



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

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

Матеріали конференції

**м. Черкаси 2019
9-10 квітня 2019 р.**

Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді.
Матеріали XI Студентської науково-практичної конференції. (9-10 квітня
2019 р. м. Черкаси). — Черкаси: ЧДБК, 2019. — 127 с.

Розглянуто актуальні проблеми національної економіки з інноваційного погляду на участь бізнесу в економічних відносинах з урахуванням зарубіжного досвіду та світових тенденцій, висвітлено особливості та перспективи її розвитку.

Організаційний комітет

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

Члени оргкомітету:

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

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

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

Піскова Світлана Петрівна – завідувач відділення підприємництва та маркетингу.

Секретар оргкомітету:

Шмагайло Марина Леонідівна – відповідальний секретар.

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

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА НАЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ

Саченко М. М	Стан банківського сектору України	5
Устименко Д. В.	Кіноіндустрія як сфера економічної діяльності: проблеми та перспективи	9
Кострига Н. О.	Франчайзинговий бізнес в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку	12
Вовкодав А. Ю.	Україна в глобальному рейтингу країн світу: стан, проблеми, перспективи	15
Антіпіна Н. С.	Причини безробіття в Україні	18
Булешна В. А.	Державний кредит: сутність і необхідність	22
Мандрика І. О., Буряк Б. В.	Сучасний стан та проблеми іноземного інвестування в Україні	24
Макаров V. S.	Globalization of the world economy and place of Ukraine in it	28
Чорномурова А. Ю.	Аналіз динаміки і структури експорту АПК в Україні	31

СЕКЦІЯ 2. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Бевз А. К.	Особливості діяльності сільськогосподарських підприємств в Україні	34
Крижановська А. Є.	Аналіз сучасного стану розвитку промисловості в Черкаській області	37
Кушнір П. А.	Особливості збутової діяльності підприємств на туристичному ринку	41
Кецкало С. В.	Дослідження конкурентів магазину "Євротоп" на ринку в Черкаському регіоні	44
Зубрицька А. С., Бобокало А. Ю.	Соціально-економічні проблеми розвитку машинобудівних підприємств України	48
Скрипник А. В.	Дослідження каналів розподілу насінневої продукції підприємств України	52
Вірста О. В.	Логістичне забезпечення виробництва і збуту ПАТ "ЗМК"	55
Тараненко М. А.	Дослідження асортименту еластичного пінополіуретану на українському ринку	59
Стойко Д. С.	Особливості ринку складської логістики в Україні	62

СЕКЦІЯ 3. ФІНАНСОВЕ ТА БУХГАЛТЕРСЬКО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Жирна В. О.	Організаційні та методичні засади обліку, аналізу і аудиту розрахунків з постачальниками та підрядниками за міжнародними стандартами	66
Varboi I. A.	Internal audit of fixed assets: key mistakes in accounting	69
Стаценко А. А.	Види відповідальності головного бухгалтера	73
Пилявська І. М.	Організація автоматизації аналізу необоротних активів на підприємстві	76

Марутян В. В.	Проблеми обліку грошових коштів на підприємстві	78
Fursa O. M.	Ways of improving calculation accounts with buyers and customers	80
Чепурна Л. Ю.	Проблеми обліку основних засобів в сільсько-господарських підприємствах	84
Henzerska O. V.	Problems of cost accounting with the use of computer technologies	87
Письмак І. В.	Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського обліку в Україні	90
Kusenko V. O.	Comparative analysis of the minimum wage and cost of living in Ukraine	92
Shatunova A. Y.	English Language In Accounting	95
Panchenko N. M.	Ways to improve the accounting, analysis and audit of calculations with different debtors in the enterprise	97

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ткаченко Н. І.	Найкращі маркетингові бізнес-тенденції сьогодення	100
Калюжко О. І.	Реклама в блогах та ВЕБ-сайтах: як заробляти розміщуючи рекламний контент	102
Кисіль Д. П.	Тренди інтернет-маркетингу	104
Лагодзя А. А.	Маркетинг в Pinterest	107
Лозінська А. Д.	Дослідження будівельного ринку в Україні	111
Логінова І. Ю.	AR/VR Тренди в сучасному маркетингу	113
Завалко К. В.	Реклама і мистецтво	116
Сумцова А. О.	Рекламна діяльність підприємств на страховому ринку	119
Сумцова Ю. О.	Особливості маркетингових комунікацій закладів ресторанного господарства	122

СТАН БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Саченко М.М.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник Здір В.А.

На сьогоднішній день банківський сектор України перебуває у складному становищі. Програма реформ «оздоровлення» банківської системи, запропонована Національним банком України, призвела до суттєвого зменшення кількості банків та до радикальних змін у функціонуванні найбільш важливих системних банків. Окреслені процеси викликають об'єктивну необхідність у дослідженні сучасного стану банківського сектору України та його подальших перспектив розвитку.

Проте невирішеним залишається завдання встановлення міри впливу банківського сектору на економіку. Не менш важливим і актуальним, але й досі дискусійним, питанням є визначення меж регулювання Національним банком України (НБУ) банківського сектора в сучасних умовах та формування обґрунтованої системи заходів, реалізація яких дозволить позитивно впливати на банківську систему України як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Говорячи про сучасний стан банківської системи України, необхідно відзначити, що політична та військова нестабільність, значна інфляція та загальна економічна дестабілізація негативно вплинули на банківський сектор та показники діяльності банків, що працюють на території України. Також важливим фактором, що характеризує сучасний стан банківської системи, є активне втручання НБУ у функціонування банківської системи [1.с.85].

Не можна дати однозначної оцінки політиці «оздоровлення» банківської системи, яку проводить її головний регулятор. З одного боку, ліквідація неплатоспроможних банків та банків, які порушували українське законодавство, повинно позитивно вплинути на прозорість банківської

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

системи. З іншого боку, надмірне зменшення учасників банківського сектору може призвести до погіршення конкурентного середовища та умов надання банківських продуктів.

Динаміка зміни кількості банків за період 2009-2019 рр. дає зрозуміти, що останні роки кількість банків суттєво зменшилась. В 2009 році кількість банків сягала 184, а в 2019 році кількість банків скоротилась до 77 [2].

Одним із найважливіших завдань управління кредитною діяльністю комерційного банку є формування, аналіз та оптимізація структури кредитного портфеля банку. За визначенням НБУ, кредитний портфель- це сукупність усіх банківських позик, що структуровані за певними параметрами відповідно до завдань визначеної банком кредитної політики [3.с.93].

Аналіз сучасного стану банківської системи України викликає об'єктивну необхідність у конкретизації актуальних проблем та факторів, що стримують розвиток вітчизняного банківського сектора.

До найбільш гострих проблем сучасної банківської системи слід віднести наступні:

- зростання недовіри до банків;
- негативний вплив політичних процесів;
- суперечливість механізму рефінансування українських банків;
- девальвація національної грошової одиниці;
- подорожчання кредитних ресурсів в Україні;
- погіршення якості кредитного портфеля банків;
- низький рівень ризик менеджменту банків.
- значна сума державного та корпоративного боргів.

Обсяг та структура зовнішнього боргу України за останні роки суттєво змінилась. Масштабне використання українськими компаніями іноземних кредитних ресурсів призводить до залежності національної економіки від кон'юнктури світового ринку капіталу та дисбалансів світової економіки. Загрозливим для національної економіки є значний корпоративний борг. Наразі

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

корпоративний борг перевищує державний, але, як показує практика минулих років, приватний борг досить часто стає державним [4.с.38].

Збільшення державного боргу провокує інфляцію та вимагає значних коштів для погашення заборгованості, що підвищує попит на іноземну валюту [4.с.39].

Найбільш важливим заходом регулятора стало запровадження режиму інфляційного таргетування, сутність якого полягає у публічному оголошенні кількісних цілей з інфляції та зобов'язанні центрального банку досягати цих цілей протягом середньострокового періоду. В рамках даного режиму рішення щодо грошово-кредитної політики приймаються з урахуванням прогнозу інфляції. Рішення про перехід до режиму інфляційного таргетування було затверджено Правлінням НБУ у серпні 2015 р. [1.с.87].

Вище сказане дозволяє зробити висновки:

1) банківський сектор здійснює комплексний вплив на функціонування фінансової сфери шляхом нормалізації механізму розподілу фінансових ресурсів, забезпечення обігу грошової маси та економічної стабілізації. Проте необхідно враховувати, що в кризових умовах економіка та банківська система можуть посилювати негативний взаємовплив;

2) сучасний стан функціонування банківської системи України характеризується наявністю ряду негативних факторів, до яких відносяться: військово-політична нестабільність, загальноекономічна дестабілізація, зниження довіри населення до банківського сектору та продуктів, що пропонують його суб'єкти;

3) діяльність НБУ у сфері регулювання банківської системи можна охарактеризувати за наступними напрямками: «оздоровлення» банківського сектору шляхом виводу з ринку недієздатних банків; реалізація політики інфляційного таргетування, основним завданням якої є забезпечення інфляційної стабільності та більш ефективної координації дій НБУ з відповідальними структурами; накладення санкцій на банки, які є дочірніми відділеннями російських державних банків;

4) для вирішення актуальних проблем банківського сектору та нормалізації його функціонування необхідно застосувати систему заходів, спрямованих на загальноекономічну стабілізацію, повернення довіри до банківського сектору та підвищення ефективності діяльності НБУ у сфері контролю та регулювання банківської системи. Реалізація запропонованих заходів дозволить мінімізувати вплив негативних факторів у короткостроковій перспективі та створить умови для прискореного розвитку банківської системи України у майбутньому.

Література:

- 1.Золотарьова О. В., Галаганов В. О. Сучасний стан та перспективи розвитку банківської системи України //Проблеми економіки та політичної економії. – 2017. – №. 1. – С. 83-98. [Електронний ресурс] - режим доступу:
http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/perre_2017_1_5.pdf
- 2.Національний банк України. Показники банківської системи– 2019.[Електронний ресурс] - режим доступу:
https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442
- 3.Маслій О. Р., Артими-Дрогомирецька З. Б. Управління кредитним портфелем комерційного– 2018. – С. 93. [Електронний ресурс] - режим доступу:
http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26529/1/tezy_2018.pdf#page=94
- 4.Дернова І.А. Статистичне оцінювання рівня боргового навантаження національної економіки / І.А. Дернова // Молодий вчений - № 2 (29) - 2016 р. – С. 37-41. [Електронний ресурс] - режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_12

**КІНОІНДУСТРІЯ ЯК СФЕРА ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Устименко Д.В.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Кравченко Л.В.

Кожного року в розвинених країнах світу випускається щонайменше 100 кінофільмів, які приносять досить великі прибутки до державного бюджету.

Незважаючи на те, що кіноіндустрія потребує досить великих витрат, саме ці інвестиції вважаються найбільш вигідними та ефективними. Приклади розвинутих країн доводять, що вкладення коштів у даний сектор дозволяє повернути їх майже у три рази більше.

На сьогодні світовий ринок екранного виробництва, до якого входить кіно, телебачення, відеоігри та рекламні ролики, становить \$88,3 млрд., а до 2020 року він зросте до \$104,6 млрд. [2]. І національні економіки впевнено борються за ці гроші, адже світовий кінематограф розглядається як стабільне джерело інвестицій.

Наприклад, у Франції державна кіноіндустрія здійснюється через Національний центр кіно та анімації. Основними джерелами поповнення якого є податок на вартість кожного проданого квитка (10,7%), який складає 20% від загального бюджету, а також податки на: телевізійні служби (5,5% доходів), Інтернет - провайдерів (5,5%), який становить 75% від загального бюджету, а також податок на відеопродукції (2%) та 4% від загального бюджету. Для виробників фільмів надаються пільги, якщо фільм знімається в основному на території Франції та оригінальною французькою мовою. Телеканали ж мають показувати 40% фільмів від загальної кількості оригінальною мовою. Загалом у Франції щорічно інвестується близько 600 млн. євро і створюється 170-190 фільмів [3].

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

У Німеччині підтримкою кіноіндустрії займається кінофонд, який щороку підтримує більше 100 кінопроектів, виділяючи більше 60 млн. євро (кожного року спостерігається тенденція значного збільшення цієї суми). Даний бюджет формується шляхом зборів кінотеатрів (1,8-3% від річного обороту), дистриб'юторського відео (1,8-2,3% річного обороту) та телепровайдерів. У Німеччині одночасно існують 20 фондів підтримки кіно [3].

Вітчизняні ж фільми, на жаль, часто асоціюються із жахливим сюжетом і неякісною зйомкою.

В останні роки ситуація в Україні за деякими показниками почала змінюватися на краще, але не настільки, щоб можна було говорити про великий прорив і забезпечення сталого розвитку українського кінематографу.

За даними Держкіно, в Україні працює 177 кінотеатрів із загальною кількістю екранів 512 (у Британії у 2017 році було 4300 екранів) [1].

Державне агентство з питань кіно частково інвестує кошти у вітчизняні фільми і ці інвестиції повертаються значною мірою. Суттєво поповнили бюджет Держкіно такі фільми: «Поводир» – 2484390 грн.; «Незламна» – 3508353 грн.; «Сторожова застава» – 1134835 грн.[1]. У 2017 році частково або повністю створені державним коштом фільми, що вийшли у прокат, перерахували Державному агентству з питань кіно загалом 3 млн. 269 тис. грн. чистого прибутку. У 2018 році на церемонії «Оскар» було представлено одразу три українські стрічки – «Межа», «Рівень чорного» та «Іній». У прокаті ледь не щотижня з'являються нові вітчизняні фільми, і на деякі з них масово пішов глядач. Найпопулярнішими кінофільмами Держкіно на сьогодні є «Скажене весілля», яке має касовий збір 54 918 929 грн.; «Викрадена принцеса» (36 407 093 грн.) та «Я, ти, він, вона» (16 746 001 грн.) [1].

Проте важливим аспектом є модернізація системи конкурсних відборів для отримання державної підтримки, оскільки значна частка фільмів, у які були інвестовані кошти Держкіно, не покрили навіть витрати.

Для повноцінного розвитку української кіноіндустрії потрібно забезпечити їй належний рівень підтримки. Насамперед, щоб запрацювали Закон України

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

«Про державну підтримку кінематографії в Україні», який має створювати сприятливі передумови для розвитку кінобізнесу в країні, та Закон України «Про кінематографію».

Також потребує підвищення якості та доступності освіта у галузі кіно. На сьогодні в Україні налічується лише 16 вузів із таким напрямком, яких замало, оскільки досить велика кількість студентів не проходять навіть на контрактні місця, а ця спеціальність стає все більш популярною.

Варта уваги й ідея проведення щорічних Кінодебютів, де студенти зможуть показувати свої фільми. Для більшого заохочення варто створити державні гранти, що надаватимуться на конкурсній основі, задля продовження освіти за кордоном.

Важливими стратегічними напрямками є запровадження ефективної програми боротьби із "піратством" (особливо в мережі Інтернет) та дозвіл на зйомку кінофільмів в Україні іншим державам.

Отже, кіноіндустрія є складним та системним явищем, якому притаманні специфічні механізми створення доданої вартості, розподілу та споживання специфічного культурного продукту. Завдяки своїй ролі у формуванні національної чи регіональної ідентичності кіноіндустрія має велике політичне та соціальне значення. Якщо ця індустрія не визначається на державному рівні як пріоритетна, то її цілі будуть спрямовані на реалізацію розважальної функції комерційного кіно.

Література:

1. Анастасьева О. Скільки коштують, скільки збирають у прокаті та скільки повертають фільми Держкіно. Детектор Медіа. 2018. Доступ через: <https://detector.media/production/article/134929/2018-02-23-skilki-koshtuyut-skilki-zbirayut-u-prokati-ta-skilki-povertayut-filmi-derzhkino/>

2. Ваганова О. Кіно як новий інвестор в Україну. Що буде, якщо держава навчиться по-справжньому підтримувати кіноіндустрію. Forbes Україна. 2015.

Доступ через: <http://forbes.net.ua/opinions/1407202-kino-kak-novuj-investor-v-ukrainu>.

3. Проскуріна М.О. Кіноіндустрія, як сфера економічної діяльності *Інфраструктура ринку*. №15. 2018 Доступ через: <http://www.market-infr.od.ua/uk/15-2018>.

ФРАНЧАЙЗИНГОВИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Кострига Н.О., студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

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

В сучасних умовах посилення конкуренції на внутрішніх ринках та обмеженості фінансових можливостей для вітчизняних підприємств, важливим та ефективним інструментом забезпечення власної конкурентоспроможності є використання франчайзингових відносин. Це пояснюється тим, що основою ринкової економіки, з одного боку, є великі підприємства, які надають їй стабільності й керованості, визначають рівень науково-технічного і виробничого потенціалу, а з іншого - малий бізнес, який формує конкурентне середовище, характеризується високою мобільністю та забезпечує самостійність підприємницької ініціативи. У даному випадку франчайзинг виступає як економічно ефективний метод розширення бізнесу в межах міст, регіонів, країни.

Франчайзинг є такою формою організації бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи іншій компанії (франчайзі) своє право на продаж продукту і послуг. Франчайзіж зобов'язується продавати цей продукт чи послуги за заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, що встановлює франчайзер.

Щорічно, протягом п'яти після кризових років, ринок франчайзингу продовжує рости стрімкими темпами. Кількість компаній, які залишають франчайзинг, повністю заміщується новими, які стають повноцінними активними гравцями цього ринку.

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Серед загальних рис, що поєднують успішні франшизи, можна виділити:

1. Власна програма супроводу партнерів. Тобто успішна франшиза - це не лише продаж бізнес-моделі, але й уважність та допомога партнерам у підготовці персоналу, дотриманні якості послуг, створенні інтер'єру закладів та ін.

