток цього сектору страхового ринку може посприяти розквіту всієї економіки України за рахунок агропромислового комплексу.

Сучасний стан розвитку аграрного страхування характеризується незначною кількістю відповідних пропозицій страхових компаній, недовірою до них агровиробників, їх низькою поінформованістю та недостатньою фінансовою самостійністю, нереалізованими завданнями держави щодо стабілізації виробництва й доходів у аграрному секторі.

Література

1. Шолойко А. Світовий досвід державної підтримки сільського господарства через програми страхування. *Економіка АПК*. 2013. № 135. С. 41-43
2. Перспективи українського агостраховування. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100006812-perspektivi-ukrayinskogo-agostrakhuvannya> (дата звернення 01.10.2019).

Холодна В.В. – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: *Остапенко А.С.* – к.т.н., доцент
Херсонський національний технічний університет, м. Херсон, Україна

МАЛИЙ БІЗНЕС НА КАРАНТИНІ: ЗАХОДИ ПІДТРИМКИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Пандемія коронавірусу в світі та в Україні поділила думки провідних економістів на тих, хто вважає, що наразі відбувається поштовх до нової світової кризи та тих, хто вважає, що економіка зазнала тимчасового впливу і очікується її відновлення. Але, поки відбувається полеміка найбільш уразливими до впливу наслідків пандемії коронавірусу виявились саме суб'єкти малого бізнесу.

Пандемія коронавірусу сприяла введенню в країні карантину у вигляді жорстких санітарних й обмежувальних заходів, які, в першу чергу, торкнулись суб'єктів малого бізнесу (непродуктові магазини, туристичні агентства, заклади харчування, кав'ярні, перукарні, салони краси, спортивні та тренажерні зали, квіткові лавки, пасажирські перевезення, розважальна сфера та ін.). Також уряд країни заборонив експорт товарів протиепідемічного призначення, призупинив діяльність ринків під час карантину.

В Україні під час карантину суб'єкти малого бізнесу переорієнтувалися і, в деякій мірі адаптувалися до сьогоденних умов, а саме: наприклад, заклади харчування почали працювати на доставку і самовивіз, івент-індустрія та спортивні заклади перейшли на режим on-line тощо. Відповідно в формат on-line-режиму переведено й управління діяльністю суб'єктів малого бізнесу, рекламні заходи, зв'язок із клієнтами тощо. Цифровий формат зв'язку – це реальна економія часу і ресурсів. Але ж сьогодні малий бізнес переживає вкрай важкі часи, відсутні можливості діяльності (найбільш вразливі: сільськогосподарські підприємства, підприємства харчової та легкої промисловості та ін.). Адже фізичне виробництво не може бути перенесено в on-line-режим. До того ж перед вітчизняним малим бізнесом гостро стоять наступні проблеми: врегулювання питань із орендою приміщень та обладнання; нестабільність постачання сировини та матеріалів; затримка імпорту товарів та недотримання домовленостей іноземними партнерами; погашення заборгованості перед банками [1]. Крім того, малий бізнес відчуває брак реальних обігових коштів наразі, і дуже гостро відчуватиме й після закінчення карантину, адже, він значно залежний від купівельної спроможності населення.

Щодо зарубіжного досвіду підтримки малого бізнесу, то у США з метою підтримки бізнесу передбачено звільнення від сплати податку на заробітну плату всіх громадян країни до кінця року, знижені обов'язкові страхові внески, які сплачує співробітник і роботодавець. В країнах Євросоюзу з метою уникнення банкрутства підприємств розглядається питання про випуск особливих облігацій для боротьби з наслідками пандемії коронавірусу. У Великобританії знижена у три рази облікова ставка до 0,25%, знижена ставка ПДВ та впроваджені податкові пільги. В Італії урядом виділено 25 млн. євро фінансової допомоги, за допомогою державних гарантій покриють позики по іпотечним кредитам для постраждалих підприємств [2]. У Німеччині діють програми екстреної допомоги бізнесу постраждалим внаслідок карантину: підприємець, який згорнув діяльність, але при цьому зберіг робочі місця, може отримати до трьох траншів у розмірі 3-5 тис. євро.

Для вітчизняних суб'єктів малого бізнесу держава запровадила наступні заходи підтримки, які сприятимуть подоланню ними кризового стану [3]:

– мораторій на здійснення заходів державного нагляду (контролю): тимчасово до 30 червня 2020 року забороняється проведення органами державного нагляду (контролю) планових заходів із здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, крім державного нагляду (контролю): за діяльністю суб'єктів господарювання, які відповідно до затверджених Кабінетом Міністрів України критеріїв оцінки ступеня ризику від провадження господарської діяльності віднесені до суб'єктів господарювання з високим ступенем ризику; у сфері дотримання вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін; у сфері санітарного та епідемічного благополуччя населення;

– мораторій на податкові перевірки: запроваджується мораторій на проведення податкових (або органами державної податкової служби)

документальних та фактичних перевірок на період з 18 березня по 31 травня 2020 року, крім документальних позапланових перевірок лише тих платників податків, які задекларували про відшкодування їм (тобто повернення) з державного бюджету податку на додану вартість у сумі більше 100 тис. грн, а саме перевірок у частині виключно законності ними такого декларування;

– податкові канікули: з 1 березня по 31 травня 2020 року платникам податків не нараховується пеня, а нарахована, але не сплачена за цей період пеня підлягає списанню; тимчасово звільняються від нарахування та сплати ЄСВ за періоди з 1 по 31 березня та з 1 квітня по 30 квітня 2020 року за себе: фізичні особи-підприємці; особи, які провадять незалежну професійну діяльність; члени фермерського господарства, якщо вони не належать до осіб, які підлягають страхуванню на інших підставах. Таке звільнення від сплати ЄСВ поширюється також на платників, якими не отримано дохід (прибуток) у звітному кварталі або окремому місяці звітного кварталу. Органам місцевого самоврядування у 2020 році надано право внесення змін до прийнятого, рішення про встановлення місцевих податків та/або зборів щодо зменшення ставок єдиного податку. На період, що закінчується останнім числом місяця, в якому завершується дія карантину, звільняються від оподаткування ПДВ операції з ввезення на митну територію України та/або операції з постачання на митній території України товарів (в тому числі лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання), необхідних для виконання заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій коронавірусної хвороби (COVID-19), перелік яких визначено Кабінетом Міністрів України;