2. Наявність у власників франшизи досвіду керування мережею. Деякі фірми сьогодні починають розвиватися за франчайзинговою моделлю одразу з моменту відкриття. У той же час, наявність власної мережі закладів як своєрідного фундаменту франшизи, є ознакою успіху адже підтверджує життєздатність бізнес-моделі компанії.

3. Спільні цінності. Успішні франшизи обирають партнерів, які розділяють їх цінності та погляди на ведення бізнесу. Це допомагає формувати здорову бізнес-культуру, додержуватися спільних стандартів якості та разом працювати над посиленням репутації бренду [2].

Зараз в Україні за франшизою працюють близько 24 000 об'єктів. З них 37-40% франчайзерів є міжнародними компаніями. Близько 25% з них - європейські компанії, 10% - компанії з СНД, 5% - з інших країн і континентів. Така ситуація характерна для більшості пострадянських країн. Найперспективніші напрямки франшизного бізнесу являється сфера послуг, громадське харчування та роздрібна торгівля [1].

Одиним із визначальних трендів останніх років є вихід українських продавців франшиз до інших країн. Вже понад 30 компаній працюють на зовнішніх ринках, і в майбутньому вихід за кордон триватиме, оскільки багато франчайзерів їздять до інших країн для пошуку нових ідей та концепцій.

В цілому кількість франчайзерів, які працюють на території України – 431од. (76%) - це компанії, які активно розширюють свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів, а 134од. (24%) - компанії, які на даному етапі свого розвитку мають тільки власні точки, знаходяться в активному пошуку партнера-франчайзі або зовсім недавно стали гравцем ринку франчайзингу [1].

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Вітчизняний ринок франчайзингу пережив якісне зростання системних франшиз на 18% в період з 2017 по 2018р. У 2017 р. спостерігалось падіння через відхід з ринку «фейковий» франшиз [1].

Тим не менш, якщо оцінювати представлені в Україні франшизи за походженням, можна побачити, що частка присутності глобальних брендів у нас складає близько 35%. Більшість франшиз на вітчизняному ринку – це місцеві компанії. Це пояснюється тим, що західні бренди є обережними та недостатньо обізнаними щодо перспектив ведення бізнесу в Україні. Українські франшизи традиційно спрямовані на низький та середній ціновий сегменти, а найбільш затребуваними напрямками є послуги та харчування (тобто ресторани, вулична їжа, пекарні тощо) [1].

Незважаючи на те, що розвиток франчайзингу в Україні набирає динамічних обертів, його розвиток стримується цілим рядом факторів, основними з яких є:

- недосконалість законодавчої бази, відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи на умовах франчайзингу;
- несумлінне ставлення до виконання договірних зобов'язань і чужої інтелектуальної власності;
- низький рівень розвитку банківського кредитування і т.д.

Підвищення ефективності та розвиток франчайзингу в Україні вимагає внесення змін до українського законодавства, які допоможуть досягти наступних цілей [3,69]:

- створення умов для реальної конкуренції франчайзингових систем, що традиційно склались, механізмами реалізації товарів;
- забезпечення зручності застосування законодавчих актів для учасників франчайзингової системи;
- створення прозорості франчайзингової системи та її елементів для контролюючих органів.

Ціта інші зміни, які тісно пов'язані між собою, мають наблизити як законодавство, так і термінологію франчайзингу до світової практики, що

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

особливо важливо для створення франчайзингових систем з участю іноземного капіталу. В нормативних актах, що регулюють право інтелектуальної власності та відповідальність за її порушення, обов'язково повинні враховуватися франчайзингові схеми, які в даний час просто відсутні.

Список використаних джерел

1. Аналіз франшиз по типам франчайзингу. Асоціації франчайзингу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://franchisegroup.com.ua/ru/about-company/franchising/>
2. Галушка Є.О. Особливості та перспективи розвитку франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v2/NV-2011-V2_9.pdf.
3. Данніков О.В. Проблеми побудови та функціонування франчайзингових систем в Україні - 2008. - №5(51). - С.62-69.

УКРАЇНА В ГЛОБАЛЬНОМУ РЕЙТИНГУ КРАЇН СВІТУ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Вовкодав А.Ю.,

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Дернова І.А.

Сучасні глобалізаційні процеси та тенденції розвитку світового господарства, які проявляються в зростанні масштабів міжнародного руху капіталу, товарів, послуг, факторів виробництва, інформації та технологій, підвищують актуальність проблеми міжнародної конкурентоспроможності країни. Одним з основних завдань державної політики є забезпечення максимально можливого рівня міжнародної конкурентоспроможності, оскільки це безпосередньо впливає на досягнення активного економічного розвитку та покращення якості життя населення.

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

Мета дослідження: проаналізувати місце України в глобальному рейтингу країн світу «DoingBusiness».

Найвідомішим рейтингом міжнародної конкурентоспроможності країн є рейтинг Світового банку щодо легкості ведення бізнесу «Doing Business-2018», що враховує дванадцять ключових факторів: стан державних і приватних інститутів; інфраструктура; макроекономічна стабільність; охорона здоров'я і початкова освіта; вища та післядипломна освіта; ефективність товарних ринків; ефективність ринку праці; технологічна готовність; ефективність фінансових ринків; обсяг ринку; «розвиненість» бізнесу та інновації, в якому Україна займає досить низькі позиції. Рейтинг оцінює умови започаткування, ведення і закриття бізнесу у більшості країнах світу, базуючись на опитуванні авторитетних експертів із країн, що оцінюються.

При цьому, Україна в рейтингу Світового банку щодо легкості ведення бізнесу за результатами проведеного дослідження «Doing Business-2018» посіла 71 місце між Киргизстаном та Грецією серед 190 країн світу[1].

Порівнюючи загальну позицію в рейтингу за результатами 2017 та 2018 років, варто відмітити, що Україна піднялась з 76 сходинки до 71 (+5 позицій). В рейтингах 2017 та 2018 років кількість країн була однаковою і становила 190. Загалом з 2016 року Україна підійнялася на 8 позицій, а з 2015 р. покращилася на 12 пунктів [1].

Згідно з даними рейтингу, Україна втратила свої позиції по 4 з 12 основних показників. Найбільше погіршились такі складові: реєстрація підприємств – з 20 знизилась до 56 сходинки (- 36 позицій), підключення до систем енергозбереження – з 130 знизилась до 135 (- 5 позицій), отримання кредиту – з 20 знизилась до 32 (- 12 позицій), захист інвесторів – з 70 знизилась до 72 (- 2 позиції). Такий показник як реєстрація власності – залишився незмінним на 63 позиції [1].

В той же час ми покращили свої позиції у отриманні дозволу на будівництво – з 140 піднялась до 30 сходинки (+110 позицій), оподаткування – з 84 піднялась на 54 (+20 позицій), міжнародна торгівля – з 115 піднялась до 78

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

(+37), забезпечення виконання контрактів – з 81 піднялась до 57 (+24 позиції), вирішення проблеми неплатоспроможності – з 150 піднялась до 145 (+5) [1].

До основних проблем, що не дозволяють піднятися Україні вище в рейтингу «DoingBusiness» належать:

- розбалансована економічна політика держави;
- неефективна податкова система;
- корупція;
- відсутність сприятливого інвестиційного клімату;
- високі темпи інфляції.

Щодо інноваційного потенціалу, то ефективність його використання в порівнянні з іншими розвиненими країнами досить низька. Втім, як наголошують науковці, Україна має високі показники розвитку сфер, що є первинними джерелами інноваційного розвитку [2, с. 60].

Найбільш гострим питанням для іноземних інвесторів в Україні залишається захист інвесторів, складність реєстрації прав власності [3, с. 112]. Зазначений параметр впродовж тривалого часу вже традиційно займає найгірші позиції в рейтингу.

Для вирішення вищевказаних проблем потрібно:

- вжити заходів з активізації діяльності як держави, так і підприємницьких структур в сфері розвитку інфраструктури;
- створити позитивний інвестиційний клімат з метою збільшення обсягів вітчизняних та іноземних інвестицій в стратегічні для України галузі економіки;
- сприяти здійсненню всебічного розвитку людського капіталу та підвищенню фаховості трудових ресурсів.

При всебічному сприянні та дотриманні стратегії підвищення конкурентоспроможності країни, Україна зможе забезпечити собі як достойне сучасне, так і стабільне майбутнє. Зростання конкурентоспроможності держави матиме позитивний вплив не лише на внутрішнє становище, а й на місце України у світовому господарстві.

Література:

1. Business, D. (2018). Рейтинг економік [Электронный ресурс]. Официальный сайт Группы Всемирного банка. – Доступ через <http://russian.doingbusiness.org/Rankings>.
2. Здір, В. А. (2011). Оцінка сучасного стану економіки України з точки зору її інновативності. *Інвестиції: практика та досвід*, (22), 59-63.
3. Сушко, К. В., & Чернова, О. В. (2017). Місце України у глобальних економічних рейтингах(9), 110-114.

ПРИЧИНИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Антіпіна Н.С.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник Здір В.А

Безробіття є невід’ємною складовою ринкової економіки, одним із негативних наслідків самої природи ринку, результатом дії його головного закону – попиту і пропозиції. Усі країни світу прикладають багато зусиль для подолання даного явища, але жодній ще не вдалося ліквідувати його повністю. Тому безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства. Досягнення високого рівня зайнятості - одна з передових цілей державної політики. Неспроможність знайти собі гідне місце роботи – це основний чинник трудової міграції населення. Надмірне безробіття має негативний вплив на економіку країни, саме тому вивчення цього питання на сьогодні є надзвичайно актуальним.

Виникнення безробіття тягне за собою такі наслідки: посилення соціальної напруги; зростання кількості психічних захворювань; посилення соціальної диференціації; загострення криміногенної ситуації; падіння трудової активності; скорочення податкових надходжень; зменшення ВВП; падіння життєвого рівня населення; зростання витрат на допомоги безробітнім. Проте, хоч і безробіття вважається проблемою для країни, воно має й позитивні

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

сторони: підвищення соціальної цінності робочого місця; збільшення особистого вільного часу та свободи вибору місця роботи; зростання соціальної значимості й цінності праці; зростання конкуренції між працівниками; стимулювання підвищення інтенсивності і продуктивності праці; можливість для безробітного використати перерву в зайнятості для перенавчання, підвищення рівня освіти [1, с.32].

Існує безліч причин безробіття. Основними з них є: структурні зміни в економіці країни чи певного регіону, зменшення чи обмеження попиту на товари або послуги, постійний розвиток технологій, пошук працівниками нових робочих місць із кращою заробітною платою, або змістовнішою роботою, демографічні зміни в складі та чисельності робочої сили, недостатня її мобільність тощо.

В силу зміни економічної та політичної ситуації в Україні складається невтішна ситуація на ринку праці. Оцінюючи причини безробіття серед населення, можна сказати що першорядною причиною на кінець 2017 року є звільнення з місця працевлаштування за власною волею 34.5%, наступною йде звільнення з роботи з економічних причин 23.2% і далі відсутність місця зайнятості після закінчення навчальних закладів 12.2%. Найменший відсоток безробіття за причиною демобілізації з військової служби. Також серед причин безробіття можна зазначити структурні зрушення спад в економіці, невідповідність умов праці, міграційні процеси, високі соціальні виплати тощо [2].

Оцінюючи рівень безробіття за декілька років, ми можемо помітити тенденцію збільшення рівня безробіття з кожним роком. Так в 2014 році почалося стрімке зростання рівня безробіття на 2% і дорівнювало 9.7% [3].

За статистичними даними, у I кварталі 2018 року в Україні рівень безробіття серед економічного активного населення (розрахований за методологією МОП) становив 10%, та почав знижуватися на 0.7% до 2 кварталу і на 1% до 3 кварталу порівнюючи з 1-им [4]. За підсумками січня–лютого 2018 року в Україні не мало роботи 1,7 млн осіб з 17,9 млн осіб віком

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

15–70 років, які вважаються економічно активним прошарком населення. Тобто, без роботи залишався кожен десятий працездатний українець [5].

Найвищий рівень безробіття серед осіб працездатного віку, зберігається у Луганській (17,8%) та Донецькій (15%) областях. Ще у 15 регіонах рівень безробіття перевищує середній показник по Україні. Найменше від безробіття потерпало працездатне населення Харківської області, де його рівень склав 6,2% [6].

Гострою на сьогодні є проблема високої частки безробітних з вищою освітою в Україні. Останнім часом також постійно загострюється ситуація з зайнятістю молоді в Україні. Питома вага молоді у загальній кількості безробітних досягла 30%. Молодь становить окрему частину ринку праці і розвивається не так як увесь ринок. З одного боку, вік сприяє високій мобільності, відкритості, сміливості у зміні та пошуку роботи. З іншого, молоді не вистачає відповідного досвіду, щоб бути конкурентоспроможними на ринку праці.

«Серед молоді безробіття буде 30-50%, у зв'язку з цим, звісно, посиляться еміграція через економічні причини. Тобто ті, хто може втекти, – втечуть. Не через війну, а в пошуках роботи», — каже експерт фінансового ринку Ерік Найман.

Також актуальною проблемою на ринку праці України, є проблема міграції, причиною є невідповідність інтересів і вимог працівника конкретному робочому місцю, а на макроекономічному рівні невідповідність між наявним розподілом робочих місць і потребами моделі соціально-економічного розвитку [1, с.33].

Аналізуючи сучасний стан безробіття, визначено, що проблема безробіття є ключовим питанням у ринковій економіці, і якщо його не вирішувати, то неможливо налагодити ефективну діяльність економіки і рівень безробіття буде зростати. Можна виділити основні напрями його подолання: підвищення добробуту за рахунок особистого трудового внеску, підприємництва та ділової активності; надання відповідної допомоги по безробіттю, збереження робочих

місць та перепідготовка осіб, які втратили роботу; проведення ґрунтовної пенсійної реформи; сприяння всебічному державному захисту інтелектуального потенціалу суспільства; проведення спеціальних ярмарків праці для навчальних закладів з метою працевлаштування випускників; розширення досвіду організації зустрічей із роботодавцями та колишніми безробітними, які успішно знайшли роботу чи заснували власний бізнес; посилення координації міжнародної діяльності в частині інформаційного обміну з питань зайнятості; забезпечення стабільного фінансування та державної підтримки розвитку духовної сфери, освіти, науки і культури [1, с.34].

Література:

1. Полуяктова О. В. Проблеми безробіття в Україні //Економіка і суспільство. – 2016. – №. 2. – С. 31-35. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/2_ukr/6.pdf
2. Безробітне населення (за методологією МОП) за тривалістю пошуку роботи у 2010-2018рр. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csrv2.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/rp/ean/ean_u/arh_brntp_rik_u.htm
3. Рівень безробіття в Україні. Міністерство Фінансів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/>
4. Безробіття в Україні та світі. І півріччя 2018 року. Економічний дискусійний клуб. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/bezrobittya-v-ukrayini-ta-sviti-i-pivrichchya-2018-roku>
5. Держстат оприлюднив кількість безробітних за міжнародною методологією [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/gosstat-obnarodoval-kolichestvo-bezrobotnyh-1545816306.html>

6. Тарасова К. И., Тарасова К. І. Статистичне дослідження проблем безробіття в Україні в регіональному розрізі. – 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/106.pdf

ДЕРЖАВНИЙ КРЕДИТ: СУТНІСТЬ І НЕОБХІДНІСТЬ

Булешна В. А.

Хмельницький університет управління та права

Керівник: Ткачук Н. М.

Державний кредит в умовах ринкової економіки є достатньо розвиненою галуззю фінансової діяльності держави, яка відіграє важливу роль у функціонуванні фінансової системи, яка досить багатогранна і пов'язана з регулюванням фінансових процесів і давно більше не обмежується проблемою пошуку та залучення коштів, яких бракує. Використання державного кредиту пов'язане з певними завданнями податкового регулювання економіки та державного впливу на стан фінансового ринку. Якби проблеми державних запозичень визначалися лише проблемами формування державних доходів, то в економічно розвинених і багатих країнах позики в минулому пройшли б великий шлях.

У сучасних фінансових системах країни, що стикаються з проблемою дефіциту державного бюджету, часто доводиться вдаватися до державних запозичень. У разі обмежених внутрішніх ресурсів країни здійснюють зовнішні запозичення. Залучаючи кредити, держава впевнена, що вони сприятимуть економічному зростанню, що, у свою чергу, забезпечить збільшення податкових надходжень до бюджету [1]. Досягнуте економічне зростання має бути достатнім, щоб забезпечити фінансування для збільшення поточних витрат і погашення кредитів разом з відсотками.

На нашу думку, державний кредит слід розглядати як об'єктивне явище, властиве ринковій економіці, при цьому він є невід'ємною частиною сучасного

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

фінансового механізму держави. Правильне використання державного кредиту у фіскальній політиці дозволяє стримати інфляційні процеси, максимально ефективно використовувати грошові заощадження для населення та підприємців. Політику державного кредитування слід розглядати як суб'єктивні чинники, пов'язані з політичною ситуацією, ставленням суспільства до державних запозичень та об'єктивними факторами, які пов'язані, насамперед, з циклічністю економічного розвитку та зміною умов ринку. Відповідно, ефективна державна фінансова політика повинна базуватися насамперед на оптимізації формування та використання власних і позикових фінансових ресурсів державою [2].

Необхідність державного кредиту для фінансування потреб держави впливає з існування суперечностей між величиною цих потреб і здатністю держави задовольняти їх за рахунок державного бюджету. Можливість існування державного кредиту базується на різниці в часі між отриманням і використанням доходу державою.