– тимчасове скасування штрафів: тимчасово штрафні санкції не застосовуються за наступні порушення, вчинені щодо періодів з 1 по 31 березня, з 1 квітня по 30 квітня та з 1 по 31 травня 2020 року: несвоєчасна сплата (несвоєчасне перерахування) єдиного внеску; неповна сплата або несвоєчасна сплата суми єдиного внеску одночасно з видачею сум виплат, на які нараховується єдиний внесок (авансових платежів); несвоєчасне подання звітності до податкових органів. Протягом періодів з 1 по 31 березня, з 1 квітня по 30 квітня та з 1 по 31 травня 2020 року платникам єдиного внеску не нараховується пеня, а нарахована пеня за ці періоди підлягає списанню. Для фізичних осіб-підприємців, осіб, які провадять незалежну професійну діяльність, та членів фермерського господарства, які не сплачували страхові внески, за періоди з 1 по 31 березня та з 1 квітня по 30 квітня 2020 року на підставі впровадженого законом тимчасового звільнення від нарахування та сплати єдиного внеску, такі періоди включаються до страхового стажу та вважається, що страхові суми було сплачено у розмірі мінімального страхового внеску, визначеного законодавством для кожного з таких періодів;

– лібералізація діяльності ФОП: збільшено річні ліміти для ФОП: для 1-ї групи – з 0,3 млн. грн. до 1 млн. грн.; для 2-ї групи – з 1,5 млн. грн. до 5 млн. грн.; для 3-ї групи – з 5 млн. грн. до 7 млн. грн.

Крім державної підтримки суб'єктам малого бізнесу доцільно

впроваджувати й внутрішні стабілізаційні заходи подолання кризи, ними можуть бути: переорієнтація на новий вид діяльності; перехід в on-line, переведення працівників на віддалену роботу; необхідність формувати запаси, відмовитись від послуг зовнішніх консультантів; домовитись із постачальниками і клієнтами щодо оптимальних умов оплати й поставки сировини, матеріалів, товарів тощо; на період карантину запропонувати відпустку працівникам, які на даний час не можуть бути задіяні у виробничому або іншому процесі; постійна робота із кредиторами тощо.

Таким чином, держава сприяє підтримці малого бізнесу під час пандемії коронавірусу, але до вищеназваних заходів можна запропонувати й наступні: застосування кредитних канікул; підтримка суб'єктів, які переходять в on-line-режим або на новий вид діяльності; надання безвідсоткового кредиту суб'єктам, які закриті з ініціативи держави (туристичні агентства, розважальні заклади, івент-індустрія, спортивні заклади, готелі, заклади харчування та ін.).

Крім того, підтримка малого бізнесу також важлива з позиції збереження робочих місць, застосування тих чи інших інструментів сприятиме максимальному збереженню як бізнесу, так і робочих місць. Використання досвіду інших країн дозволить швидко зреагувати на кризу і реалізувати дієву підтримку малого бізнесу як в період карантину, так і після його закінчення.

Література

1. Асоціація міст України. URL: <https://www.auc.org.ua/>.
2. Як в світі підтримують бізнес під час пандемії? URL: <https://uzhgorod.net.ua/news/147534>.
3. Портал для підприємців. URL: <https://sme.gov.ua/>.

Чернишова Є.О. – к.с.-г.н., доцент, головний спеціаліст відділу контролю в насінництві та розсадництві Управління фітосанітарної безпеки Головного управління Держпродспоживслужби в Херсонській області, м. Херсон, Україна

ЗАХИСТ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА СОРТИ РОСЛИН

Найбільш ефективним, економічно вигідним та екологічно безпечним шляхом підвищення врожайності сільськогосподарських культур є використання високопродуктивних сортів (гібридів). Створення сортів рослин є трудомісткою довготривалою працею, що починається з вивчення генофонду культури, його оцінки за морфологічними та господарськими ознаками, відбору сортозразків та закінчується проведенням ряду експертиз для подальшого набуття прав на новий сорт.

В Україні ринок поширення контрафактного насіння та садивного матеріалу має загрозливі масштаби, що проявляється у неправомірному використанні назви сорту та товарних знаків; розповсюдженні товарів, зокрема

упаковка яких містить без дозволу торговельну марку, ідентичну торговельній марці, зареєстрованій належним чином стосовно такої самої групи товарів, які за суттєвими ознаками не можуть бути відрізнені від товарів із зазначеною торговельною маркою; використання символів торговельної марки (логотип, маркування, наклейка) без дозволу власника та ін.

Закон України «Про охорону прав на сорти рослин» [1] вказує, що в нашій державі існує 3 види прав інтелектуальної власності:

- особисте немайнове право авторства на сорт, що підтверджується свідоцтвом про авторство на сорт рослин. Такі права не відчужуються, не передаються і діють безстроково;

- майнове право інтелектуальної власності на сорт рослин, що підтверджується патентом. Майнові права володільця патенту можуть бути предметом застави і використовуватись у спільній діяльності, зокрема, бути внеском до статутного фонду чи майна юридичної особи, та бути предметом іншого комерційного обігу, що не заборонений законом.

- майнове право інтелектуальної власності на поширення сорту рослин, що підтверджується свідоцтвом про державну реєстрацію сорту.

Для захисту насіння від підробок товаровиробники застосовують різні методи, наприклад нанесення на упаковку спеціального QR-коду, логотипів компаній та ін., що дозволяє зацікавленим особам в межах країни перевірити справжність продукції. Під час вивезення насіння (садивного матеріалу) з території України до іноземних держав авторам сорту (володільцям патенту) доволі складно встановити осіб, які порушують їх права, проте дієвим способом захисту інтелектуальних прав власника є внесення даних до Митного реєстру, в якому станом на 02.12.2019 р. є більш ніж 4000 об'єктів права інтелектуальної власності (ПІВ) [2].

Митний реєстр ведеться з метою сприяння захисту майнових прав на об'єкти ПІВ під час митного контролю та митного оформлення товарів, що містять такі об'єкти, на підставі заяв правовласників, що подані та розглянуті відповідно до Порядку [3], і містить інформацію, яка використовується з метою запобігання переміщенню через митний кордон України товарів з порушенням ПІВ.

До митного реєстру України можуть бути внесені знаки для товарів і послуг, промислові зразки, корисні моделі, винаходи, сорти рослин, об'єкти авторського права та суміжних прав, тобто об'єкти інтелектуальної власності, що охороняються відповідно до закону.

Статтею 399 Митного кодексу України [4] визначено, що у разі якщо під час проведення митного контролю митний орган на підставі даних митного реєстру об'єктів ПІВ, які охороняються відповідно до закону, виявляє товари, що підозрюються у порушенні прав інтелектуальної власності, їх митне оформлення призупиняється, а товари підлягають розміщенню на складі цього органу.

У день прийняття рішення про призупинення митного оформлення товарів митний орган засобами факсимільного та/або електронного зв'язку

повідомляє правовласника про факт пред'явлення цих товарів до митного оформлення, а декларанта - про причини призупинення їх митного оформлення, а також повідомляє декларантові найменування та адресу правовласника. У повідомленні правовласнику зазначаються: митне оформлення яких саме товарів призупинено, їх кількість, причини та строк призупинення, найменування та адреса власника товарів, а також інша необхідна інформація.

У разі якщо протягом перших 10 робочих днів після отримання повідомлення про призупинення митного оформлення товарів правовласник письмово не поінформує митний орган, що призупинив митне оформлення таких товарів, про звернення до суду з метою забезпечення захисту прав інтелектуальної власності або не звернеться до такого митного органу з письмовим вмотивованим клопотанням про продовження строку призупинення митного оформлення, то за відсутності ознак порушення митних правил товари, митне оформлення яких було призупинено, підлягають митному оформленню в установленому порядку.

Література

1. Про охорону прав на сорти рослин: Закон України від 21 квітня 1993 р. № 3116-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3116-12>
2. Перелік об'єктів права інтелектуальної власності, включених до митного реєстру. URL: <http://sfs.gov.ua/dovidniki--reestri--perelik/pereliki-/100237.html>
3. Порядок реєстрації у митному реєстрі об'єктів права інтелектуальної власності, які охороняються відповідно до закону: Наказ Міністерства фінансів України від 30.05.2012 № 648. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1034-12>
4. Митний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

Шибасва Н.В. - д.е.н., доцент

Бабан Т.О. - к.е.н., доцент

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка, м.Харків, Україна

АГРОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Економічна діяльність у сільському господарстві характеризується підвищеним рівнем ризиків, які переважно виникають внаслідок несприятливих природно-кліматичних факторів. Інструментом компенсації фінансових втрат від таких ризиків, є агрострахування.

Починаючи з 2016 р., ринок агрострахування України має позитивну динаміку: зростає кількість укладених договорів страхування, обсяг зібраних

страхових премій у гривні, загальна страхова сума. В країнах, де агрострахування інтегровано в аграрну державну політику, показник питомої ваги застрахованих площ у загальному обсязі посівів сягає 80-90% (США, Канада, Іспанія, Туреччина, Індія). В Україні агрострахування не є системним інструментом мінімізації сільськогосподарських ризиків і показник питомої ваги застрахованих площ у загальному обсязі посівів становить 3-5% [3].

Згідно з кращими світовими практиками ефективність страхового ринку визначає співвідношення страхових премій до ВВП (рівень проникнення страхування, РПС) у межах 7-12%. Для економіки України РПС становить 1,5% а в сільському господарстві – лише 0,1% (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка агрострахування в Україні

Показники	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Продукція росл-ва (у пост. цінах), млрд грн	129,9 1	124,5 5	162,4 4	149,2 3	175,8 9	177,7 1	168,4 3	185,0 5	179,4 7	198,6 6
Страхові премії (с.-г. культур), млрд грн	0,042	0,072	0,136	0,130	0,135	0,073	0,078	0,157	0,204	0,208
РПС, %	0,032	0,058	0,084	0,087	0,077	0,041	0,046	0,085	0,114	0,105
Застраховані площі, тис га	510	553	786	727	869	732	689	700	661	974

Факторами, які стримують розвиток ринку страхування України, та ринку агрострахування зокрема, є відсутність політичної та економічної стабільності, фрагментарна законодавча база, дефіцит фінансових ресурсів, низька платоспроможність населення, нерозвиненість фондового ринку, слабкі зовнішньоекономічні зв'язки України у сфері страхування з іншими країнами, неналежний рівень інформованості про можливості страхового ринку, відсутність довіри населення до страхування. Водночас формування сприятливої страхової політики наголошено як пріоритетний напрям аграрної політики України [2].

Якщо кількісні показники агрострахування в Україні відстають від аналогічних показників провідних країн, то якість страхових продуктів не поступається кращим міжнародним практикам. В Україні існують як класичні, так й індексні страхові продукти. Водночас асортимент страхових продуктів на вітчизняному ринку є меншим: в Україні існує страхування урожайності або витрат, страхові виплати не прив'язані до коливання ціни, ціна лише фіксується і на цій підставі визначається розмір компенсації до початку страхового періоду. Прив'язка до цін світового ринку створює додаткові ризики, обумовлені валютними коливання, які страхові компанії не страхують.

Агрострахування в Україні на сучасному етапі переважно здійснюється в сфері рослинництва. Сільгоспвиробники страхуються від погодних ризиків. За інформацією керівника Програми ІФС «Розвиток фінансування аграрного сектору в Європі та Центральній Азії» на негативну дію погодних ризиків

припадає 58% страхових договорів. В Україні цей вид страхування найчастіше використовується як обов'язкова умова для участі у державних програмах фінансової підтримки агровиробників (програми Аграрного фонду, ДПЗКУ, бюджетна програма «Фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів»).

Інший чинник розвитку агостраховання – обсяги і процедури кредитування сільського господарства. Незважаючи на те, що кредити не є основним джерелом інвестицій у сільське господарство, спостерігається динаміка збільшення їх обсягів. При отриманні кредитів обов'язковою умовою також виступає страхування.

При визначенні факторів, які мають вплив на розвиток ринку агостраховання в Україні, вважаємо необхідним враховувати такі особливості як: недостатня зацікавленість з боку стейкхолдерів, зокрема через сприятливі погодні умови, які дають можливість отримувати високі врожаї та не звертати увагу на потенційні ризики; низький рівень спеціалізації господарств та мінімізація в такий спосіб ризиків; значна частка агрохолдингів у виробництві, які мають сільськогосподарські угіддя у різних регіонах та, відповідно, у різних кліматичних зонах, що дає змогу мінімізувати ризики; ставлення стейкхолдерів до агостраховання не як до невід'ємної частини діяльності та, відповідно, до необхідного елемента виробничих витрат, а як до додаткового навантаження на видаткову частину бюджетів.

Пропонуємо класифікувати фактори агостраховання за характером їх впливу на функціональні (обсяги виробництва, рентабельність виробництва, коливання цін, вартість страхових продуктів, обсяги прямої державної підтримки (субсидії на відшкодування страхових премій), обсяги непрямой державної підтримки через програми здешевлення кредитів)) та інституційні (правове забезпечення страхового ринку та його аграрного сегменту, порядок і процедури отримання відшкодування страхових премій, кредитів, інформованість стейкхолдерів щодо страхування).