Попри позитивні риси державного кредитування, варто зауважити, що можливість залучення кредитних ресурсів для покриття державних видатків часто є "спокусою" демократичного уряду у вигляді простого вирішення проблеми дефіциту бюджету, що призводить до перевищення - витрачання бюджетних коштів за рахунок майбутніх урядів, оскільки саме наступники повинні будуть погасити борги. Крім того, в умовах представницької демократії така особливість державного кредиту (залучення кредитних ресурсів до одного уряду та подальше погашення) може бути використана владою як вид «недобросовісної конкуренції» у боротьбі за владу різних політичних сил. Тобто нинішній уряд за допомогою державних запозичень для фінансування дефіциту бюджету може суттєво перешкодити роботі наступника уряду [3].

Узагальнюючи вищевикладене, відзначимо: формування і розвиток теорії економіки держави та державних фінансів супроводжувалися постійною увагою до питань державного кредитування. Фінансово-економічна думка зазнала значних змін, залишаючись в межах двох полярних уявлень про

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

державний кредит. В одній позиції, державний кредит розглядається як потужний, ефективний інструмент прогресу, регулятор економічного і соціального життя країни та світу. Згідно з іншим тлумаченням, державний борг вважається неприпустимим злом і приниженням для країни та народу, є причиною всіх проблем в економіці держави. Проте більшість вчених не визнавали лише ірраціональні розміри та форми державного боргу.

Література:

1. Фінанси : підручник / за ред. С. І. Юрія, В. М. Федосова. – 2-ге вид. перероб. і доповн. - К. : Знання, 2012. – 687 с.
2. Державний кредит : навч. посіб. / Лубкей Н. П., Ткачук Н. М., Горин В. П., Карапетян О. М. – Тернопіль : ТНЕУ, 2012. – 140 с.
3. Андрущенко В. Л. Фінансова думка Заходу в ХХ столітті: (Теоретична концептуалізація і наукова проблематика державних фінансів)/ В. Л. Андрущенко. – Львів: Каменяр, 2000. – 303 с.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Мандрика І. О., Буряк Б. В.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Долока Л. В.

В сучасних умовах кризового стану економіки країни активізація інвестиційної діяльності є одним із найважливіших завдань, яке потрібно терміново вирішувати на кожному з рівнів господарювання.

Без вирішення даної проблеми стає неможливим своєчасне оновлення виробництва, підвищення прибутковості господарської діяльності, досягнення конкурентоспроможності економіки, інтеграція у світове співтовариство. Інвестиції є важливою передумовою впровадження новітніх технологій, які дадуть можливість вітчизняним підприємствам виробляти

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

конкурентоспроможну продукцію високої якості, зменшити собівартість продукції, збільшити кількість інноваційних продуктів.

Конкурентоспроможність між країнами є на першому місці в світовій економіці. Нажаль, великі можливості нашої країни за багатьма напрямками не розкриті. Сьогодні Україна є країною можливостей для іноземних інвесторів. Що свідчить про актуальність даної теми.

Метою дослідження є визначення сучасного стану та проблем іноземного інвестування в Україні, а також напрямків поліпшення інвестиційного клімату в країні.

За останні 8 років пік вкладення в Україну прямих іноземних інвестицій припав на 2011 рік, коли вкладення в економіку склали більш ніж 6 млрд доларів. Протягом останніх років розмір прямих іноземних інвестицій в Україну не наблизився до цієї позначки. Логічна зміна інвестицій в сторону спаду стала після початку воєнних дій на Донбасі у 2014 році і економіка України стала вкрай нестабільною. Обсяг прямих іноземних інвестицій в цей рік склав всього 2,4 млрд. доларів США [3].

Починаючи з 2015 року спостерігаємо поступове збільшення прямих іноземних інвестицій в економіку країни, так у 2018 році прямі іноземні інвестиції становлять 2869,9 млн. доларів США, що на 358,8 млн. доларів США більше ніж в 2017 році [3].

Прямі іноземні інвестиції є найбільш бажаною формою капіталовкладень для економіки країн, що розвиваються. Це обумовлено тим, що вони дозволяють реалізовувати великі проекти; крім того в країну надходять нові технології, нові практики корпоративного управління, тощо.

Іноземні інвестори дуже довго думають перед тим як вкласти гроші в економіку України. Їх відлякує корупція, постійна зміна податкової системи, недовіра до судової системи, фінансова нестабільність та нестабільний курс грошової валюти і т.д.

Іноземні інвестиції є вигідними для України. Прямі іноземні інвестиції свідчать про «довготривалу зацікавленість» іноземного інвестора в діяльності

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

підприємства. Інвестиції можуть сприяти розвитку підприємства завдяки забезпеченню доступу до іноземного капіталу, а отже, подоланню проблеми низького рівня вітчизняних заощаджень. Крім того, іноземні інвестори можуть залучати управлінські ноу-хау, нові технології і завдяки цьому підвищувати рентабельність підприємств.

Проаналізувавши структуру прямих іноземних інвестицій, бачимо, що до основних країн-інвесторів належать Кіпр – 28,1%, Нідерланди – 20,6%, Велика Британія – 6,1%, Німеччина – 5,5%, Австрія – 3,4%, Віргінські Острови - 4,1%, і Швейцарія – 4,7%. Загалом в економіку України інвестували кошти 76 країн світу [2].

За даними Національного банку України, 58% прямих іноземних інвестицій, що надійшли в Україну за 2018 рік, були спрямовані у реальний сектор економіки. Інвестиції у фінансовий сектор становили 42% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій [1].

Розглядаючи обсяги освоєння капітальних інвестицій за сферами економічної діяльності можемо виділити такі: промисловість – 35,9%, будівництво – 11,7%, сільське, лісове та рибне господарство – 12,0%, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 9,2%, інформація та телекомунікації – 8,9%, оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 8,1% [2].

Згідно до міжнародних рейтингів Україна покращує свої позиції. Так рейтинг Doing Business 2018 показує, що Україна зайняла 76 місце серед 190 країн світу, що на 4 позиції вище ніж в минулому році [4].

У рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності Україна піднялась також на 4 позиції і зайняла 81 місце серед 137 країн світу [2].

Для поліпшення інвестиційного клімату та збільшення обсягів прямих іноземних інвестицій в пріоритетні для країни сектори економіки необхідно:

- удосконалити правову та організаційну базу для забезпечення сприятливого інвестиційного клімату та конкурентоспроможності економіки країни в цілому;

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

- створити механізми довгострокового інвестиційного кредитування;
- створити надійну правову основу для стимулювання інвестицій в інститути розвитку;
- розробити план дій щодо покращення інвестиційного клімату в галузях, які є найбільш пріоритетними для економічно-соціального розвитку країни;
- запровадити реалізацію навчальних програм з підготовки інвестиційних бізнес-планів та інвестиційних пропозицій серед бізнесменів на рівні обласних державних адміністрацій;
- надавати державні послуги щодо проведення атестації та підвищення кваліфікації спеціалістів у сфері інвестиційної діяльності.

Отже, Україна має значний потенціал для надходження в її економіку необхідного обсягу інвестицій. Основне завдання нашої країни – зуміти реалізувати даний потенціал та створити всі необхідні умови для ефективного функціонування залучених коштів, що дасть можливість забезпечити стабільний соціально-економічний розвиток країни в майбутньому.

Література:

1. Національний Банк України (2018). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://www.bank.gov.ua>
2. Інвестиційна діяльність в Україні. Міністерство закордонних справ України (2018). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.mfa.gov.ua>
3. Надходження/вкладення прямих інвестицій (акціонерного капіталу) за 2010-2018 роки. Державна служба статистики України (2018). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Business, D. (2018). Reforming to create jobs. *World Bank Group, Washington*. Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.doingbusiness.org>

GLOBALIZATION

Макаров В.С.,

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Мустафа О.О.

So the term "globalization" was first used in the 1850s in different letters written by Karl Marx. Though, in broad use this term appeared in the 1990s in terms of its awareness by common people. Globalization is understood as the process of cultural, political, scientific, technical unification and integration. It is a time-spanned objective process which makes different reforms on our Earth. It is controlled objectively or subjectively, by certain people and their groups.

This process is divided into 2 stages:

- The first stage has its name *^Previous^* which ended by failure because the technical process overtook the cultural and ethnic development of humanity, which led to the inept handling of various economic and political achievements of civilization.
- The second stage which has its name *^Present^* it is a process which is proceeding objectively at this moment and is run by political elites, scientific community, different closed groups for example masonry, because they have a strong influence on the life of states and people.

We have to understand that this process can't work itself, someone has influence on it. It are:

1. I mentioned before that globalization is spawned and forwarded by influential high rank personalities, different closed groups, which while remaining anonymous, and pursue their own interests. I can call it conspiracy theory.
2. Globalization is supported by countries that benefit from it. In my opinion it was US earlier, now it's China.
3. Approach as a self-regulatory market. It should be noted that this approach can hardly withstand criticism, but it is promoted into masses as the activity of liberal-minded stratum of society.

The main factors of globalization are the economic and financial components of the process, with the help of which the world reduces the number of isolated economic units of currency and the like, which in the future become parts of a unified system or are destroyed. Thus, citizens of different countries will have to become citizens of the world, In this connection people can exchange with different achievements , move around the planet. It is hard to believe in this.

Signs and manifestations of globalization processes

- Creating a common language - now globalizers make it English.
- Production based on the principles of division of labor, including international.
- Common World Currency
- General standards - the possibility of international cooperation in a variety of areas.
- Availability of a common information which will unite humanity - the Internet
- Strengthening the role of transnational corporations

variants of globalization:

1. "Western" or "Americanization" - where we have the ruling elite and the people who faithfully serve it in one or other imposed postulates, until the end of the 20th century, the process proceeded according to this scenario.

2. Alternative- relative preservation of the identity of all peoples when they are united, striving for consolidarity, building a world without wars and the exploitation of people by people, living in harmony with nature.

It is logical to prejudice that the second project is likely to be implemented in our life, in connection with the latest news in the world, people have already begun to turn away from the first scenario, but we need to understand that in the process of evolution it can be changed many times depending on the circumstances and needs of the majority of representatives of the type of Man - reasonable.

Pros:

- general information space
- people from different parts of the planet communicate with each other (mostly in English

- for many people there is a chance for self-realization in life;
- division of labor
- exchange of experience
- uniting nations to solve problems
- the availability of almost any material benefits for the entire population;

Cons:

1. Destruction of the environment
2. Copyright
3. Hiding knowledge and technology
4. A high level of social consumption leads to a depletion of the planet's resources. Europe, China and the United States consume the most, but most of the planet's resources are concentrated in the Asian part of Russia, and energy resources are also concentrated in the Middle East.
5. People decide nothing on their land
6. Common world currency - dollar
7. Increasing social stratification

In Ukraine, there are sufficient conditions to integrate actively into the general civilizational processes of the world. Trade is a strong category: above average openness to trading and a high percentage of trading income. Studies have shown that the impact of globalization on the national economy of Ukraine is quite complex and controversial. There are both positive and negative sides. The positive aspects are obvious: the opportunity to participate actively in the discussion of regulatory regimes for international economic relations; reducing the cost of foreign trade operations, which will help increase the price competitiveness of Ukrainian manufacturers.

Thus, our country will fulfill one of the main conditions for deepening relations with the European Union and will be able to protect the interests of Ukraine and its enterprises in accordance with international forms and procedures. The negative effects of globalization are: the dominance of economically developed countries;

oppression of the development of individual sectors of the national economy, which, by replacing them with imports, are not ready for international competition; social inequality compared to economically successful countries; globalization releases economic forces that deepen employment disparities in matters of labor productivity, material well-being and more. Therefore, in conclusion, we can argue that the process of globalization of the international economy does not bypass Ukraine, which gradually takes its place in the system of new international economic relations, and influences actively all aspects of the economic development of Ukraine. The potential of Ukraine to participate in global markets is quite high, but Ukraine at the present stage does not fully use it through incomplete reforms. For Ukraine, globalization has both positive and negative effects. Thank you for attention.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ І СТРУКТУРИ ЕКСПОРТУ АПК УКРАЇНИ

Чорномурова А.Ю.,

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Дернова І.А.

Агропромисловий сектор України з його основною складовою – сільським господарством є базисним та системотворчим в національній економіці, формуючи фактори стійкості та незалежності держави, зокрема – продовольчу, економічну, екологічну та енергетичну безпеку країни. Саме він забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей економіки та стимулює надійне та ефективне функціонування ринку сільськогосподарської продукції і продовольства країни. Експортний потенціал української аграрної галузі – практично невичерпний. На сьогодні близько 12% валового внутрішнього продукту припадає на весь агропромисловий комплекс [1, с. 12]. АПК є важливою частиною національної економіки України: тут сконцентровано понад третини всіх виробничих ресурсів суспільства. Стан АПК, зміни, що відбуваються в його структурі, істотним чином впливають на соціальну

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

політику, продовольчу безпеку країни, на формування високоефективного конкурентоспроможного агропродовольчого комплексу держави.

Метою проведення дослідження є аналіз динаміки і структури зовнішньої торгівлі України продуктами АПК.

Агропромисловий комплекс являє собою сукупність виробничо взаємопов'язаних підприємств, які займаються вирощуванням, зберіганням, заготівлею, транспортуванням, переробкою і реалізацією сільськогосподарської продукції, а також обслуговуючих та допоміжних підприємств і організацій.

Основною тенденцією впродовж 2012-2016 рр. було скорочення обсягів експорту товарів національної економіки з одночасним скороченням експорту агропромислової продукції. Не зважаючи на загальний негативний тренд попередніх років, за результатами 2017 р. порівняно з попереднім роком маємо зростання експорту товарів на 19% загалом, в тому числі і на сільськогосподарську продукцію (експорт склав 17,8 млрд. дол. США). Станом на кінець 2018 р. було реалізовано сільськогосподарської продукції за кордон на 18,6 млрд. дол. США, що на 5% більше порівняно з попереднім роком і є абсолютним рекордом за останнє десятиліття. Питома вага сільськогосподарської продукції в загальному експорті досягла показника 42% [2, с. 109].

У структурі експорту товарів також вагому частку становить продукція АПК та продукція харчової промисловості. Україна є лідером в експорті зернових культур (пшениці та кукурудзи) і соняшникової олії, найбільшим покупцем якої є Індія. На четвертому місці рейтингу опинилося насіння ріпаку. Вітчизняний агросектор зі значними експортним потенціалом може стати рушієм розвитку національної економіки, надаючи імпульс інвестиційному, технологічному та соціальному піднесенню України.

Значну частину експорту продукції АПК за результатами 2018 р. становлять продукти рослинного походження. Вони складають 20,6% від загального експорту України. В порівнянні 2017 р. цей показник збільшився на 6,6%. Найменшу частку в експорті АПК займають живі тварини та продукти

Секція 1. Економіка України глобальні виклики та національні можливості

тваринного походження. Станом на кінець 2018 р. у грошовому вимірі складає 1212077,3 тис. дол. США, або 2,6% від загального експорту України [2].

Експорт готових харчових продуктів у 2018 року становить 2706095,4 тис. дол. США. Україна найбільше експортує залишки та відходи харчової промисловості, що складають 39,08%, що у свою чергу становлять 1057486,6 тис. дол. США. Найменше Україна експортує м'яса та живу рибу. У відсотковому співвідношенні вони становлять 0,74%, що у свою чергу становлять 20021,7 тис. дол. США [2].

Отже, Україна у 2018 році збільшила зовнішньоторговельний оборот продукції АПК на 1,7 млрд. дол. порівняно з 2017 роком - до 24,3 млрд. дол., з яких 18,8 млрд. дол. припадає на експорт української сільгосппродукції. Однак, левову частку аграрного експорту все ще складає експорт сировини, а саме пшениця, кукурудза, ячмінь та соєві боби (близько 55 %). До сьогодні Україні не вдається подолати негативну тенденцію скорочення поголів'я великої рогатої худоби, що в свою чергу не дозволяє збільшувати обсяг експорту молочної продукції.

Література:

1. Мозірчук В. Валовий внутрішній продукт у 2010-2018 рр. Офіс з фінансового та економічного аналізу у Верховній Раді України. 2018. Доступ через <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/gdp2010-2018-1.pdf>

2. Нездойминога, О. Є. (2017). Розвиток експорту аграрної продукції в Україні, 108-112.

3. Товарна структура зовнішньої торгівлі товарами. Державна служба статистики України, Електронний ресурс. Доступ через: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

Бевз А.К.,

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Дернова І.А.

За останні п'ять років аграрний сектор економіки Україна помітно зріс і продовжує зростати. Аграрний сектор є одним з основних бюджетоутворюючих сфер економіки та посідає другу позицію у товарній структурі експорту. Також агропромисловий комплекс є основним джерелом постійного надходження валюти до бюджету України та формує близько 12% вітчизняного ВВП [1, с.12]. За даними Державної служби статистики на кінець 2017 року в Україні зареєстровано 338,3 тис. суб'єктів господарювання у сільськогосподарській сфері, що становить 14,8% від загальної кількості суб'єктів господарювання [2].

Метою дослідження є визначення особливостей діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах господарювання.

Згідно зі ст. 3 Господарського кодексу України господарська діяльність сільськогосподарських підприємств — це діяльність суб'єктів аграрного господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт або надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність [3].

Головним засобом виробництва в сільському господарстві є земля, на відміну від інших галузей економіки. При правильному використанні землі (вчасна і правильна сівозміна, раціональне внесення мінеральних добрив) її властивості покращуються з кожним роком, що не є притаманним для засобів виробництва в інших сферах виробництва.