Проведений факторний аналіз засвідчив, що виключно функціональні фактори не є визначальними у розвитку агостраховання в Україні. Не менш важливим є вплив інституційних факторів, що узгоджується із тенденціями розвитку агостраховання в країнах, де цей інструмент набув системного характеру. Так, у США держава почала стимулювати агостраховання із часів Великої депресії, але тільки після запровадження у 1996 р. страхування як обов'язкової вимоги для отримання державної підтримки, питома вага застрахованих площ у загальній площі посівів досягла 90%.

Отже, показники ринку агостраховання в Україні мають динаміку, яка узгоджується із циклічністю розвитку національної економіки. Але питома вага застрахованих площ є незначною, що свідчить про несистемне використання означеного інструменту у вітчизняній практиці. Проведений аналіз показав, що розвиток агостраховання в Україні стримують функціональні та інституційні фактори. Серед функціональних факторів, які

стримують розвиток агрострахування, зазначимо вартість страхових премій та недостатні обсяги фінансування державних програм підтримки сільгоспвиробників. Нейтралізувати вплив означених факторів здатний перехід від мультиризикового страхування до страхування одного-двох ризиків (індексне страхування). Страхова премія при цьому буде меншою ніж у випадку мультиризикового страхування, відповідно такий вид страхування потребує менше фінансових ресурсів. Передумови для розвитку страхування від окремих ризиків, на нашу думку, полягають в тому, що українські виробники продукції сільського господарства, особливо ті, які використовують новітні технології, диверсифікують виробництво, відповідно здатні власними силами скоротити потенційні втрати від природньо-кліматичних ризиків.

Інституційними факторами, які стримують розвиток агрострахування, є непрозорість, непослідовність державної політики, відсутність при її розробленні та реалізації середньострокового планування; неповнота інформації з боку стейкхолдерів щодо необхідності, доступності агрострахування, їх невпевненість у можливості отримати компенсацію у разі настання страхового випадку. Нейтралізувати вплив даних факторів здатна держава шляхом формування прозорого регуляторного середовища, яке забезпечить умови розвитку в Україні приватного страхування від окремих ризиків. В більшості країн Європи страхування врожаю також є приватним, і застосовується воно в комбінації з державними програмами відшкодування частини страхових премій. Пропоновані заходи будуть сприяти інституціалізації агрострахування, що в свою чергу створить умови для сталого розвитку вітчизняного сільського господарства.

Література

1. Пахненко О.М. Семенов А.Ю. Мілютіна М.О. Страховий ринок України та країн ЄС: порівняльний аналіз URL.: http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/101.pdf
2. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року: Закон України № 2982-IV від 18.10.2005р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2982-15>
3. Ринок агрострахування України у 2018-му андерайтинговому році. Аналітичне дослідження. URL.: <https://agro.me.gov.ua/>
4. Руснак А.В., Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Страхування ризиків сільськогосподарських підприємств в Україні// Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 19. С. 5-10.

*Шуба О.І. – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
Науковий керівник: Несторенко Т.П. – к.е.н., доцент
Бердянський державний педагогічний університет, м. Бердянськ, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Розвиток підприємництва є запорукою зростання конкурентоспроможності економіки та формування стійкої економічної системи. Мале та середнє підприємництво робить ринкову економіку більш гнучкою, мобілізує фінансові і виробничі ресурси населення, воно є серйозним фактором структурної перебудови і забезпечення проривів науково-технічного прогресу, а також вирішує проблему зайнятості та інші соціальні проблеми ринкового господарства [1].

У сучасному науковому світі проблема розвитку підприємств малого та середнього бізнесу, структурних зрушень в організації виробництва активно обговорюється видними західними економістами, такими як А. Освальд, Д. Сторі, П. Рейнольдс та інші. Істотний науковий внесок в аналіз і оцінку питань розвитку підприємництва, зокрема малого бізнесу, подолання різних видів перешкод здійснили такі вчені, як В.В. Білик, З.С. Варналій, К.О. Ващенко, В.Є. Воротін, В.М. Геєць, Л.А. Колеснікова, О.В. Кужель.

Метою даного дослідження є пошук перспективних шляхів розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. При проведенні дослідження були використані такі методи, як індукція, дедукція, аналіз, синтез.

В умовах ринкової трансформації економіки розвиток малого та середнього підприємництва має стати одним з найважливіших факторів соціально-економічного зростання країни. Серед усіх підприємств України кількість підприємств малого та середнього бізнесу складає 99,8% [2].

Аналіз стану та проблем розвитку малого та середнього бізнесу в Україні свідчить про те, що подальший розвиток ситуації без активного та позитивного втручання держави може призвести до згортання даного сектора економіки з відповідним загостренням економічних проблем та посиленням соціальної напруги.

Для швидкого виходу з фінансово-економічної кризи та розвитку малого і середнього підприємництва в Україні необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) розширити фінансову підтримку суб'єктів малого та середнього підприємництва;
- 2) спростити дозвільні процедури та процедури здійснення державного нагляду (контролю), отримання документів дозвільного характеру для суб'єктів підприємництва та скоротити строк проведення таких процедур;
- 3) залучити представників малого бізнесу до реалізації наукових, технічних, соціальних, економічних програм, здійснення поставок продукції (робіт, послуг) на державні та регіональні потреби;
- 4) впровадити порядок кредитування малого та середнього підприємництва комерційними банками під гарантії бюджетних коштів;

5) ввести пільгове оподаткування прибутку комерційних банків, одержаного за рахунок кредитування малих та середніх підприємств;

6) впровадити регіональну політику сприяння розвитку малого та середнього підприємництва;

7) посилити увагу до інформаційного забезпечення, навчання і підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів підприємництва.

Крім цього, беручи до уваги закордонний досвід, можна стверджувати, що особливо дієвим чинником становлення і розвитку ефективної економіки є формування соціально-орієнтованого підприємництва, основною метою якого є прибуткова діяльність підприємств без заподіяння шкоди суспільству та навколишньому середовищу.

Соціально-орієнтована модель підприємництва дасть змогу підприємствам відповідати сучасним ціннісним орієнтаціям суспільства, потребам трудових колективів, при цьому не суперечачи економічним орієнтаціям власників підприємств [3].

Виходячи з вище наведеного, можна сказати, що розвиток діяльності малих та середніх підприємств в Україні має великі резерви і значні перспективи, адже нема іншого способу становлення і зміцнення держави, окрім розвитку ринкової економіки, яка ґрунтується, насамперед, на приватному бізнесі, особистій ініціативі, що й дає кожному можливість самореалізації і самоутвердження.

Таким чином, сьогодні саме з малим та середнім підприємництвом держава пов'язує надію на швидкі позитивні структурні зміни в економіці, вихід з економічної кризи та створення умов для розширення впровадження ринкових реформ.