Ще однією особливістю є те, що економічна діяльність у сільськогосподарському виробництві тісно пов'язана з біологічним процесом. Виробництво в даній галузі має сезонний характер виробництва, зокрема

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

рослинництво. Тому при організації виробництва та розробці планів функціонування і розвитку, розраховують поєднання галузей і культур, створення додаткових допоміжних підприємств для максимально ефективного використання трудових ресурсів та засобів виробництва. Ще одна особливість сільського господарства – використання продукції власного виробництва, як вихідного матеріалу для подальшого виробництва (насіння, молоді саджанці дерев, куців, молодняк тварин і т.д.).

На початок 2018 року в Україні налічувалося 45 035 фермерських господарств, тоді як на кінець 2016 року їх було 44 409 [4]. Тобто, впродовж 2017 року кількість фермерських господарств в нашій країні зросла на 2% (або на 626 господарств). Саме фермерські господарства становлять основу підприємництва в Україні, оскільки вони не потребують порівняно великих капіталовкладень та забезпечують високу оборотність капіталу. Особливістю діяльності вітчизняних фермерських господарств є їх низька цінова конкурентоспроможність, яка пояснюється технологічною відсталістю.

Рушійною силою для розвитку українського сільського господарства у 2018 році, як і раніше, залишається орієнтованість виробництва продукції рослинництва на експорт. В той час як активізація попиту на продовольство на внутрішньому ринку сприяє розвитку тваринництва.

Відсутність стартового капіталу – головна проблема у створенні і процвітанні українського сільського господарства. Тому у 2019 році бюджетом України передбачено фінансування малих фермерських господарств загальним обсягом у суму 7,9 млрд. грн., зокрема:

- 1,38 млрд. грн. - здешевлення придбання вітчизняної сільськогосподарської техніки;

- 1 млрд. грн. - розвиток фермерських господарств;

- 4 млрд. грн. - розвиток тваринництва;

- 400 млн. грн. - розвиток хмелярства, закладу молодих садів та виноградників[5].

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Україна має високий потенціал розвитку агропромислового комплексу, але цей потенціал варто активніше розвивати. За правильної економічної та політичної діяльності Україна має шанси стати провідною країною світу у виробництві сільськогосподарської продукції та за рахунок цього збільшити доходи до держбюджету.

На мою думку, в Україні потрібно звернути увагу на розвиток фермерства, тому що в Україні спостерігається стагнація виробництва продукції тваринництва. Для подальшого активного розвитку АПК України підприємства повинні впроваджувати інноваційні напрями розвитку, серед яких слід першочергово виділити такі:

- впровадження та використання нових високопродуктивних сортів та гібридів рослинних культур та нові породи поголів'я ;
- розвиток та стимуляція агроекологічної діяльності;
- залучення висококваліфікованих працівників.

Література:

1. Мозірчук В. Валовий внутрішній продукт у 2010-2018 рр. Офіс з фінансового та економічного аналізу у Верховній Раді України. 2018. Доступ через <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/gdp2010-2018-1.pdf>

2. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2017 році. Державна служба статистики України. Електронний ресурс. Доступ через <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. України, З. (2003). Господарський кодекс України. Голос України. 2003.—27 лютого, (49-50).

4. Кількість юридичних осіб за організаційними формами. Служба статистики України, Д. Офіційний сайт. Доступ через: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. України, З. (2019). Про Державний бюджет України на 2019 рік. Доступ через <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2629-19>

**АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ В
ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Крижановська А.Є.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Данилевська Л.С.

Провідне місце в економіці Черкаської області займають промисловість та сільське господарство. Черкащина має значний виробничий потенціал. В області працює більш ніж 400 великих та середніх промислових підприємств. [1] У 2017 році частка зайнятих працівників на промислових підприємствах становила 39,7% від загальної кількості зайнятих працівників на підприємствах в області [2].

Індекс промислової продукції Черкащини у 2018 році склав 102,3%. [3] По Україні цей показник становив 101,6%. [4] Найвищі індекси промислової продукції в області показали підприємства з виготовлення виробів із деревини, виробництва паперу та поліграфічної діяльності (157,7%) та підприємства з виробництва хімічних речовин і хімічної продукції (119,2%) [3].

Обсяг реалізованої промислової продукції в області за 2018 рік – 70,2 млрд. грн., що становить 2,8% від загальнодержавного показника [5]. Черкащина займає лідируючі позиції щодо виготовлення мінеральних добрив, фармацевтичної продукції, автобусів, вантажних автомобілів. За підрахунками 2018 року в Черкаській області вироблено 45% вантажних автомобілів та 54% автобусів від загальних обсягів по Україні. Серед промислових підприємств Черкаської області найбільшу частку в обсягах реалізації промислової продукції займають: ПАТ „Азот“, ТОВ „Юрія-ФАРМ“, ТОВ „ММ Пекеджінг Україна“, ПАТ „Черкаський автобус“, ТОВ „Фабрика агрохімікатів“, ТОВ „Ергопак“ [1].

У галузевій структурі Черкащини 2018 року найбільші частки мали такі види економічної діяльності: виробництво харчових продуктів, напоїв та

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

тютюнових виробів – 54,6%, постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 15%, виробництво хімічних речовин і хімічної продукції – 8,2%, виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів – 5,1%, машинобудування, крім ремонту і монтажу машин і устаткування – 4,5% від загальних обсягів реалізованої промислової продукції [5].

За обсягом реалізованої промислової продукції лідируючі позиції серед міст і районів області у 2018 році займали: м. Черкаси – 27998,8 млн. грн., або 39,8%, Катеринопільський район – 13238,9 млн. грн., або 18,9%, Черкаський район – 3482,3 млн. грн., або 5,0%, м. Канів – 2800,3 млн. грн., або 4,0%, м. Золотоноша – 2904,0 млн. грн., або 4,1% від загального показника по області [5].

У 2018 році обсяг реалізованої промислової продукції підприємствами м. Черкаси зріс на 15,7% у порівнянні з 2017 роком. Обсяг реалізованої промислової продукції на одну особу населення міста становив – 99,7 тис. грн. (по Україні – 59,4 тис. грн.) У структурі реалізованої продукції частка реалізованої продукції підприємствами переробної промисловості становила 64,6%, з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 34,1%, водопостачання, каналізації, поводження з відходами – 1,3%. З поміж видів діяльності переробної промисловості найбільш вагомими є виробництво хімічних речовин і хімічної продукції, виробництво харчових продуктів та машинобудування, на які припадає, відповідно 18,6%, 12,0% та 8,1% обсягу реалізації по місту [6].

Середня рентабельність операційної діяльності великих та середніх підприємств промисловості в Черкаській області за січень–вересень 2018 року становила лише 5,2%. Найвищу рентабельність мали підприємства таких видів діяльності, як виробництво гумових і пластмасових виробів, іншої неметалевої мінеральної продукції (38,2%), виробництво основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (22,7%), добувна промисловість і розроблення кар'єрів (18,1%) [7].

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Частка підприємств промислового комплексу, що впроваджували інновації, у 2017 році становила 23,7 %. При цьому, питома вага реалізованої інноваційної продукції цими підприємствами – лише 1,1 % від загального обсягу [8].

Сьогодні одним з пріоритетних завдань області є збереження, поновлення та подальше підвищення промислового потенціалу Черкащини. Беручи до уваги виклики сьогодення, дуже актуальним стало питання щодо ефективного використання потенціалу підприємств оборонно-промислового комплексу Черкаської області та тих, які можуть бути долучені до виконання державного оборонного замовлення.

На сьогодні налагоджено співробітництво підприємств області з підприємствами – учасниками Державного концерну „Укрооборонпром“. Оснащення та спеціальне обладнання для потреб Збройних сил України виготовляють: ДП НВК „Фотоприлад“, ПАТ НВП „Смілянський електромеханічний завод“, ПАТ „Смілянський машинобудівний завод“, ТОВ „Черкасиелеватормаш, та інші. Крім того, ДП „Автоскладальний завод №2“ ПАТ „Богдан Моторс“ виробляє санітарні автомобілі та вантажівки для ЗСУ, ТОВ „Черкаський лакофарбовий завод „Аврора“ постачає лакофарбові вироби для армійських потреб [1].

Основними причинами, що гальмують розвиток промислового комплексу області є: використання підприємствами застарілих технологій, низький рівень капіталовкладень, неефективний менеджмент, відносно мала частка інноваційної продукції та ін.

Основними завданнями, які сьогодні стоять перед промисловими підприємствами Черкаської області є:

- модернізація виробництв та підвищення рівня використання потужностей;
- сприяння залученню іноземних інвестицій;
- розширення сфери використання місцевих сировинних ресурсів, упровадження технологій поглибленої переробки сировини;

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

- сприяння випуску промислової продукції, конкурентоспроможної на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- розширення ринків збуту продукції, особливо в умовах зони вільної торгівлі з країнами Європейського Союзу.

Література:

1. Промисловий комплекс. Черкаська обласна адміністрація *Електронний ресурс*. – *Режим доступу*: <http://ck-oda.gov.ua/promyslovyj-kompleks/>

2. Кількість зайнятих працівників на підприємствах за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства у 2017 році. Головне управління статистики в Черкаській області. *Електронний ресурс*. – *Режим доступу*: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2018/vsm_kz_171.pdf

3. Індекси промислової продукції за видами діяльності за 2013–2018 роки. Головне управління статистики в Черкаській області. *Електронний ресурс*. – *Режим доступу*: <http://www.ck.ukrstat.gov.ua/18.pdf>

4. Індекси промислової продукції в Україні у 2010-2019 роках. Служба статистики України, Д. *Електронний ресурс*. – *Режим доступу*: <http://www.ukrstat.gov.ua>

5. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2018 році. Головне управління статистики в Черкаській області. *Електронний ресурс*. – *Режим доступу*: http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2019/realizov_r_18_1.pdf

6. Економіка міста. Офіційний портал міської ради, міського голови, виконавчого комітету. *Електронний ресурс*. – *Режим доступу*: <http://chmr.gov.ua/ua/text.php?s=7&s1=188&s2=225>

7. Рентабельність операційної діяльності великих та середніх підприємств за видами економічної діяльності промисловості за січень–вересень 2018 року. Головне управління статистики в Черкаській області.

Електронний ресурс. – *Режим доступу:*
http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2018/ren_operd_pdkv_183.pdf

8. Впровадження інновацій на промислових підприємствах. Головне управління статистики в Черкаській області. *Електронний ресурс.* – *Режим доступу:* http://www.ck.ukrstat.gov.ua/source/arch/2019/vprovinnov_17_1.pdf

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Кушнір П.А.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник Азьмук Н.А.

Конкуренція між суб'єктами туристичного ринку вимагає побудови такої системи збуту, яка дасть змогу зробити туристичний продукт доступним сучасному споживачеві, полегшить доступ до продукту у пунктах призначення. В гонитві за споживачем, туроператори використовують різні канали збуту, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Збутова діяльність підприємств туристичної галузі залежить від різних ступенів співпраці учасників контрагентської збутової мережі, зокрема, виїзних, в'їзних, місцевих туроператорів, туристичних агенцій, субагентів та регіональних представників.

Туристичний ринок України в 2018 році налічував 1743 суб'єкти, які отримали сукупний дохід більш ніж 19 млрд дол. США [4]. Найпопулярнішими напрямками для відпочинку й досі залишаються Єгипет та Турція. Проте, з початком безвізового режиму, українці все частіше для відпочинку обирають такі країни як: Греція, Італія та Іспанія.

Канали розподілу в туристичній індустрії включають усіх суб'єктів господарської діяльності, чий зусилля об'єднані з метою створення та реалізації туристичного продукту. Традиційний канал збуту для туристичного ринку складається з наступних учасників: постачальників, посередників, зв'язуючої ланки та споживачів. Основну роль у збутовій діяльності на туристичному

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

ринку відіграють постачальники, в ролі яких на даному ринку можуть виступати: транспортні перевізники, заклади готельно-ресторанного господарства, заклади, які пропонують туристичні атракції та будь-які інші підприємства, як можуть самостійно виготовляти та організовувати туристичні продукти. , інші підприємства, які здатні самостійно продукувати та організовувати туристичні послуги.

Наступною, не менш важливою ланкою в збутовій діяльності туристичного підприємства є посередники, основне завдання яких – це організація та розповсюдження туристичних послуг. В ролі посередників виступають туроператори, турагенства та підприємства, які здійснюють екскурсійну діяльність. За минулий рік їх кількість складала 498 туроператорів, 1172 турагента та 73 суб'єкти, що здійснювати екскурсійну діяльність [4]. Проте існують підприємства, які водночас є і виробниками і посередниками туристичних послуг. Найбільші з них такі туроператори як: Аккорд-тур, лідер з виробництва та розповсюдження автобусних турів, та Join Up та Anex Tour, лідери на ринку пляжного відпочинку та екзотичного туризму, з частками ринку 30% та 25% відповідно [3].

Туроператори мають змогу впливати на рівень попиту та пропозиції на туристичному ринку, оскільки вони є основною ланкою в ланцюгах розподілу, і їх основним завданням є формування привабливого для кінцевого споживача туристичного продукту. Крім створення конкурентоздатного турпакету, туроператор також повинен визначити його позицію на цільовому ринку та побудувати комунікації таким чином, щоб даний продукт користувався попитом у туристів. Найефективнішим шляхом реалізації турпродукту та максимального залучення клієнтів вважаються продажі з використанням посередників, так звані контрагентські ланцюги. Наявність у туроператора широкої та розгалуженої турагентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію турпакетів, збільшенню обсягів продажів та виходу на нові ринки [2, с. 256].

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Туроператорів поділяють на на виїзних туроператорів (Outbound Tour Operators), які створюють та просувають закордонні тури та в'їзних туроператорів (Inbound Tour Operators), які продукують та просувають тури в межах однієї країни. Також в залежності від ступенів співпраці з авіакомпаніями, виділяють туроператорів флайтерів та нон-флайтерів. Флайтери фрахтують авіарейси в місцевих авіакомпаніях і таким чином можуть організовувати чартерні перельоти до місця призначення. Відповідно нон-флайтери не фрахтують авіарейси. Лідери на туристичному ринку Join Up, Anex Tour, Coral-travel, TEZ-tour, TUI, Pegas є флайтерами і фрахтують авіарейси в таких місцевих авіакомпаніях: Join Up – Yanair, Sky Up; Anex Tour – Azurair, Atlas Global; Coral-travel – UIA, Windrose, BravoAirways; TEZ-tour – Windrose; Pegas – UIA, BravoAirways; TUI – Windrose.

Основне місце на туристичному ринку займають агенції, які здійснюють розповсюдження та реалізацію туристичних продуктів. В сучасних ринкових умовах туроператори організовують збутову діяльність або через власні представництва або через посередницьку турагентську мережу. Дуже поширеною, на сьогодні, є співпраця учасників туристичного каналу розподілу за допомогою франчайзингу. Такий канал збуту є прямим, дає ряд переваг як для франчайзера так і для франчайзі.

В епоху розвитку цифрових технологій традиційні канали збуту, перестають працювати, збут перейшов в Інтернет, де здійснюється віртуальне спілкування турфірми і споживача. Сьогодні такі системи збуту передбачають використання глобальних розподільних систем GDS (Global Distribution System), які забезпечують швидке і зручне бронювання квитків на транспорті, резервування місць у готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, замовлення квитків на розважальні та спортивні програми тощо. Найпопулярнішими комп'ютерними системами бронювання на міжнародному ринку туризму є системи Amadeus (40%), Galileo (30%), Sabre (20%), Worldspan (10%). В сукупності ці системи нараховують близько 500 тисяч терміналів, які встановлені в туристичних агентствах усього світу [1, с. 38].

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Отже, збутова діяльність підприємств туристичної галузі, здійснюється за участі таких суб'єктів, як: постачальників, туроператорів, турагенцій, а також за допомогою франчайзингу, тобто за участі прямого каналу збуту.

Література:

1. Мельниченко, С., & Єсіпова, К. (2010). Інтернет-технології в діяльності туристичних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, (6), 35-47.
2. Музичка, Є. О. (2013). Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії. *Бізнес Інформ*, (4), 253-258.
3. Рейтинг туроператорів і найпопулярніших напрямків літнього сезону (2017). Офіційний сайт туроператора Join Up/ Електронний ресурс. *Режим доступу: <https://joinuplviv.com/rejtyng-turoperatoriv-sezon-lito-2017/>*
4. Суб'єкти туристичної діяльності в Україні у 2017 році за регіонами, Т., & Служба статистики України, Д. (2018). Електронний ресурс. *Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>*

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТІВ МАГАЗИНУ «ЄВРОТОП» НА РИНКУ В ЧЕРКАСЬКОМУ РЕГІОНІ

Кеукало С.В.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник Азьмук Н.А.

ЄВРОТОП - франчайзингова мережа магазинів взуття компанії МТІ, які мають єдиний корпоративний стиль. ЄВРОТОП пропонує унікальний товарний асортимент таких всесвітньо відомих брендів, як ECCO; GEOX, CLARKS, HOGL, DUMOND, DR.MARTENS, ARA, LLOYD, CAMEL, VAGABOND, SKECHERS, LOBSTER, TIRANITOS, BRASKA, RESPECT, RIEKER, GABOR, CONVERSE, EL TEMPO, RALF RINGER, PIKOLINOS, FABI, ESSERE .

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Сьогодні мережа ЄВРОТОП налічує більше 30 магазинів в різних регіонах України. [6]

На основі проведеного SWOT аналізу (табл. 1), можна визначити слабкі, сильні сторони, загрози і можливості.

Таблиця 1.

SWOT-аналіз магазину «ЄВРОТОП»[2]

Сила	Слабкість
1.Близкість до покупців 2.Постійно оновлюваний товар 3. Мережа магазинів зручно розташована для покупця 4. Наявність супутніх товарів до взуття	1.Слабка рекламна кампанія 2.Велику кількість товарів із минулих сезонів відправляють на склади. 3.Загальноекономічний спад – економічна криза. Скорочення прибутку. 4.Уповільнені темпи продажів у дорогому сегменті
Можливості	Загрози
1.Орієнтація на дорогий сегмент, та розвиток у дешевшому сегменті. 2.Відкриття нових магазинів у торгових центрах міста. 3.Відкриття інтернет-магазину 4.Покращення рекламної діяльності	1.Конкуренція, все більше магазинів починбають продавати дорогі бренди і це складає конкуренцію для маг. «Євротоп» 2.Велика кількість товарів замінників (не оригінальне виробництво) 3.Економічна криза

Для успішного подальшого розвитку в складних фінансових умовах власники мережі магазинів «ЄВРОТОП» мають можливість посилити «слабкі місця» свого бізнесу. Зокрема, покращити рекламування та просування товару на ринок через розміщення рекламних вивісок на вулицях міста та реклами в Інтернеті.

Конкурентоспроможність продукції – це здатність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку. Конкурентоспроможність визначається, з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого – цінами, встановленими продавцем товарів. [1,ст.48]

Магазин «ЄВРОТОП» в місті Черкаси має двох основних конкуренти, магазини «Інтертоп» та «Прогрес».

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Слоган «Інтертоп» звучить так: «Інтертоп» - це мережа магазинів комфортного взуття для всієї родини. Ми не просто продаємо взуття - ми робимо життя наших покупців комфортним. «Інтертоп» є сильнішим конкурентом, тому що являє собою мережевий магазин, розповсюджений по всій Україні. Також у «Інтертоп» є своя власна інтернет сторінка, через яку покупці також можуть замовляти товари [5].

Другим конкурентом являється магазин взуття «Прогрес». Магазин має свій фірмовий стиль, витриманий у золотисто-бордовому відтінку. Фірмовий одяг персоналу червоного кольору із золотими вставками. Дисконтна картка магазину також має ідентичне забарвлення. Магазин «Прогрес» має своїх постійних клієнтів, оскільки працює за принципом: «Легше зберегти «старого» клієнта, аніж залучити нового» [4].

Магазин «Прогрес» має широкий асортимент товару. Його можна поділити на дві основні категорії: за віком і за статтю. За віком взуття поділяється на :дитяче; підліткове; молодіжне; для людей середнього віку; для людей похилого віку.

Для просування бренду магазину «Прогрес» та його продукції використовуються два способи: реклама і система заохочення. Застосовуються такі види реклами як реклама на білбордах, реклама на радіо хіт-фм та обласному радіо, листівки, пакети.

Аналіз брендів конкурентів (табл. 1) свідчить про те, що бренди, які є в наявності в усіх трьох магазинах, це Rieker (Германія) та Gelmeti (Італія) мають найбільшу конкурентність, обидва бренди не відносяться до дорогого сектору. Але є і оригінальні бренди, які не повторюються в магазинах ,ці бренди є дорогими і саме на них покладаються магазини.

Таблиця 2

Порівняння брендів товарів, що продаються у магазинах «ЄВРОТОП», «ІНТЕРТОП», «ПРОГРЕС»

Бренд	Євротоп	Інтертоп	Прогрес
Ессо	+	+	-
Rieker	+	+	+

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Bugatti	+	+	-
Marco Tozzi	+	-	-
Tamaris	+	+	-
Caprice	+	+	-
Gri Sport	+	-	+
Nila-Nila	-	+	+
Gelmetti	+	+	+
Geox	+	+	-
Inblu	+	-	-
Litma	+	-	-
Camuzares	-	+	-
La Pinta	-	-	-
Stepter	-	-	-
Etor	-	+	-
Pierre Cardin	-	+	-
Roma Style	-	+	+
Rylko	+	-	+
Skechers	+	+	+
M-one	+	+	-
Hogl	+	+	-
Gunter	+	+	-
Picard	+	-	+
Dirk Bikkembergs	-	-	+
Avis	-	-	+
Alpina	-	-	+
Nando Muzi	-	-	+
Roberto Botticelli	-	-	+
Nord	-	+	-
Casadei	-	-	+
Sergio Levantesi	-	-	+
John Galliano	-	-	+
Blumarine	-	-	+

Аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства дає можливість: знизити рівень невизначеності й ризику в процесі виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити якість стратегічного планування й прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства; підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції; зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить підприємству.

Література:

1. Збарський В. К., Місевич М. А. Конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств. – 2017.
2. Міценко Н. Г., Смик О. С. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах //Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Т. 19. – №. 3.
3. Захарчук В. Г. Товарознавчі та маркетингові аспекти дослідження ринку взуттєвих товарів. – 2017.
4. Інтернет-магазин Інтертоп.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://intertop.ua/>
5. Магазин Прогрес офіційна сторінка.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://progress.in.ua/>
6. Євротоп.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/pages/category/Community/Євротоп-Черкаси-магазин-взуття>

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Зубрицька А.С., Бобокало А.Ю.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Долока Л.В.

У сучасних економічних умовах діяльність машинобудівних підприємств залежить від впливу факторів ринкового середовища, які визначають поведінку суб'єктів господарювання на ринку та суттєво позначаються на ефективності їх діяльності. Щоб вчасно реагувати на ті зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі, потрібно проводити діагностику сучасного стану машинобудівних підприємств, виявляти проблеми забезпечення стійкого розвитку, що в свою чергу забезпечить реалізацію стратегічних цілей в умовах нестабільності.

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Афанасьєв Б. В. вважає, що досвід економічно розвинутих країн світу показує, що їхнє зростання і становлення відбувалося саме за рахунок сучасних галузей, серед яких машинобудуванню належить одне з головних місць. Для України питання розвитку машинобудівної галузі є доволі актуальним, оскільки ця галузь є провідною у структурі вітчизняної промисловості, займаючи лідируючі позиції за обсягом виробництва продукції та розміщенням виробничих потужностей [1, с.71].

Вищезазначене свідчить про актуальність даної теми, адже розвиток машинобудівного комплексу є складовою науково-технічного прогресу всіх галузей господарства. Насамперед для України ця тема важлива тим, що країна прагне покращити стан власної економіки, підвищити конкурентоспроможність її галузей на світовому ринку, а також забезпечити стабільність внутрішніх ринків збуту.

Метою дослідження є виявлення та вирішення проблем розвитку сучасних машинобудівних підприємств України.

Проаналізувавши обсяг реалізованої продукції за видами економічної діяльності в 2014-2017 роках, можна зазначити, що машинобудівна промисловість займає одне з провідних місць в списку. В порівнянні з 2016 роком обсяг реалізованої продукції в галузі машинобудування в 2017 році зріс на 0,3% або ж на 36930,1 млн.грн. [5].

На тлі ситуації 2017 року статистичні дані в машинобудівному комплексі виглядають негативно, тому що індекс промислової продукції зменшився на 6,3% [3].

На початок 2019 року на підприємствах машинобудування, крім ремонту і монтажу машин і устаткування, обсяг реалізованої продукції склав 11878,8 млн.грн., що на 8,3% менше відносно початку 2018 року [4].

Проаналізувавши фінансові результати діяльності підприємств машинобудівної галузі України можемо відміти, що у 2017 році кількість підприємств, які отримали прибуток складає 77,7% до загальної кількості, а 22,3% - отримали збиток. Якщо брати фінансові результати в цілому по галузі,

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

то в 2014-2015 рр. діяльність була збитковою, а починаючи з 2016 року ситуація покращилась, діяльність стала прибутковою [7].

Однією з причин такого відсотка збиткових підприємств, є застарілість основних засобів на підприємствах машинобудівної галузі. Так в 2017 році рівень зносу основних засобів складав більше 60% [6].

На основі проведеного аналізу, в галузі машинобудування можна виділити сильні та слабкі сторони. Серед сильних сторін вітчизняних автобудівельних підприємств був виділений, в першу чергу, висококваліфікований інженерно-технічний персонал. В той же час відносно низький рівень заробітної плати призводить до відтоку висококваліфікованих кадрів, а також призводить до зниження інтересу молоді до освоєння таких складних професій. Інша сильна сторона – можливості цінової конкуренції, які реалізуються за рахунок низької собівартості продукції.

Серед слабких сторін підприємств цієї підгалузі експерти, в першу чергу, виділяють відсутність інноваційних малих та середніх підприємств, незадовільні позиції в сфері трансферу технологій, слабкі коопераційні зв'язки, доступ до джерел фінансування [2].

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

- слабкий розвиток інфраструктури внутрішнього ринку;
- застарілість основних засобів підприємств машинобудівного комплексу, що негативно впливає на конкурентоспроможність товарів;
- не високий внутрішній попит на вітчизняну продукцію;
- велика кількість серед робітників звільнених за власним бажанням, високо кваліфікованих інженерних і робітничих кадрів;
- розвиток діяльності монополістів і посередників пов'язаний зі слабким контролем з боку держави, що призводить до значного зростання собівартості продукції.

Можемо виокремити такі напрями подолання соціально-економічних проблем в діяльності машинобудівних підприємств:

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

- впровадження високотехнологічних інновацій;
- залучення інвестицій для підвищення конкурентоспроможності галузі;
- сприятлива політика держави;
- налагодження зв'язків з постачальниками та покупцям;
- розширення ринків збуту;
- залучення до підприємств висококваліфікованих працівників;
- підвищення матеріальної зацікавленості працівників;
- технічне оснащення робіт зі створення належних умов праці.

Література:

1. Афанасьєв Б.В. (2014) Економіка підприємств машинобудування України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Вип. 8. Ч. 7.*, 71-74.
2. Довгань Л. Є. (2017) Сучасний стан та проблеми розвитку машинобудівних підприємств України: соціально-економічні аспекти. *Ефективна економіка*, 8. Електронний ресурс. *Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>*
3. Індеси промислової продукції за видами діяльності за 2013-2018 роки. Державна служба статистики України (2018). Електронний ресурс. *Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>*
4. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у січні 2019 року. Державна служба статистики України (2019). Електронний ресурс. *Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>*
5. Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) за видами економічної діяльності у 2010-2017 роках. Державна служба статистики України (2017). Електронний ресурс. *Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>*
6. Основні засоби України за 2017 рік. Державна служба статистики України (2017). Електронний ресурс. *Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>*

7. Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності за 2010-2017 роки. Державна служба статистики України (2017). Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua>

ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ НАСІННЄВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Скрипник А.В.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Руденко А.Ю.

Вдало дібране насіння, яке здатне проявити свої найліпші якості у визначених природно-кліматичних умовах, дає змогу господарству протягом короткого періоду вийти на стабільний щорічний врожай, збільшуючи з року в рік обсяги валових зборів принаймні на 10–15%. Ринок селекційного насіння в країні з року в рік зростає. Аграрний сектор України кожного року споживає насіння сільськогосподарських культур близько 2,5-3 млн тонн, а ємність ринку в грошовому вимірі за різними експертними 35-45 млрд грн або понад 1 млрд дол. США. Найбільшим є сегмент насіння посівного матеріалу зернових культур на даному ринку, що займає 53,2% від усіх посівних площ в країні, а також олійних культур, площі під якими становлять відповідно 33,3 %. Саме ці дві групи сільськогосподарських культур представляють найбільший інтерес для виробників насіння.

За останні декілька років Україна здійснила доволі масштабну роботу із переорієнтації ринків збуту. На даний момент українській продукції за кордоном довіряють – наша держава експортує продукцію у понад 190 країн світу. За 9 місяців 2018 року експорт українських аграрних та харчових товарів до країн Європейського Союзу збільшився на 39,8%, порівняно з аналогічним періодом минулого року, і становив 4,177 млрд дол. збільшення українського експорту до ринків країн ЄС відбулось в основному за рахунок зростання

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

обсягів постачання таких продуктів, як кукурудза – на 57,4%, насіння свиріпи або ріпаку – на 72,9%, соняшникова олія – на 23% ключовими імпортерами української сільськогосподарської та харчової продукції серед країн ЄС є Нідерланди з часткою 17,6%, Іспанія – 15,5%, Польща – 12,9%, Італія – 11,9% та Німеччина – 9,9% [3].

Основними країнами – споживачами українського насіння є країни СНД – Азербайджан, Білорусь, Молдова, та ЄС – Австрія, Румунія, Литва. Також вітчизняний насінневий матеріал імпортують Туреччина, Індія.

У структурі українського експорту насіння переважає кукурудза. Обсяги поставок цього виду продукції на ринки країн світу у 2017 році у становили 15,8 млн дол. США, а частка насіння кукурудзи у вітчизняному експорті склала 91,8%.

Українські селекціонери в основному орієнтовані на задоволення потреб насінневодів в країнах-членах Європейського союзу. Країни східної Європи, зокрема і Україна, є важливим ринком збуту насіння. Крім того, експорт здійснюється в США, Китай, Туреччину, Казахстан, деякі країни Північної Африки і інші регіони.

Загалом у ЄС існує кілька підходів до поширення насіння на світовому ринку [2]:

- виробництво насіння у певній країні ЄС і відправка виробленого матеріалу за кордон;
- локалізація виробництва насіння в країні, його реалізація самим селекціонером або партнерською компанією;
- видача ліцензії на сорт партнерської компанії, яка здійснює виробництво і реалізацію насіння в іншій країні з відповідними ліцензійними виплатами власнику сорту.

Вибір підходу залежить від обсягу насіння (картопля, пшениця, коріандр, овочеві культури) або ситуації на ринку збуту (захист прав селекціонера, правила торгівлі, конкуренція).

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Канали збуту насінневої продукції включають аграріїв-селекціонерів, VO-фірми (фірми посередники) та кінцевого споживача (фермерів та фізичних осіб). Аграрії-селекціонери/патентовласники видають ліцензію на реалізацію продукції так званим VO-фірмам (фірмам-посередникам) та визначають розмір ліцензійних платежів за реалізовані насіння (роялті).

Розмір роялті лежить в певному діапазоні, але кожен власник патенту має право встановлювати його у відповідності зі своїми уявленнями. По зернових розмір роялті коливається між 8 і 17 євро за 100 кг насіння, по бобовим – 8-12 євро за 100 кг насіння, а по картоплі – 4-9 євро за 100 кг посадкового матеріалу [4].

Пропозицію насіння на ринку формують як іноземні, так і вітчизняні компанії. Адже на відміну від інших аграрних ресурсів, в Україні досить розвинене вітчизняне виробництво насіння, що за критеріями якість-ціна вже на рівних конкурує із продукцією багатьох провідних іноземних компаній.

Найбільш відомими іноземними компаніями селекціонерами насінневої продукції є: Bayer (кукурудза, сорго, ріпак, соняшник, овочі), Syngenta (кукурудза, сорго, соняшник, ріпак, овочі), Monsanto (кукурудза, ріпак, овочі).

Серед найбільших українських можна виділити такі як: Інституту біоенергетичних культур і цукрових буряків НААН (цукрові і кормові буряки, кормові трави, біоенергетичні культури, пшениця, просо, горох), компанія «МАІС» (кукурудза, соняшник) та ПАТ «ЛНЗ» (цукрові і кормові буряки, пшениця, просо, горох, кукурудза, коріандр, пшениця).

Попит на насіння і посадковий матеріал сьогодні формують близько 47 тисяч агроформувань різних організаційно-правових форм господарювання та майже 4,5 млн особистих селянських господарств населення. Останні використовують понад 5 млн га сільськогосподарських угідь і є потенційно привабливим ринком для збуту невеликих партій насіння [5].

Отже, економічна сфера насінництва є одним із найбільш привабливих і динамічно зростаючих сегментів ринку матеріально-технічних ресурсів для аграрного виробництва, що має стабільний гарантований платоспроможний

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

попит та значний потенціал розвитку. Основний сегмент цього ринку формує насіння посівного матеріалу зернових культур, адже під ними сьогодні зайнято 53,2 % від усіх посівних площ в країні, а також олійних культур, площі під якими становлять відповідно 33,3 %. Саме ці дві групи сільськогосподарських культур представляють найбільший інтерес для виробників насіння.

Література:

1. Обсяги експорту насіння// Електронний ресурс. Режим доступу: <http://agroconf.org/content/obsyagi-eksportu-nasinnya-u-26-raziv-nizhchi-za-yogo-import>
2. Україна експортувала насіння основних сільгоспкультур. США – Інститут аграрної економіки//Електронний ресурс. Режим доступу: <http://naas.gov.ua/slide/u-2017-rots-ukra-na-eksportovala-nas-nnya-osnovnikh-s-lgospkultur-na-15-2-mln-dol-ssha-nstitut-agrar/>
3. Офіційна сторінка компанії LNZ - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lnz.com.ua>
4. Страшинська, Л. Основні тенденції розвитку підприємств на ринку насіння[Текст] / Л. Страшинська // Регіональна економіка. – 2016. – № 5. – С. 78– 84.
5. Попит на насіннєву продукцію в світі Електронний ресурс. Режим доступу:<https://latifundist.com/spetstemy/rastenievodstvo>

ЛОГІСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА І ЗБУТУ ПАТ "ЗМК"

Вірста О.В..

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник Азьмук Н.А.

Транспортні процеси тісно переплітаються з різними сферами діяльності в компанії. Наприклад, один відділ підприємства з виробництва продукції

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

націлений на закупівлю сировини, інший - на зберігання товарів, третій - на збут готової продукції споживачам. При неправильній організації всіх підрозділів, а також безграмотному управлінні фінансовими потоками компанія втрачає ефективність. Тому багато керівників фірм вдаються до послуг логістичних компаній.