Головними причинами гальмування розвитку підприємництва в Україні є: відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого та середнього підприємництва; неймовірно важкий тягар оподаткування; відсутність належного нормативно-правового забезпечення.

Тому уряду та парламенту країни потрібно покращувати ситуацію у цій сфері, зокрема, шляхом створення відповідної правової бази розвитку малого та середнього підприємництва, надання фінансово-кредитної та матеріально-технічної підтримки.

Література

1. Васильєва Д. В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / Д. В. Васильєва// Механізм регулювання економіки, 2017. – №3. – С. 188-196.

2. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/>.

3. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні. Національна доповідь. – К., 2017.

Ярмоленко В.В. - асистент кафедри економіки та фінансів
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ АГРОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Аграрне виробництво – ризикована галузь економіки. Аграрії стикаються з великою кількістю факторів, які можуть негативно вплинути на продукцію, яку вони виготовляють, як в рослинництві, так і в галузі тваринництва. Для зменшення або повного погашення фінансових втрат сільськогосподарських виробників застосовують страхування аграрних ризиків. На сьогодні в Україні механізм агрострахування є не достатньо розвиненим. Саме ефективне агрострахування дозволить сільському господарству вийти на новий рівень в економіці країни. Нині постає проблема пошуку моделі та форми страхування, яка буде оптимально підходити для умов України. Незважаючи на стрімкий розвиток сектору сільського господарства в економіці України, рівень поширення страхування аграріїв у сільському господарстві становить 2-3%.

Страхування сільського господарства зародилося в Європі близько 200 років тому як один зі способів захисту від фінансових втрат. Втрати в сільському господарстві можуть настати від загибелі поголів'я тварин в результаті епідемій захворювань, нещасних випадків тощо. Також від пошкодження посівів сільськогосподарських культур, які спричинені природними катаклізмами (град, посуха, повінь, пилові бурі тощо).

Досвід зарубіжних країн в сфері агрострахування свідчить про функціонування в більшості країн національних систем страхування сільськогосподарських ризиків. При цьому кожна держава створює власну, зручну для неї систему страхового захисту аграріїв (рис. 1).

В залежності від особливостей агрострахування (історичних, економічних, соціальних особливостей тощо), які притаманні окремим країнам, виділяють такі основні три моделі страхування в секторі сільського господарства (табл. 1).

Таблиця 1

Моделі страхування в галузі сільськогосподарського виробництва *

Модель	Країни	Характеристика моделі
Американська	Сполучені Штати Америки, Канада	Переваги: значна участь уряду у підтримці агрострахування – надання субсидії на сплату певної доли страхової премії.
		Недоліки: високі адміністративні витрати країни.
Європейська	Німеччина, Велика Британія	Переваги: незначне втручання держави, виробники продукції сільського господарства купують самостійно страховий поліс за його повною ціною.
		Недоліки: незахищеність страхувальників та обмеження можливості розвитку системи.
Змішана	Іспанія, Франція, Італія	Страхування є добровільним процесом, відшкодування від настання ризиків в системі надають приватні страхові компанії на основі співстрахування.

* Згруповано автором за даними [4]

Системи агрострахування в країнах Північної Америки та Європи

→	<p>США (Учасниками є: Федеральна корпорація страхування врожаю, Департамент сільського господарства; товариства взаємного страхування та страхові компанії). Федеральна програма страхування врожайів включає в себе:</p> <ul style="list-style-type: none">– перерахунок страховим агентам із бюджету 60% страхових премій;– забезпечення додаткового страхового покриття аграріям, які є учасниками Федеральної програми страхування врожаю;– здійснення контролю над організацією перестраховування ризиків;– забезпечення перестраховування понад 40% ризиків аграрної галузі за кордоном.
→	<p>КАНАДА(Учасниками є: Державна корпорація страхування аграрних ризиків, страхові компанії; товариства взаємного страхування). Державної програма страхування врожаю включає такі напрями:</p> <ul style="list-style-type: none">– субсидовані заощадження для сільгоспвиробників;– реалізація програми забезпечення доходів (рівень доходів виробників продукції сільського господарства не нижче 70% від попереднього трьох річного рівня);– забезпечення перестраховування понад 40% страхових ризиків для аграріїв за кордоном;– здійснення контролю організації перестраховування;
→	<p>ПОРТУГАЛІЯ(Учасниками є: держава та приватний сектор). Держава контролює: виплату субсидій фермерам за угодами страхування та організацію перестраховування ризиків в інших країнах. Приватні страхові компанії, які є діючими в системі страхування сільськогосподарських ризиків, займається: розробленням ефективних програм страхування та контролем за їх виконанням; відшкодуванням певної частини ризиків, які були не відшкодовані за державними програмами.</p>
→	<p>ІТАЛІЯ, ФРАНЦІЯ, АВСТРІЯ, НІМЕЧЧИНА(Учасниками є: держава та товариства взаємного страхування). Держава здійснює контроль за страховим та перестраховим захистом сільськогосподарських товаровиробників. Страхові компанії займаються розробкою нових страхових продуктів зі страхування ризиків діяльності аграріїв.</p>
→	<p>ІСПАНІЯ(Учасниками є: Державне Агентство аграрного страхування при Міністерстві сільського господарства; Консорціум Компенсації страхування та Головне управління страхування при Міністерстві економіки; страховий аграрний пул; Федерація сільськогосподарських кооперативів). Державне Агентство аграрного страхування затверджує щорічний план уряду зі здійснення агрострахування, який містить: 1) перелік видів сільськогосподарських культур, тварин і риб, які страхуються; 2) розділ фінансування страхування з бюджету, який включає в себе агропромисловий та фінансово-страховий аспекти. Страховий аграрний пул допомагає страховикам у здійсненні ефективного страхування ризиків аграрної сфери. Федерація сільськогосподарських кооперативів захищає інтереси членів кооперативів при здійсненні страхуванні аграрних ризиків, а також здійснює розповсюдження інформації учасникам.</p>

Рис. 1. Діючі системи страхування ризиків сфери сільського господарства у зарубіжних країнах

* Згруповано автором за даними [1,2,3]

З рисунку видно, що на сьогодні у світі виділяють велику кількість підходи щодо підтримки та розвитку страхування в сільському господарстві, як важливого інструменту для забезпечення розвитку виробничого процесу та доходів аграріїв. На сьогодні підтримка страхування аграрної сфери в провідних країнах щорічно перевищує 12 млрд дол. (США, Канада, Японія, країни ЄС) та понад 4 млрд дол. у більше 30 країн, що розвиваються (країни Азії, Африки та Південної Америки).

Основною відмінною характеристикою американської моделі є велика державна підтримка страхування сільськогосподарських ризиків. Важливим елементом державної підтримки є нарахування субсидії на оплату певної частини страхових премій. Це дасть змогу зменшити вартість страхування для аграріїв та, відповідно, забезпечити масовий характер агрострахування. Європейську модель можна назвати приватною. Це означає, що держава майже не втручається в процес страхування аграрних ризиків, а також те, що аграрії купують страховий поліс за його повною вартістю.

Однією з перспектив застосування міжнародного досвіду з агрострахування до національних реалій є розробка і впровадження найбільш ефективної для українських сільгоспвиробників модель страхування з державною підтримкою, спираючись на досвід Іспанії. Така система має містити в собі адаптований підхід до розрахунку величини страхових субсидій; встановлювати необхідність запровадження оригінальної страхової перепустки сільгоспвиробників щодо участі у програмах державного сприяння; розробку високоякісні страхові продуктів та послуг, враховуючи також ті умови й чинники, які ведуть до погіршення якості аграрної продукції [5].

Отже, проведений аналіз досвіду страхування ризиків в сільському господарстві в зарубіжних країнах показує, що на всіх досліджених ринках агрострахування уряд держав виступає партнером для страхових компаній та здійснює фінансові вливання, через субсидування страхових премій та у деяких випадках – покриває деяку частину страхових виплат.

Література

1. Кравчук О. В. Становлення аграрного страхування: світовий та вітчизняний досвід. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Сер. «Фінанси і кредит». 2011. № 2. С. 85-91.
2. Тарельник Н. В. Зарубіжний досвід страхування ризиків в аграрній сфері. *Ефективна економіка* № 6, 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2096> (дата звернення 10.04.2020).
3. Танклевська Н.С. Зарубіжний досвід фінансово-кредитного забезпечення розвитку аграрних підприємств. *Вісник Аграрної науки Причорномор'я*. Вип. 1 (44). 2008 р. С. 81-87.
4. Прокопчук О.Т., Улянич Ю.В., Бечко В. П. Особливості страхування аграрних ризиків у країнах світу. *Актуальні проблеми економіки*. №3(153). 2014. с.46-53.
5. Третяк К. В. Агрострахування: зарубіжний досвід та ресурси щодо його імплементації в українську страхову практику. *Ефективна економіка*. 2019. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6828> (дата звернення: 10.04.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.1.32.

*Новосьолова О.С. - к.е.н., доцент
Херсонський національний технічний університет, м. Херсон*

ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Сучасний стан розвитку підприємництва в Україні обумовлено багатьма чинниками, у тому числі: незначним розвитком інноваційних видів діяльності, тривалою відсутністю законодавчого визначення малих та середніх підприємств, несприятливим інвестиційним середовищем, відсутністю фінансових стимулів для провадження економічної, науково-дослідної та інноваційної діяльності.

У 2016 році Україна уклала угоду із ЄС щодо участі нашої країни у Програмі ЄС під назвою «COSME» - «Конкурентоспроможність малих та середніх підприємств (2014-2020 рр.)», завданнями якої є створення, розвиток та підтримка малих та середніх підприємств. Така співпраця в рамках Програми «COSME» сприяє:

- розвитку національного бізнес-середовища;
- здійсненню інтернаціоналізації (пошук у партнери майже в 65 країнах світу), дадуть можливість збільшити коло бізнес-партнерів та економічні відносини;
- отриманню якісної аналітичної та консалтингової діяльності, а також послуг, пов'язаних з експортною та імпоротною діяльністю малих та середніх підприємств;
- посиленню ролі малого та середнього бізнесу, розвитку культури підприємницької діяльності (освітні програми, семінари, тренінги, стажування тощо);
- вдосконаленню нормативних умов для розвитку підприємництва та адаптації внутрішнього законодавчого середовища до європейських стандартів тощо.

У багатьох розвинених країнах застосовуються різноманітні податкові стимули для розвитку підприємницької діяльності, зокрема, для малих та середніх підприємств, які, по-перше, стосуються витрат на дослідження та розробки, по-друге, досить часто обмежується максимальна сума податкових зобов'язань.

В Україні також були зроблені спроби застосовувати сучасні моделі державного регулювання через податковий вплив, зокрема, інвестиційний податковий кредит. Він передбачав «відстрочку сплати податку на прибуток, що надається суб'єкту господарювання на визначений період з метою збільшення своїх фінансових ресурсів для впровадження інноваційних програм, подальше відшкодування відстрочених сум у формі додаткових податкових надходжень через загальне збільшення прибутку, яке буде отримано в результаті впровадження інноваційних програм» [1].

Нажаль, запровадження інвестиційного податкового кредиту в Україні

недостатньо зарекомендувало себе. Таким чином, цей фіскальний інструмент не знайшов практичного використання в межах національних умов.

Наразі державна система фінансових стимулів для малих та середніх підприємств в Україні забезпечує ефективне поєднання як прямих, так і непрямих форм підтримки їх розвитку. Однією з останніх ініціатив було запровадження пільгового кредитування для створення бізнесу – Програми «Доступні кредити 5-7-9%».

Згідно з умовами Програми малий бізнес може отримати кредит на суму до 1,5 млн. грн. під ставки 5%, 7% або 9% річних, залежно від розміру бізнесу і виконання умов програми.

Кредити надаються на термін до 5 років і повинні спрямовуватися на:

- покупку основних фондів - наприклад, на покупку транспортних засобів або обладнання; для будівництва, ремонту або реконструкції торгових і виробничих приміщень; придбання нежитлової нерухомості без права передачі в платне або безкоштовне користування третім особам;

- придбання об'єктів права інтелектуальної власності за договорами комерційної концесії (франчайзингу), пов'язаних з реалізацією суб'єктом підприємництва інвестиційного проекту;

- поповнення оборотних коштів суб'єктів підприємництва в розмірі не більше 25% від загальної вартості інвестиційного проекту, що фінансується за рахунок кредитних коштів [2].

Однак, на практиці ця Програма має ряд деяких обмежень. Так, для створення бізнесу за допомогою урядової програми кредитування необхідно зареєструватися як ФОП та упродовж року щомісяця платити ЄСВ. При цьому обов'язково треба бути власником нерухомості чи транспортного засобу, які банк повинен узяти в заставу. Зазначені вимоги, з точки зору держави, є виправданими, оскільки дозволяють більш ретельно підійти до вибору позичальників, водночас, вони та суттєво зменшують потенційні можливості для фінансування старапів.

Література

1. Юринець З. В., Задорожний Д. Б., Звір В. В. Розвиток інноваційної діяльності в Україні та світі. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.10. С. 282-291.