Згідно з досвідом розвинутих країн, використання логістичних систем дозволяє зменшити загальні логістичні витрати майже на 12- 35 %, транспортні витрати на 7-20 %, а витрати на навантажувально-розвантажувальні роботи й збереження матеріального потоку на 15-30 % та прискорити швидкість обігу матеріальних ресурсів на 20-40 % і скоротити рівень запасів на 50-200 % [3].

У 1993 році відбулось акціонування комбінату. Нині ПАТ "Золотоніський маслоробний комбінат" – потужне сучасне підприємство молокопереробної промисловості. Тут успішно функціонують основні й допоміжні цехи, об'єкти соціально-побутової сфери. З 2000 року Золотоніський маслоробний комбінат входить до складу Групи компаній «Молочний альянс». За останні роки підприємство стало лауреатом всеукраїнської акції "Золота фортуна" в номінації „Продукція як зразок довіри споживача”, всеукраїнського відкритого рейтингу популярності і якості "Колесо фортуни", неодноразово нагороджувалось Дипломом Національного виставкового центру України. ПАТ «ЗМК» - лідер в освоєнні широкого асортименту молочної продукції високої якості [2].

Виробнича потужність підприємства:

- сухі молочні продукти - 6500 т/рік
- сир твердий - 7200 т/рік
- масло вершкове - 300 т/рік

Загальна потужність по перероблюванню молочної сировини – 480 т/добу. В даний час підприємство переробляє 90 000 т молочної сировини на рік або в середньому 270 т на добу.

Як і будь-яке підприємство ПАТ «Золотоніський маслоробний комбінат» має свою організаційну та виробничу структуру. Акціонерне товариство є

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

підприємством з найбільш складною управлінською структурою, що обумовлено так званою акціонерною власністю. Тому акціонерні товариства за загальним правилом мають два контрольні органи – вищий контрольний та контрольний (відповідно спостережна рада і ревізійна комісія) та вищий орган АТ – загальні збори. Виконавчим органом АТ є правління товариства, а посадовими особами правління – його голова та члени правління.

Логістичне забезпечення виробництва та збуту здійснюється за допомогою логістичного відділу. Відділ очолює начальник відділу логістики. Начальник відділу логістики має 1 заступника, тобто у відділі логістики ТОВ «ЗМК» працює 2 особи. Обов'язки заступника визначаються та розподіляються начальником відділу логістики.

Області доставлення товару поділені на регіони та закріплені за відповідними посадами. За начальником відділу закріплено такі області: Вінницька область, Волинська область, Житомирська область, Закарпатська область, Івано-франківська область, Київська область, Кіровоградська область, Львівська область, Рівненська область, Тернопільська область, Чернівецька область, Хмельницька область. Та за підлеглим: Дніпропетровська область, Донецька область, Запорізька область, Луганська область, Миколаївська область, Полтавська область, Сумська область, Харківська область, Херсонська область, Одеська область, Чернігівська область.

Доставлення продукції здійснюється як власним транспортом та із залученням перевізників та експедиторів. Власний автопарк дає змогу забезпечити лише 25% доставлення, а інші 75% покладаються на експедиційні фірми. Не менш важливу роль в логістичному забезпеченні виробництва і збуту відіграє складське господарство. ТОВ «ЗМК» має складське господарство загальною площею 8,3 тис. мкв, яке розподілене на два великі склади:

1. Склад сировини – 4800 мкв.
2. Склад готової продукції – 3500 мкв.

Склади підприємства можна віднести до класу А, за ABCD класифікацією – це сучасна одноповерхова складська будівля з легких

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

металоконструкцій і сендвіч панелей переважно прямокутної форми, яка обов'язково повинна мати наступні технічні характеристики:

- відсутні колони відстань між прольотами 24 м;
- бетонна підлога з антипиловим покриттям;
- навантаження на поверхню 5 тонн/кв.м, на рівні 1,2 м від землі;
- висота стелі 10 м;
- наявна пожежна сигналізація та автоматична система пожежогасіння,

вентиляція та кондиціонування, охоронна сигналізація та відеоспостереження, автоматичні ворота, стоянка для вантажних та легкових авто, майданчики для маневрування великовантажного автотранспорту, лінія зв'язку, система управління складськими операціями;

- офісні приміщення;
- допоміжні приміщення [1].

Складське господарство на «ЗМК» має поділ на склад сировини та готової продукції. Склад сировини займає площу 4800 мкв. з них для тари відведено 200 мкв. від загальної площі, холодильному складу 2000 мкв., сировині 1100, незавершеного виробництва 1500 мкв. Та склад готової продукції займає площу 3500 мкв. з них для тари відведено 260 м.кв., холодильний склад 2400 мкв., складу рекламних матеріалів 60 мкв., інша готова продукція та матеріали 780 мкв.

Склад сировини складається з двох бочок, які здатні одночасно зберігати 800 т молока та складу сировини питоме навантаження якого на 1 мкв. складає близько 1 т., а також складу незавершеного виробництва, в якому розміщені місткості з сирною продукцією. Склади оснащені автоматизованою лінією подачі молока на виробництво, які здатні пропустити близько 400 т. молока на добу. Також на складах готової продукції є 2 автонавантажувачі та 3 роки, за допомогою яких, вантажники мають змогу завантажити 60 т. готової продукції за годину.

Коефіцієнт використання вантажного обсягу складу готової продукції складає 0,62.

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

Отже, логістичне забезпечення виробництва та збуту продукції ПАТ «ЗМК» здійснюється за участі відділу логістики, основне завдання якого це вчасна доставлення основної сировини від фермерів Полтавської та Черкаської областей, а також розподіл продукції по території України та за її межами.

Література:

1. Класифікація складів за версією компанії Knight Frank. Львівський проектний інститут (2016) // Електронний ресурс. *Режим доступу:* http://ipi.com.ua/assets/files/presentations/Sklad_Knight%20Frank.pdf

2. Офіційний сайт Групи компаній «молочний Альянс» //Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://milkalliance.com.ua/company/enterprises/zolotoniskij-maslorobnij-kombinat/>

3. Електронний ресурс. Служба статистики України, Д. (2018). *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua>, 1, 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЕЛАСТИЧНОГО ПІНОПОЛІУРЕТАНУ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Тараненко М.А.

Черкаський державний бізнес-коледж

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

З року в рік в Україні попит на м'які меблі постійно зростає і ця тенденція постійно зберігається. При таких масштабах розвитку виробництва м'яких меблів бізнес з виготовлення поролону має хороші перспективи, адже саме еластичний пінополіуретан (поліуретан) широко застосовується в меблевій промисловості для виробництва м'яких меблів, офісних стільців і крісел, в матрацному виробництві, в автомобільній, текстильній промисловості і т.д. Крім того, він використовується в якості пакувального матеріалу, а також

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

в технічних і побутових цілях. В меблевому виробництві використовується близько 80% поролону, і 20 % припадає на інші цілі [1].

Оскільки в Україні виробництво гнучкого пінополіуретану ще не може повністю задовольнити потреби в ньому, цей матеріал в значній кількості все ж таки імпортують з-за кордону, переважно з Польщі (близько 2 тис. т), Венгрія (близько 0,7 тис. т.) та Італія (до 0,5 тис. т). Частка іноземного поролону складає близько 19% [2]. Ще з часів отримання незалежності в Україні було два великих виробники поролону – це Київське ТОВ «Поропласт» і Обухівський ТОВ «Інтерформ». На сьогодні ТОВ «Інтерфом» та ЗАТ «ФомЛайн Галичина» є найбільшими виробниками поролону в Україні. ТОВ «Інтерфом» - це група компаній, виробництво якого охоплює майже всі регіони України: «Інтерфом» в Обухові, «Інтерфор-Захід» в Тернопільській області, «Інтерфом Дніпро» в Дніпропетровській області, «Інтерфом-М» в Синільниково Дніпропетровської області [4].

На ринку України представлено багато типів поролону, які використовуються в різних сферах. Для виробництва меблів та матраців використовують наступні типи: стандартні (ST), підвищеної жорсткості (EL) і жорсткі (HL), м'які, суперм'які (HR), високоеластичні (HS), спеціальні (негорючі і в'язко-еластичні) (PHD). За міжнародними стандартами маркується поролон по типу, щільності і жорсткості [3].

На українському ринку однаково користуються попитом всі марки поролону, проте в Європі щільність поролону нижче ніж 25 кг/м³ використовується як пакувальний матеріал, а в Україні для виробництва меблів недобросовісними фірмами. Незважаючи на високі ціни, Європа виробляє більше 30% саме високоеластичних марок. В Україні частка виробництва високоеластичних марок складає близько 5-7%.

Для спинок, підлокітників і підголівників використовують стандартний поролон щільністю 25-30 кг/м³, а для сидінь і матраців вище 30 кг/м³.

Поролон підвищеної твердості щільністю 25-30 кг/м³, використовують при виготовленні сидінь і матраців з урахуванням планованих на них

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

навантажень (від 60 до 80 кг), якщо ж використовувати щільність вище 30 кг/м³, то обмежень по навантаженню немає, але за умови поєднання з пом'якшувальним настилом з марок HS [2].

Вискоеластичний поролон використовується для виготовлення дорогих меблів. Для забезпечення максимальної комфортності своєї продукції виробники м'яких меблів і матраців часто використовують принцип багат шаровості: в якості верхнього настільного шару вони використовують марку з високим показником коефіцієнта комфорту, а внизу марку з високим коефіцієнтом опори.

Поролон українського виробництва відзначається високою якістю в порівнянні з іноземним. Причиною низької якості імпортованого поролону є його низька ціна та недотримання вимог стосовно транспортування, оскільки транспортують поролон у стислому вигляді, що зменшити об'ємність, а при розправленні імпортований поролон втрачає близько 20% своєї щільності.

Отже, виробництво та продаж поролону є перспективним напрямом діяльності для більшості підприємств, оскільки технологія виробництва не є складною, а попит на стандартні марки в Україні з боку виробників меблів зростає з року в рік, хоча вже спостерігається тенденція до зростання попиту на високоеластичний поролон, який є дорожчим і виготовляється з декількох полімерів.

Література:

4. Переваги пінополіуретану (2010). Офіційний сайт ТОВ «АСАТ»/ Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.acat.com.ua/>

5. Введення імпортного мита на вироби із пінополіуретану (2017). Офіційний сайт ТОВ «Інтерфом»/ Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.interfoam-holding.com/>

6. Поролон: види, властивості, застосування.//Електронний ресурс. *Режим доступу:* // https://articles.t1.ua/dim/remont/teplo_gidroizolicija/7660-porolon-vydy-vlastyvosti-zastosuvannya.html

7. Про результати перегляду рішення Антимонопольного комітету України від 30 листопада 2011 року № 726 р. Рішення Антимонопольного комітету України (2017). № 510-р// Електронний ресурс. *Режим доступу:* <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=136954&schema=main>

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Стойко Д.С.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Руденко А.Ю.

На українському ринку складський сегмент — найменше розвинений у комерційній нерухомості. Нині ринок промислово-складської нерухомості переважно формується за рахунок майнових комплексів, що залишилися від часів Радянського Союзу. За декілька останніх років ринок логістичної нерухомості України показує доволі оптимістичні результати своєї роботи і продовжує стрімко зростати. Вже сьогодні провідні оператори ринку тільки і встигають повідомляти про відкриття нових об'єктів у Києві та Україні.

Відповідно до загальноприйнятої міжнародної системи класифікації, склади поділяють на шість типів, а саме: категорія «А+» – найбільш дорогий вид. Такі споруди займають великі площі, а наявність додаткових споруд обов'язково. Розташування таких складів має бути максимально вигідним з точки зору логістики. Категорія «А» не має суттєвих відмінностей від попередньої, і відповідає майже тими ж критеріями. Єдина відмінність – це показники висоти та площі споруди будуть трохи нижче. Категорія «В+» включає в себе споруди з восьмиметровими стелями, бажане розташування поблизу великої магістралі, наявність зручного під'їзду та мати можливості для проходження великого вантажного транспорту. Будівлі категорії «В» можуть бути одноповерховими або двоповерховими. Потрібно відповідність всім сучасним вимогам, а при наявності другого поверху необхідно забезпечення ліфтами і підйомниками. До категорії «С» відносять опалювальні ангари та

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

капітальні споруди з висотою стель в чотири і більше метрів. Склади категорії «D» найбільш прості, з мінімальними вимогами. Вони представлені різними технічними майданчиками, що відповідають основним нормам.

В Україні частка складських приміщень класу «A+», «A» та «B» за оцінками незалежних експертів складає лише 15-20% від всіх складських площ. Найбільшим попитом користуються склади класу «B», але майже половина всіх складів в Україні – це ще залишки з радянських часів, які за міжнародною класифікацією входять в групи «C» та «D» [1].

Лідерами на ринку складської логістики, є компанії за обсягом складських площ, на яких виконуються логістичні операції, (тис. м.кв): ZAMMLER (75), Kuehne+Nagel (67), Raben (53), Ekol (58), FM Logistic (55), УВК (50), LogisticPlus (27), НП Логістик (27). Логістичні провайдери Kuehne+Nagel, Raben), Ekol, FM Logistic – міжнародними. Всі інші є локальними логістичними компаніями [3].

За висновками консалтингової компанії у сфері нерухомості CBRE Ukraine, група логістичних компаній ZAMMLER є лідером серед логістичних операторів в Україні за обсягом складських площ. Група логістичних компаній ZAMMLER розширила орендовані складські площі на 12 500 кв. м, у зв'язку із співпрацею із новими клієнтами. З 2017 року Metro C&C орендує 14000 м.кв. складських площ у складському комплексі FM Logistic. В сегменті оренди тенденція до розширення існуючих площ також стала більш очевидною на ринку [2].

Але основним в секторі складської логістики в Україні і досі залишаються роздрібні торговельні мережі. Найбільшими з них за кількістю наявних складських площ є: «АТБ» - більше 150 тис. м. кв., «Fozzy» - 142 тис. кв.м., «Auchan» - 42 тис. м.кв., «Велика кишеня» - 23 тис. кв. м., та «ЕКО» - 13 тис. кв.м. З усіх форматів роздрібної торгівлі лише компанія «Auchan» є міжнародною, всі інші є українськими [2].

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

На даний момент можна виділити ще кілька секторів, які домінують в даному сегменті – це побутова техніка, fashion ритейлери та ритейлери сегменту здоров'я та краси.

Що стосується вартості оренд, то а 2018 році на якісних складах вже досягають 5 \$ за квадратний метр без урахування податків. Найвищі ціни в комплексах, розташованих уздовж Житомирської траси під Києвом. Також активно розвиваються склади в Броварському сегменті, де генератором попиту стала «Розетка» та інші компанії. Також дуже користується попитом Бориспільський напрям, де розташувалося кілька великих орендарів.

За декілька останніх років поживався сегмент міської логістики. Тут затребувані площі для компаній, що працюють в сфері електронної комерції, оскільки потрібна максимальна близькість до споживача. Сьогодні його обсяг складського ринку Київського регіону становить 1 млн. 800 тис. кв.м.

Загальна площа орендованих приміщень в минулому році склала 180 тис. кв. м. За низької пропозиції складських площ їх вакантність впала до мінімуму. Якщо в 2017 році вартість оренди складала в межах 2,8-4,2 \$ за квадратний метр без податків, то зараз мінімальний поріг піднявся до 3,5 \$, а середня ціна оренди досягла 5 \$ за «квадрат» [2].

Великий вплив на український ринок складської логістики здійснює Європейський ринок, і з часом основні тенденції які склалися в Європі з'являться і на українському ринку.

В Європі найбільш швидкозростаючим ринком є Польща, в якій використовується близько 13 млн. кв. м сучасних складських площ. Якщо порівнювати з Україною, то по всій нашій території можна знайти 2,5-3 млн. кв. м відносно якісних складів, з них 1,8 млн. кв. м – в Київському регіоні [2].

На відміну від України, в Польщі складська логістика поступово розвивається по всій країні. Проте так само, як в Україні, в Польщі основним драйвером розвитку є електронна комерція. При цьому, з огляду на нижчі орендні ставки і помірний рівень оплати праці, багато міжнародних компаній переносять свої майданчики саме до Польщі. Останні найбільші договори

Секція 2. Соціально-економічні проблеми розвитку вітчизняних підприємств

оренди підписані на 121-167 тис. кв. м. Найбільші складські площі, що знаходяться в експлуатації – в Німеччині більші ніж 33 млн.кв.м [2].

Якщо, розглядати в цілому по Європі, то тут спостерігається тенденція, спрямована на зниження залежності від робочої сили. З огляду на жорсткі вимоги до екології і високу вартість транспорту, склади намагаються будувати якомога ближче до потенційного споживача.

Отже, порівнюючи розвиток складської логістики в Україні та Європі, можна зробити висновки, що основними драйверами як у нас так і в Європі є електронна комерція та роздрібна торгівля. Проте, в Україні вся якісна складська логістика зосереджена в Київському регіоні, а в Європі рівномірно по всій території. Що стосується якості то в Україні якість складів в 10 разів є нижчою в порівнянні з Європейськими.

Література:

1. Латунова, Д., & Латунова, Д. А. (2015). *Аналіз ринку логістичних провайдерів України* (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
2. Пасенков Д (2019). Рынок складской недвижимости в Украине: что происходит и чего ожидать // Електронний ресурс. *Режим доступу:* [//https://logist.fm/publications/rynok-skladskoy-nedvizhimosti-v-ukraine-cto-proishodit-i-chego-ozhidat](https://logist.fm/publications/rynok-skladskoy-nedvizhimosti-v-ukraine-cto-proishodit-i-chego-ozhidat)
3. Рынок складской недвижимости 2018/19: нулевая вакантность, рост ставок, формат in city // Електронний ресурс. *Режим доступу:* [//https://rau.ua/novyni/real-estate-2019/](https://rau.ua/novyni/real-estate-2019/)

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ
РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ ЗА
МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ**

Жирна В.О.