2. Доступні кредити 5-7-9%. URL: <https://5-7-9.gov.ua>.

*Самайчук С.І. – к.е.н., доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туристична діяльність з точки зору економіки розглядається як бізнес, що виступає єдиною економічно-технологічною системою, спрямованою на формування, просування на ринок та реалізацію туристичного продукту й окремих туристичних послуг з метою задоволення туристичного попиту.

Туризм має великий вплив на економіку, оскільки:

- є джерелом валютних надходжень в країну і засобом забезпечення зайнятості населення;
- створює стимули для притоку в національну економіку іноземного капіталу;
- підвищує привабливість країни з точки зору міжнародного підприємництва і ділового співробітництва;
- виконує важливу соціальну функцію, забезпечуючи можливість відновлювати фізичні і моральні сили людини, поповнювати знання і підвищувати культурний рівень населення;
- сприяє диверсифікації економіки, здійснюючи стимулюючу дію на галузі, що обслуговують сферу туризму;
- виступає стимулом збереження і раціонального використання культурно-історичної спадщини та ін..

Різноманіття властивостей і ознак туристичної індустрії потребує використання системи показників, яка відображає всі аспекти діяльності як окремо взятого туристичного підприємства, так і всієї галузі в цілому

Основною одиницею виміру обсягів туристичної діяльності є турист (відвідувач) як особа, що подорожує з різною метою терміном від 24 години до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і з зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін [1].

Рівень розвитку туризму в країні або регіоні виражається туристичними потоками. Найважливішими показниками туристичних потоків є кількість прибуттів (вибуттів), тривалість перебування одного відвідувача, загальна тривалість перебування. Кількість прибуттів (вибуттів) визначається кількістю зареєстрованих відвідувачів, що прибули в ту чи іншу країну або місце (чи вибули з неї) за певний період часу, переважно календарний рік. Оскільки відвідувач під час поїздки може побувати в різних місцях, фактична чисельність туристів є меншою, ніж кількість прибуттів. Тривалість одного відвідувача вимірюється в годинах для одноденного відвідувача і ночівлях для туристів. Ночівлею вважається одна доба, проведена одним туристом у певній країні (місці). Загальна кількість ночівель визначається загальною тривалістю перебування всіх туристів у країні (місці) протягом певного періоду часу [2].

Для оцінки рівня розвитку туристичної діяльності велике значення мають показники охоплення туризмом свого населення, які характеризують інтенсивність туристичних потоків. Ці показники виступають в двох видах: нетто- і бруutto- інтенсивність туристичних потоків [1].

Нетто-інтенсивність туристичного потоку визначається за формулою:

$$K^n_{In} = \frac{Ч_{тур}}{Ч_{заг}} \quad (1)$$

де K^n_{In} - коефіцієнт нетто-інтенсивності туристичних потоків;

$Ч_{тур}$ - чисельність туристів, чол.;

$Ч_{заг}$ - загальна чисельність населення країни (регіону), чол..

Цей показник означає, яка частка населення країни (регіону) здійснила хоча б одну туристичну поїздку за досліджуваний період.

Показник бруutto-інтенсивності (частота туристичних поїздок) означає, скільки туристичних подорожей припадає в середньому на одного жителя країни (регіону). Він розраховується за формулою:

$$K^b_{In} = \frac{П_{тур}}{Ч_{заг}} \quad (2)$$

де K^b_{In} - коефіцієнт бруutto-інтенсивності туристичних потоків;

$П_{тур}$ - загальна кількість туристичних подорожей, зроблених населенням країни (регіону) за досліджуваний період.

Крім показників, що характеризують туристичні потоки, розвиток туристичного бізнесу вимагає використання системи показників на макро- і мікрорівнях.

До показників макрорівня належать: доходи від міжнародного туризму (експорт), у т.ч. експорт суб'єктами туристичної діяльності туристичних послуг; виручка від реалізації турів; прибуток від туризму; обсяг платних туристсько-екскурсійних послуг населенню.

До показників оцінки туризму на мікрорівні відносяться: а) натуральні: обсяг обслуговування туристів (чол.); обсяг обслуговування (туро-день); обсяг обслуговування екскурсантів; обсяг реалізації (продажу); б) вартісні: виручка від реалізації туристичних продуктів і послуг; собівартість реалізованих товарів (робіт, послуг); фонд оплати праці; прибуток; рентабельність; платоспроможність; ліквідність; фінансова стійкість та ін..

Всі групи показників є результативними, використовуються в комплексі і відображають об'єктивну картину стану сфери туризму.

Література

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2007. 224 с.
2. Підгорний А.З., Милашко О.Г. Статистика туризму: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ. 2014. 204 с.

ЗМІСТ

	Стор.
Аверчева Н.О. РОЗВИТОК РИНКУ ХАРЧОВИХ ЯЄЦЬ В УКРАЇНІ	2
Адвокатова Н.О. НЕОБХІДНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	5
Алещенко Л.О., Грановська В.Г. ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	7
Барабаш Л.В. ПРИНЦИПИ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ	10
Безугла В.В. НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	12
Білоус О.В. СТИМУЛЮЮЧЕ ТАРИФОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ	14
Блошкун С.О. ПОНЯТТЯ КРИЗОВОГО СТАНУ ТА ЗАГРОЗИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА	19
Богачик С. В. , Іванишин О. В., Волощук К.Б. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	21
Бойко В.О. ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ХЕРСОНЩИНИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	23
Бойко Л.О. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛУ	26
Боліла С.Ю. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ	28
Боліла С.Ю., Гринько Д.П. НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ НОВИХ ФОРМАТІВ СПОЖИВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА	30
Боровік Д.В. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	33
Боровік Л.В. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ	36

Вибранський В. В., Танклевська Н. С. СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	39
Власюк С.А., Сьомко Н.В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАХУВАННЯ АГРОФОРМУВАНЬ	41
Галат Л.М. ПОТЕНЦІАЛ ГОСПОДАРСТВ НАСЕЛЕННЯ У ПЛОДООВОЧІВНИЦТВІ УКРАЇНИ	43
Гербиш В.Г., Балджи М.Д. СПОСОБИ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗВУКОВОГО НЕЙРОМЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СКЛАДОВОЇ НЕЙРОЕКОНОМІКИ	46
Даценко О.К. ПРОЦЕСИ УПРАВЛІННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ КОМПЛЕКСНОГО ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	49
Жукова І.В. . THEORETICAL IDENTIFICATION OF THE CONCEPT OF COMMUNICATION	53
Жусь О.М., Кулікова Л.В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОВИТКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	55
Завідна Л.Д. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	58
Зимній А., Чернявська Т. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ УМОВ ТА ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПОЛЬЩІ	62
Зубкова А. С., Гавриленко Н. В. ВИЗНАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ТА ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ПОДАТКОВО-БУХГАЛТЕРСЬКОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ	66
Кальченко М.М. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	69
Карнаушенко А.С. НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	72
Качковецька К.В., Барабаш Л.В. ЕКОЛОГІЧНЕ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	75

Кечко А.С., Чижова Т.В. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СКЛАДАННЯ ПОДАТКОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ	78
Ковальов Д.В. ДОХОДИ ДОМОГОСПОДАРСТВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЯК ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ ЇХ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ	80
Ковальов Д.В. ВПЛИВ ФІНАНСОВО – ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ НА ВИТРАТИ ДОМОГОСПОДАРСТВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	83
Ковальова А.О., Танклевська Н.С. ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	86
Ковтун В.А. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	89
Коломієць Л.С. ФІТОСАНІТАРНІ ВИМОГИ ТУРЕЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ	92
Копитіна І. В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	94
Кудріна О.Ю. ПРОБЛЕМИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ МЕТОДИКИ ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗОН	96
Лебедева Н.А. MARKETING MECHANISM IN THE CONTEXT OF THE GLOBAL INNOVATIVE SYSTEM	97
Линник С.О., Ковтун Г.І. ВПЛИВ АРХЕТИПІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ	99
Лобода О.М. ВЕДЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ З МЕТОЮ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	101
Маркусенко М.В. МЕХАНІЗМ УЗГОДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ ПРИ РЕГУЛЮВАННІ КУРСУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВАЛЮТИ	104
Мельниченко О.А. ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	106
Минкін М.В. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КРАПЛИННОГО ЗРОШЕННЯ НА ПРОМИСЛОВИХ НАСАДЖЕНЬ ВИНОГРАДУ	109

Минкіна Г.О. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕНСИВНИХ ЗАХОДІВ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ ҐРУНТУ ПРИ ВИРОЩУВАННІ СОНЯШНИКУ	111
Можин А.І., Ткачук А.С. РОЛЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ У СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	113
Морозов І.Р., Петрова О.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИРОЩУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА ГОСПОДАРСТВАМИ НАСЕЛЕННЯ НА ЗЕМЕЛЬНИХ ДІЛЯНКАХ ОСОБИСТОГО СЕЛЯНСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА	116
Морозова О.Г. ВПЛИВ МІЖНАРОДНОЇ ІНФОРМАЦІЇ Й ІНСТИТУЦІЙНИХ ПІДВАЛИН НА РІВНОВАГУ РЕПРЕЗЕНТАТИВНОЇ ФІРМИ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ	119
Мохненко А.С., Федорчук О.М. ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНІ	121
Нікітенко К.С. ВІЛЬНА ТОРГІВЛЯ З ЄС ТА ЯКОЮ МАЄ БУТИ НОВА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНИ	124
Олійник Н.М., Макаренко С.М. СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА ОЦІНКА БІЗНЕС-РИЗИКІВ ВІД COVID-19	127
Осіпова А.А. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	130
Пасічник О.В. ВИМОГИ ДО ЕКСПОРТУ ЯЧМЕНЮ З УКРАЇНИ ДО КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ	133
Пержан В. В., Ткачук А.С. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВИХ МАРОК НА УКРАЇНСЬКОМУ ТОВАРНОМУ РИНКУ	135
Петренко В.С. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛУЧЕННЯ ВЕНЧУРНОГО КАПІТАЛУ	137
Петрова А.Т. ІНОВАЦІЙНІ МЕТОДИ РЕМЕДІАЦІЇ ҐРУНТІВ	140
Петрова О.О. ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТОРГІВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «АТЬ-МАРКЕТ»	142
Повод Т.М. СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО ІНЖИНІРИНГУ	145

Поліщук О. Г., Бондаренко Н.В. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДУКТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ	147
Порожняк В.В., Барабаш Л.В. АСПЕКТИ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	150
Посаднєва О.М. ПРОБЛЕМАТИКА ВРІВНОВАЖЕННЯ ФІСКАЛЬНОЇ ТА СОЦІОЛОГІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ	152
Потанер Л.Д., Морозов Р.В. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНО-ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	154
Пристемський О.С. УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	158
Прокопчук О.Т. ОСОБЛИВОСТІ ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ У АГРОСТРАХУВАННІ	161
Ревуцька А.О. АГРАРНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ – ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ	164
Романенко Ю.В., Петренко В.С. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	167
Рудік Н.М. ОРГАНІЗАЦІЙНО – ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМНИЦТВА	169
Саєнко О.О. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	172
Сакали О.П., Ткачук А.С. ПРОБЛЕМИ БОРОТЬБИ З КОНТРАФАКТНИМИ ТОВАРАМИ В УКРАЇНІ	174
Сідельникова Л.П. ДЕРЖАВНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	177
Смертенюк І.І., Бурляй О.Л. ВИКОРИСТАННЯ БІОМАСИ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	180
Танклевська Н.С., Олійник В.С. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОГРАМ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	183
Третяк Н.М. НАСЛІДКИ ЗМІН КЛІМАТУ ДЛЯ АГРОЕКОСИСТЕМИ	186

Улянич Ю.В., Горова Ю.В. РОЗВИТОК АГРАРНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	188
Холодна В.В., Остапенко А.С. МАЛИЙ БІЗНЕС НА КАРАНТИНІ: ЗАХОДИ ПІДТРИМКИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ	190
Чернишова Є.О. ЗАХИСТ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА СОРТИ РОСЛИН	193
Шибасєва Н.В., Бабан Т.О. АГРОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ	195
Шуба О.І., Несторенко Т.П. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	199
Ярмоленко В.В. ЗАСТОСУВАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ АГРОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	201
Новосьолова О.С. ФІНАНСОВА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	204
Самайчук С.І. СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ОЦІНЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	206
ЗМІСТ	208

Збірник тез
Міжнародної науково-практичної Інтернет - конференції
«Інноваційне підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи
розвитку»
16 – 17 квітня 2020 р.
в рамках співпраці з Українським проектом бізнес-розвитку плодоовочівництва
(UHBDP)

За редакцією д.е.н., професора Танклевської Н.С.

Технічний редактор – к.е.н., доцент Петрова О.О.

Умовн.друк.арк 13

*Видається в авторській редакції.
Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та інших
даних несуть автори статей.
Думки, положення і висновки, висловлені авторами, не обов'язково
відображають позицію редакційної колегії.*

Херсонський державний аграрно-економічний університет
2020 р