Київський національний університет технології та дизайну

Гриліцька А.В.

В сучасних умовах господарювання при наявності конкуренції на ринках збуту підприємства змушені продавати продукцію, товари, виконувати роботи та надавати послуги з подальшою їх оплатою. В результаті таких операцій у покупців виникає кредиторська заборгованість, а постачальників – дебіторська, яка може погашатися в терміни, передбачені договорами купівлі-продажу, договорами (контрактами) на виконання робіт (надання послуг), а також переходити в сумнівну і безнадійну заборгованість.

Наявність у підприємства значних розмірів дебіторської заборгованості знижує ліквідність його активів, сприяє відверненню грошових коштів і зниження платоспроможність підприємства.

Тема обліку та аналізу розрахунків з покупцями і постачальниками в сучасних умовах господарювання особливо актуальна, тому що при реформуванні бухгалтерського обліку відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності, прийнято цілу низку нових нормативних актів і законів, що стосуються безпосередньо розрахунків з покупцями і замовниками. Крім того, організації в своїй діяльності щодня стикаються з здійсненням розрахунків, в зв'язку з чим виникає велика кількість питань обліку тих чи інших операцій.

За сучасного розвитку економічних процесів, коли підприємства виходять на міжнародний ринок і проводять відповідні розрахунки з іноземними підприємствами та компаніями, виникає потреба в узгодженні інформації з кредиторами в обліку і звітності вітчизняних і іноземних компаній. Якщо розглядати міжнародний облік, то слід зазначити, що Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) не мають спеціального стандарту, що

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

присвячений дебіторській заборгованості та кредиторській зокрема. Визначення, систематизація та процедура відображення рахунків у дебіторській та кредиторській заборгованості регулюються МСФЗ 39 «Фінансові інструменти – визнання та оцінка».

Відповідно до МСБО 39 дебіторська заборгованість – це незмінний фінансовий актив з фіксованим рівнем, що підлягає оцінюванню та не має котирування на активному ринку. Дебіторська заборгованість (згідно параграфу 9 МСБО 39) визначають за амортизованою собівартістю із використанням методу ефективного відсотка [5].

Облік зобов'язань розпочинають з його визначення, оцінювання та фіксування в системі рахунків. Якщо у питанні визнання зобов'язань П(С)БО та МСФЗ вирівняні (визначення їх може бути означене та існує імовірність пониження економічних доходів внаслідок погашення існуючої заборгованості), то згідно оцінювання зобов'язань є певні відмінності. Так, згідно П(С)БО 11 [2] поточні зобов'язання відображені в балансі за сумою погашення. Згідно з МСБО 13 певні види зобов'язань можуть бути оцінені із використанням попередніх оцінок. У МСФЗ для аналізу балансової вартості застосовують наступні види оцінок: історична собівартість, поточна собівартість, вартість розрахунку (платежу), теперішня вартість, справедлива вартість, тощо. Щодо питання списання заборгованості з балансу, то згідно П(С)БО, і за МСБО абсолютна однаково визначають момент списання заборгованості з балансу: тобто час коли вона погашена, анульована або строк його дії вичерпано.

До оцінки та аналізу кредиторської заборгованості також застосовується до МСФЗ 37 «Резерви, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи». Інформація у фінансових звітах про дебіторську та кредиторську заборгованість викладена в МСФЗ 32 «Фінансові інструменти – розкриття інформації та подання інформації». Згідно з українським законодавством, облік бухгалтерського кредитного боргу регулюється П (С) 11 «Зобов'язаннями» [2].

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

Міжнародний стандарт фінансової звітності (IAS) «Подання фінансової звітності» наказує розкриття в звіті про фінансовий стан інформації про торгіву і іншу дебіторську і кредиторську заборгованості. Короткострокові і довгострокові заборгованості повинні подавати у звіті про фінансовий стан як окремі розділи [3].

Згідно з МСА 200 «Загальні цілі незалежного аудитора та проведення аудиту відповідно до Міжнародних стандартів аудиту» мета аудиту визначається у висновку аудитора щодо правильності відображення у фінансовій звітності підприємства інформації щодо розрахунків з постачальниками та підрядниками. У ході перевірки підприємства аудитор заповнює робочу документацію, яка є основою для формування аудиторського висновку. Також ці документи являються підтвердженням аудиторської перевірки згідно з Міжнародними стандартами аудиту та чинних законодавчо-нормативних актів України [1].

У висновку необхідно відзначити, що облік розрахунків з постачальниками і підрядниками мають різний і дуже складний правовий характер, а бухгалтерське і податкове законодавство, що регулює такі відносини, містить багато прогалин.

Література:

1. Міжнародний стандарт аудиту 200 "Загальні цілі незалежного аудитора та проведення аудиту відповідно до Міжнародних стандартів аудиту" [Електронний ресурс] // Аудиторська палата України [офіційний сайт]. — 2010. — Режим доступу: <http://www.apu.com.ua>
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання», затв. наказом Міністерства фінансів України від 31.01.00 р. №20 із змінами та доп. від 10.01.2012
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 13 «Подання поточних активів та зобов'язань» – www.minfin.gov.ua

4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість», затв. наказом Міністерства фінансів України від 8 жовтня 1999 р. № 237
5. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» (зі змінами та доповненнями станом на 01.01.2012) – www.minfin.gov.ua
6. Безкоровайна Л. В. Особливості бухгалтерського обліку дебіторської і кредиторської заборгованості у вітчизняній та зарубіжній практиці [Електронний ресурс] / Л. В. Безкоровайна // Ефективна економіка. – 2016. – Режим доступу: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=eng&z=53>

INTERNAL AUDIT OF FIXED ASSETS: KEY MISTAKES IN ACCOUNTING

Barboi I.A.

Kiyv National University of Technology and Design

Kryvoruchko M.Y.

Internal audit is one of the management functions and control procedures for current and subsequent control of business processes, developed by the management, carried out by specialists of the structural subdivision.

In the course of the audit, a great number of documents are investigated, a homogeneous set of which requires specific study. Documents can confirm, supplement or refute certain events, advocating means of displaying business operations, with the addition of violations, abuses, etc. [1, p. 263]. A distortion of the information provided to make managerial decisions will lead to this or that degree of error. Perversions can be random or intentional [2, p. 332].

During audit, the analysis of typical violations and abuses is made and the causes of their occurrence are determined:

1. Lack of documents that characterize the technical condition of fixed assets

During the acquisition of fixed assets, the enterprise provides for the completion of the act of acceptance-transfer of fixed assets (standard form № OZ-1). Information on the availability of technical documentation on the fixed assets is shown in graph 12: passport number and details of the act "Attachments. List of Technical Documentation ". When conducting an internal audit, it is necessary to pay attention to the fact that the preventive audit forms № OZ-1 are completed, whether technical documentation for entrepreneurs is available. It is expedient to clarify the reasons of the lack of such information with the people in charge.

Violation may be based on the use of the other, outdated, depreciated, less costly assets, which in the future leads to the in not effectiveness of its use, revision of the costs for conducting renovations and liquidation.

Recommendations: approval of a clear schedule of documentation workflow, conclusion of the contract on full liability, control over compliance with tax obligations, conducting rational inspections for the involvement of commission specialists in fixed assets.

2. Dissemination of fixed assets at a higher price of their purchase, including unnecessary transportation and installation costs

In accordance with paragraph 8 of the provisions of the accounting standard number 7, the initial value of fixed assets, consisting of the following costs: the amount paid by suppliers of assets and contractors for the execution of construction and installation; registration fees, state tariffs and similar payments made in connection with the acquisition of the rights to common funds; amount of import duty; expenses on insurance against risks of delivery of fixed assets; expenses for transportation, installation, adjustment of fixed assets; other costs directly related to bringing fixed assets to the state in which they are suitable to be used according to the planned purpose [4].

Any violation may consist in the inclusion in the primary cost of fixed assets that are not based on incentive documents, tasks, information services, their delays that can not actually be executed or provided, but the funds for such services, are transferred to the accounts of the other entities.

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

Recommendations: planning purchases of fixed assets, drawing up and registration of managerial, permit documents, reports on specific stages of installation, commissioning, testing, and launching.

3. Lack of inventory accounting for analytical accounting of fixed assets

The card of fixed assets (standard form № OZ-6) is used for accounting buildings, constructions, transmission devices, machines and equipment, automated lines, vehicles, measuring instruments, laboratory equipment, household equipment, etc. [3]. Inventory card is opened in the accounting department for every facility and is completed according to the act of acceptance, ie transfer of fixed assets (standard form № OZ-1), invoice, technical and other supporting documentation.

The violations may concern accounting of fake operations connected with the reconstruction, modernization, transfer, preparation of fixed assets, which may lead to the increased costs of the enterprise.

Recommendations: approval of a clear schedule of documentation workflow, conclusion of contracts on full financial liability, chief accountant's control of the tasks fulfilled by the employees.

4. There is no reflection on the off-balance sheet accounts of the cost of leased fixed assets, the absence of organized material liability for leased objects

The transfer of fixed assets in the lease is carried out according to the act of acceptance-transfer in operating lease of fixed assets (standard form № OZ-1). The calculation of the term of the lease contract begins, from the date of registration and signing, unless otherwise is specified by the agreement. When returning such property from the lease of the party to the contract, is signed an act of acceptance-transfer from the operating lease of fixed assets [5, p. 54].

The essence of the violations consists in the deliberate concealment of the leased property without documentary transfer, for further abuse by the employees of the enterprise and the impossibility of inventorying, transferring responsibility to the enterprise or its management, which leads to incorrect formation of the accounting information, shortages and thefts.

Recommendations: approval of a clear schedule of documents, conclusion of contracts on full financial liability, control over the performance of official duties, conducting sudden inventories involving the commissions of specialists in fixed assets.

Conclusions The primary tasks of business owners are the preservation of property, its effective use, prevention of abuse, violation and negligent performance of its official duties by the employees of the enterprise. The analysis of typical violations in the accounting of fixed assets, recommendations for their prevention in the future, will improve the quality of inspections, credibility of auditors (controllers), and provide the adjustment of the current audit methodology.

Literature:

1. Butinets F.F. Audit: textbook for students of the specialty "Accounting and Audit" of higher educational institutions / Ф.Ф. Butinets - 3rd kind., Additional. and processing. - Zhytomyr: PE "Ruta", 2006 - 512 p.
2. БУТИНЕЦЬ Т.А. Development of the science of economic control: problems of theory, methodology, practice: monograph / Т.А. Butinets - Zhytomyr: ZHDTU, 2011. - 772 p.
3. Order of the Ministry of Statistics of Ukraine of December 29, 1995, No. 352 "On Approval of Typical Forms of Primary Accounting" [Electronic Resource]. - Mode of access: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0352202-95>.
4. Regulation (standard) of accounting № 7 "Fixed assets", approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 18.10.1999 number 242 [Electronic resource]. - Access mode: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.
5. Rudnitsky V.C. Internal audit: methodology and organization: monograph / VS Rudnitsky - Ternopil: "Economic Thought", 2000. - 104 p.

ВИДИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ГОЛОВНОГО БУХГАЛТЕРА

*Стаценко А. А.
Черкаський державний бізнес-коледж
Науковий керівник: Шільвінська О. Л.*

Робота головного бухгалтера є досить складною та відповідальною. Вона пов'язана з певними ризиками, адже через помилки та прорахунки працівника такої посади проблеми можуть виникнути не тільки в підприємства, але й у самого бухгалтера-у вигляді притягнення до відповідальності.

В Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» визначаються правові засади регулювання, відповідальність за організацію бухгалтерського обліку, забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, реєстрів і звітності протягом установленого терміну, але не менше трьох років [1].

Згідно з частиною третьою ст.8 цього закону відповідальність за організацію бухгалтерського обліку на підприємстві несе власник або уповноважений орган, який здійснює керівництво підприємством відповідно до законодавства та установчих документів [1].

Відповідальність за несвоєчасне складання первинних документів і реєстрів бухгалтерського обліку та недостовірність відображених у них даних несуть особи, які склали та підписали ці документи.

Тобто, бухгалтер несе відповідальність за ведення обліку згідно з вимогами, які встановлюються законодавством, а директор як уповноважена особа власника - за організацію обліку. Конкретні обов'язки головних дійових осіб підприємства мають визначатися у посадових інструкціях.

При цьому слід зазначити, що як головний бухгалтер, так і директор за вчинення неправомірних дій несуть відповідальність у випадках, передбачених чинним законодавством, зокрема КЗпП, КпАП, та Кримінальним кодексом.

Особа яка займає посаду головного бухгалтера, несе цивільно-правову відповідальність за законом, як особа, що уклала з підприємством цивільно-

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

правовий договір про надання послуг. Посадові особи, які працюють за угодою, можуть бути притягнені до адміністративної, матеріальної, дисциплінарної та кримінальної відповідальності.

Будь-який працівник на підприємстві може бути притягнутий до дисциплінарної відповідальності за порушення трудової дисципліни, нести покарання, звичайно, бухгалтер не виняток. Бухгалтер повинен виконувати всі свої обов'язки, тому що вони для нього є трудовими. Порушенням дисципліни також є прогули, запізнення; поява в нетверезому стані, у токсичному, наркотичному. Застосувати цей вид відповідальності до працівника може особа, уповноважена приймати на роботу цього співробітника. Як правило, це керівник підприємства [2].

Якщо бухгалтер порушив трудову дисципліну, за що йому винесено догану, але протягом року більше не порушував її, вважається, що він не притягався до дисциплінарної відповідальності.

Вчинена головним бухгалтером суспільно-небезпечна дія, яка містить склад злочину і передбачена у Кримінальному кодексі України є підставою для кримінальної відповідальності [4]. Головний бухгалтер вважається не винуватим у вчиненні злочину і не підлягатиме покаранню доки його вину не буде доведено у законному порядку та встановлено обвинувальний висновок суду. Крім того головний бухгалтер може бути притягнутий до адміністративної відповідальності за адміністративні порушення.

На бухгалтера не може бути покладена повна матеріальна відповідальність, так як особа на посаді головного бухгалтера не є матеріально відповідальною особою. Крім випадку, якщо він виконує функції касира. Такий вид відповідальності застосовують до працівника, якщо його неправомірними діями завдано збиток підприємству. Цей збиток стягується з працівника.

Посада бухгалтера безпосередньо не має справи з цінностями. Він відповідає тільки за прямий збиток, який нанесено підприємству в розмірі, що не перевищує місячний заробіток. За загальним правилом до працівників застосовують

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

обмежену матеріальну відповідальність, а повну - тільки у випадках, прямо передбачених законом.

Хочу зазначити, що при притягненні головного бухгалтера до даних видів відповідальності, притягнення можливе, якщо власник на головного бухгалтера поклав ряд обов'язків. В іншому разі згідно з п. 3. ст. 8 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» відповідальність несе власник або уповноважений ним орган, що керує підприємством згідно законодавства та документів [1].

Отже, від уважності, організованості, чіткості вмінь, відповідальності головного бухгалтера залежить розвиток підприємства у фінансовій та господарській сфері, а це головне для кожного керівника. Кожний хоче, щоб його підприємство розвивалось на високому рівні та було конкурентоспроможним.

Література:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. Закон України №2545 від 18.09.2018 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

2. Кодекс законів про працю України № 322-08 від 10.12.1971р. (поточна редакція від 11.10.2018). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>

3. Кодекс України про адміністративні правопорушення № 8073-X від 07.12.1984р. (поточна редакція від 07.02.2019). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>

4. Кримінальний Кодекс України від 05.04.2001р. № 2341-III (поточна редакція від 26.02.2019). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>

ОРГАНІЗАЦІЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ АНАЛІЗУ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Пилявська І.М.,

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Глигало Н.А.

Необоротні активи становлять основну частину власного капіталу підприємства. Підприємство яке має повну інформацію про технічний рівень, ефективність використання необоротних активів, динаміку необоротних активів має можливість впроваджувати напрями підвищення ефективності використання необоротних активів, що забезпечує зниження витрат на виробництво і збільшення суми прибутку.

На сьогоднішній день в умовах ринкової економіки постає проблема в підвищенні ефективності використання необоротних активів підприємства. Від вирішення цього питання залежить фінансовий стан підприємства, конкурентоспроможність його продукції на ринку. Для підвищення ефективності використання необоротних активів повинен здійснюватися аналіз необоротних активів. Незважаючи на достатню кількість інформації щодо аналізу необоротних активів потреба у подальших дослідженнях зумовлюється пошуком шляхів підвищення ефективності використання необоротних активів.

Необоротні активи - це матеріальні і нематеріальні ресурси, що належать установі і забезпечують її функціонування і термін корисної експлуатації яких, як очікується, становить більше одного року [1].

Обчислювальна техніка, яка є в розпорядженні підприємства, повинна давати змогу автоматизувати аналіз необоротних активів. Завдяки автоматизації аналізу підвищується продуктивність роботи аналітиків, так як всю технічну роботу можуть виконувати обчислювальні засоби, більш глибоко досліджуються економічні явища та знаходяться резерви підвищення ефективності використання необоротних активів на підприємстві.

Першим етапом проведення автоматизованого аналізу є визначення аналітичних завдань. Далі здійснюється планування аналізу і оцінка

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

можливості застосування програмних продуктів - складається план виконання аналітичних завдань і оцінюється можливість застосування програмного засобу. Третім етапом є створення прикладних програмних засобів для здійснення аналізу – програмні засоби адаптуються до фактичних облікових даних. На наступному етапі здійснюється процес обробки і тестування облікових даних – перевіряються сформовані дані та аналізується отримана інформація. Останнім етапом проведення автоматизованого аналізу є оцінка отриманих результатів.

Це дасть змогу отримувати оперативні дані на кожен день для можливості своєчасно відреагувати на них.

Найбільш поширеними програмами аналізу необоротних активів є «ІНЕК-Аналітик», Audit Expert, FinExpert, БЕСТ-Ф. Також з цією метою можливо використовувати електронні таблиці Microsoft Word і Excel [2, с.151].

Література:

1. Наказ Міністерства фінансів України. (2013). *Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 „Загальні вимоги до фінансової звітності”* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
2. Олійник, О.В. (2007). *Організація та програмне забезпечення аналітичної роботи при застосуванні інформаційно-комп'ютерних технологій*. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економіка, управління та адміністрування, (1 (39)), 143-154.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ГРОШОВИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Марутян В.В.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Гриліцька А.В.

Розрахунки між підприємствами здійснюються в безготівковому порядку через банки (державні, комерційні), а також готівкою через касу підприємства в межах встановлених в законодавчому порядку лімітів.

Сучасні науковці намагаються критично оцінити позиції НП(С)БО та нормативні документи НБУ щодо визначення бухгалтерської суті грошей. Так О. В. Костюник зазначає, що питання сутності грошових коштів на даному етапі розвитку економіки в Україні є досі дискусійним. Автор зазначає, що в умовах діяльності підприємства необхідна прив'язка розрахункових показників до діючої системи бухгалтерського обліку і статистичної звітності, а в них немає такого показника, як «гроші», а є – «грошові кошти». В бухгалтерському обліку «грошові кошти» враховуються дискретно, тобто на певну дату в системі фінансового обліку [1, с. 102].

В даний час активно обговорюється питання про перспективи і значенні готівки в економіці в умовах бурхливого розвитку електронних технологій. З точки зору ряду економістів, готівкові гроші будуть в значній мірі заміщені електронними грошима, а деякі навіть пропонують функціонування платежів системи виключно в безготівковому вигляді. В останні десятиліття в провідних промислово-розвинених країнах, а з середини 90-х років в нашій країні стали застосовуватися пластикові карти, вважається, що вони в більшій ступеня гарантують їх власникові збереження грошових коштів. Якщо вчасно виявиться їх пропажа і послано повідомлення про це в банк, операції з даною карткою будуть заблоковані і гроші зберезуться.

Однак при цьому виникають інші проблеми із забезпеченням збереження грошових коштів. Будь-яка техніка дає збій. Можливі відмови в роботі, в робочу програму може бути запущений вірус, становлять небезпеку хакери. Крім того, технічні засоби, що забезпечують виконання платежу, до

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

теперішнього часу не навчилися працювати без електрики. Таким чином, забезпечення безпеки електронних грошей, виливається в серйозну проблему. Ризики втрати, крадіжок і підробок електронних грошей в ряді випадків не менш високі, ніж у готівки.

Проблема також полягає в тому, що готівкові гроші – це зобов'язання Нацбанку країни, який, за визначенням, не може збанкрутувати.

Діюче Положення № 148 регламентує обсяги готівкових розрахунків суб'єктів підприємницької діяльності між собою протягом одного дня за одним або декількома платіжними документами. [2] Новацією в обліку готівкових операцій є можливість використання електронних платіжних засобів і видача за ними готівки.

Електронні гроші - це головним чином, зобов'язання комерційних банків і інших фінансових структур. У разі їх банкрутства власники відповідних карт можуть залишитися без коштів. Однак, можуть збанкрутувати і власники готівки коштів через інфляційних процесів внаслідок зростання цін. Нацбанк в деяких випадках теж не може виконати зобов'язання перед своїми клієнтами, в чому не раз можна було переконатися.

Ще одна важлива якісна відмінність готівки, від електронних - їх анонімність. Операції з використанням електронних грошей, супроводжувані напрямком інформації двом сторонам угоди – продавцю та кредитній організації, не можуть гарантувати покупцю і продавцю, що його партнер по угоді не зафіксує ситуацію і не спровокує надалі, наприклад, розголошення конфіденційної інформації. Можна відзначити, що це є чимало важливої проблемою застосування електронних розрахунків.

Практика показує, що готівкові гроші залишаються самим конкурентним засобом платежу в секторі роздрібної торгівлі. Електронні платіжні засоби, безумовно, мають певні позитивні сторони при порівнянні з готівкою. Однак, вони мають свої істотні недоліки. Висловлюючи свою думку, хочеться відзначити, що готівкові гроші і безготівкові електронні гроші повинні існувати, причому як ті, так і інші. Так як вони мають свої достоїнства і

недоліки, а правильне поєднання їх дозволить досягти максимуму ефективності в розрахунках.

Література:

1. Костюнік, О. В. (2018). Грошові кошти та особливості їх функціонування у фінансово-господарській діяльності підприємства. Сучасні проблеми економіки і підприємництва, (5 (3)), 101-104;

2. Верховна Рада України (2017). Положення про ведення касових операцій у національній валюті України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17>.

WAYS OF IMPROVING CALCULATION ACCOUNTS WITH BUYERS AND CUSTOMERS

Fursa, O.M.

Cherkasy State Business College

Academic adviser: Zdir, V.A.

Organizations constantly calculate with buyers - for the goods they sell, with customers - for the work performed and services provided. In an unstable market economy, the risk of non-payment or untimely payment of accounts increases, which leads to the emergence of receivables. Part of this debt in the process of financial and economic activity is inevitable and should be within the limits of permissible values.

In today's conditions of a market economy, no economic entity can exist without buyers, because they are the source of profit and well-being of the organization [7, с.134].

Payments with buyers and customers - this is an account 36. It is intended for generalization of information about payments with buyers and customers.

When shipment of manufactured goods to customers and customers on the accounts of the organization arises receivables. Payments with buyers and customers are made:

- payment orders;
- payment requirements-orders;

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

- in the form of commodity-exchange operations (barter transactions), in order action right claims.

All settlements with buyers and customers of the organization are based on concluded contracts-contracts, in which the specified terms, terms of delivery of products, payment order, etc. Documents in the settlement relationship with buyers and procurement organizations are special receipt receipts. In receipts, they reflect what products are accepted, its quantity (in natural and offset weight), date, proper payment, etc. This receipt is the reason for the entries in the account registers on account 36 [6, с.807].

Typical accounting mistakes in calculations with buyers and customers can be the cause of financial instability of the enterprise, deterioration of the business reputation of the organization, which can lead to uncompetitiveness in the market [2, с.119].

Ways of improving the accounting of settlements with buyers and customers:

1) it is necessary to control the ratios of accounts receivable and payables. Excess of receivables can become the main problem of financial instability of the enterprise, which will continue to serve as a source of additional funds. Excess of accounts payable over accounts receivable can become the basis of insolvency of the enterprise;

2) to control the policy of diversification of debtors;

3) to control the state of settlements for overdue debts;

4) to develop a classification of buyers depending on the type of products, the volume of purchases, solvency, history of credit relations and the proposed terms of payment;

5) if the company has identified data on overdue debts, it is necessary to conduct a mailing of messages - claims with all calculations of interest on overdue debts;

6) to create various models of contracts with flexible payment terms, for example, such as providing discount buyers with early payment;

7) periodically increase the qualification of the accounting apparatus, which will help minimize mistakes and inaccuracies in the account. By all means, it will not prevent the link between the accounting department and the legal department;

8) create a commission for work with accounts receivable. The purpose of which will be the systematic monitoring of the state of the settlement system, the conduct of regular checks of accounts with buyers. The basis of the part of the operational work of the commission should be keeping a file of reminders of debtors, and timely submission of claims for payment of product;

9) introduce modern accounting software products. Popular, modern and user-friendly accounting applications will provide enormous opportunities for managing accounting data for any user.

Unfortunately, circumstances often occur when one of the parties does not always follow, or does not at all, comply with its obligations under the agreement. Such situations make us think over the search for such forms of settlements and treaties that help eliminate the main gaps that have arisen in front of a particular organization [3, c. 27].

The ability to timely eliminate their obligations, while getting the proper funds is the basis of sustainability, productivity and efficiency of the economic entity. Therefore, the volume, structure, maturity and turnover of accounts receivable and payables significantly affect the financial position of the company and should be the subject of an audit of the effectiveness of the activity on a permanent basis [4, c. 128].

It should be noted that based on the development of economic ties and the difficulty of relations with customers and customers, each organization should strive to improve the procedures for accounting and control over the state of payments with buyers and customers.

Thus, for each economic entity accounting for settlements with customers and customers is an important component. Correct organization and control of the state of settlement operations, their documentary design, their timely reflection in the

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

accounts, ensure the stability of the turnover of the organization, strengthening its contractual and settlement discipline, as well as improve its financial condition.

Literature:

1. Regulation (standard) of accounting 10 "Accounts Receivable": Order of the Ministry of Finance of Ukraine dated October 8, 1999 No. 237. - [Electronic resource]: The Verkhovna Rada of Ukraine. - Access mode: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>
2. Akimova N.S. Main problems of accounting and internal audit of receivables and payables [Text] / N.S. Akimov // Scientific and Technical Collection. - Kharkiv, 2007. - Vip. 77. - 272 p.
3. Bereza S. L. Problem of determining the accounts receivable / S. L. Bereza // Bulletin of ZHDТУ. - 2012. - No. 4 (26). – 37 p.
4. Bilan K.V. Improving the accounting and analysis of receivables at domestic enterprises [Text] / K.V. Bilan // Materials of the VIII International Round Table "Actual Socio-Economic and Legal Issues of the Development of Ukraine and its Regions" (May 05, 2017, Odessa) / Ministry of Education and Science of Ukraine; ONU them II Mechnikov; rep. edit NL Cutie; edit col .: O.V. Pobierzhets, VS Nitsenko, E.I. Maslennikov [and others]. - Odessa: LLC "Leradruk", 2017. - 214 p.
5. Bilyk M. D. Management of receivables of enterprises [Text] // Finances of Ukraine. - 2013. - No. 12.
6. Butinets F.F. Accounting financial accounting: [textbook for students of the specialty "Accounting and audit" of higher educational institutions] / under the control of. edit FF Button, 8th appearance, additional and processing. - Zhytomyr: PE "Ruta", 2009 - 912 p.
7. Dubrovskaya Ye.V. Investigation of the essence of the concept "Accounts Receivable" [Text] / E.V. Dubrovskaya // Visnyk of Sumy State University. Sir Economics.-Sumy: Sumy State University, 2014. -№ 2. – 205 p.

**ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА СІЛЬСЬКО-
ГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Чепурна Л.Ю.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Грилицька А.В

Діяльність будь-якого підприємства передбачає наявність засобів та матеріалів для виробництва, головним елементом матеріально-технічної бази є основні засоби, ефективне використання яких впливає на кінцеві результати діяльності. З кожним роком бухгалтерський облік ускладнюється, таким чином зростає ряд проблем обліку основних засобів на підприємствах, що в свою чергу, негативно впливають на процес управління виробництвом і безпосередньо, знижується ефективне використання основних засобів. Найчастіше такі порушення зустрічаються в сільськогосподарських підприємствах, тому що матеріально - технічна база яких виступає основним засобом праці.

Дослідження проблемних питань обліку основних засобів в сфері сільського господарства та надання рекомендацій щодо його удосконалення.

Сільське господарство та основні засоби мають дуже міцний зв'язок, адже від ефективності роботи основних засобів і залежать виробничі можливості сільських та фермерських підприємств. Кожне господарство має десятки, сотні а то й тисячі необоротних активів, які потрібно правильно обліковувати, ремонтувати та переоцінювати. Для цього потрібна ефективна та раціональна облікова політика, що враховуватиме всі особливості саме сільськогосподарської діяльності. Система обліку основних засобів, яка діє на даний момент не задовольняє вимоги ринку, потребує вивчення, суттєвих змін та доопрацювання. Тільки після вище зазначеного можливо підвищити ефективність обліково-аналітичних функцій в управлінні виробничим потенціалом країни [1].

Одним з головних завдань кожного підприємства, господарства, ферми, фірми і т. д, являється дотримання всіх законодавчо – нормативних вимог,

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

облікової політики підприємства, це являється основою для правильного ведення обліку основних засобів. Однією із поширених проблем в системі бухгалтерського обліку сільськогосподарських підприємств являється нарахування амортизації, а саме вибір методу нарахування амортизації. Варто розуміти, що правильно обраний метод нарахування амортизації є гарантом показника собівартості продукції, який і показує рівень діяльності підприємства. Питання, щодо нарахування амортизації є дуже актуальним, так як в реальному житті на сільськогосподарських підприємствах до нарахування амортизації відносяться не настільки серйозно.

Наступною проблемою обліку основних засобів являється переоцінка. Актуальність даної проблеми полягає в тому, що багато сільськогосподарських підприємств не проводить переоцінки матеріально - технічної бази. Всім добре відомо, що підприємство, установа може переоцінювати об'єкт основних засобів, якщо залишкова вартість цього об'єкта суттєво відрізняється від його справедливої вартості на дату балансу. Дане визначення не носить обов'язковий характер, а отже є добровільним і підприємство може цілком самостійно приймати рішення щодо проведення чи не проведення переоцінки. Такий неоднозначний підхід до переоцінки не є правильним, адже потрібні певні конкретні, більш точні умови та обставини за яким переоцінка буде обов'язковим процесом для кожного підприємства. Для переоцінки активів, підприємству необхідно запросити професійного оцінювача, який займеться цим питанням. Через що керівнику фермерського господарства потрібно викласти не малу суму коштів, щоб провести переоцінку. Але щоб уникати таких складних ситуацій (коли залишкова вартість дорівнює нулю, а основний засіб в робочому стані) варто створити комісію всередині підприємства для переоцінки, в складі якої має бути механік, або особа яка може реально оцінити скільки років може ще прослужити основний засіб. Потім місячну норму амортизації для даного об'єкта помножити на кількість років, яка буде визначена комісією, і на суму яка буде отримана дооцінити основний засіб [2].

Питання щодо обліку новостворених основних засобів є дуже актуальним для фермерського господарства. Новостворений основний засіб являє собою певний об'єкт, який був виготовлений (зварено, змонтовано) на підприємстві власними силами. Здебільшого даний процес документально, оформлений не правильно. Деякі причепа, сіялки, будівлі які використовують в господарській діяльності ніяк не обліковуються і не стоять на балансі підприємства. Економіст зазвичай достовірно оцінює такий об'єкт, розраховуючи всі затрати на його виготовлення. Після чого складається акт виготовлення основних засобів та актив ставиться на баланс підприємства[3].

Всі проблеми, які були висвітлені вище є дуже актуальними. Амортизаційні відрахування, в свою чергу, дуже суттєво впливають на фінансовий стан підприємства. Щодо переоцінки, то це дуже складне питання, але його потрібно вирішити, тому що не є допустимим щоб основні засоби (робочі) обліковувались за нульовою залишковою вартістю.

Література:

1. Касич, А. О., & Романенко, Є. В. (2012). *Проблеми ефективності використання основних засобів сільськогосподарських підприємств*. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки.
2. Касич, А. О., & Черевик, Н. В. (2013). *Проблемні аспекти бухгалтерського та податкового обліку основних засобів в Україні*. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Сер.: Економічні науки, (3), с. 79-88.
3. Ткаченко, Н. М. (2010). *Проблеми методології і передумов гармонізації системи бухгалтерського обліку в Україні*. Економічні науки. Серія: Облік і фінанси, (7 (3)), с. 326-333.

PROBLEMS OF COST ACCOUNTING WITH THE USE OF COMPUTER
TECHNOLOGIES

Genserska O.V.

Kyiv National University of Technology and Design

Academic adviser: Dernova I.A.

Nowadays modern technologies are constantly developing and improving. Accounting also requires changes and innovations, which is necessary for reflection and control of any economic activity.

For high-quality enterprise management, modern computer-based counting techniques are very important, because they significantly improve the speed of processing of accounting information and improve its availability.

The following scientists as Butynets F.F., Kiriyshtova T.G., Khodakov V.E., Ivakhnenkov S.V and others have made an important contribution to solving theoretical and organizational issues of implementation, application and development of computer technologies. The usage of computer technologies in the costs accounting system is constantly reviewed in periodicals, works of foreign and Ukrainian scholars. The emergence of new informational technologies and the constant need for costs control and optimization, using new automatic forms of accounting, determines the relevance of this issue today.

The purpose of the research is to identify the problems of using modern computer technologies for costs accounting.

When using the automatic form of accounting there are some unresolved issues, one of each is a little studied and researched methodology. Most developers of modern accounting software provide hints on operation of these programs, and to use all these possibilities further study is required. Therefore, when switching to an automated form of accounting, choosing and installing the program, it is worth paying attention to specialized training courses for accountants, and only then can successfully use all the possibilities of the program.

In Ukraine there is a gradual transition to international accounting standards (IAS), so there is a need to adapt automated accounting software to requirements according to these standards. Along with this there is a problem using the bill plan, whereas according to IAS the use of the bill plan is not provided. That is, enterprises have to create their own chart of accounts, which would not contradict to international standards and would take into account all the peculiarities of the activity.

Another topical issue is about data integrity, because in order to receive cloud services it is necessary to provide permanent Internet connection, and as a result, there may be problems with correct and timely updating information in data depositories [1, p.285].

Legal regulation of automated accounting system in Ukraine has not developed enough and has only basic theses, and as a result there is a probability of making false decisions. At the moment applying the automated accounting system is regulated by the following Laws of Ukraine:

- Law of Ukraine on Information [2];
- Law of Ukraine on Protection of information in automated systems [3];
- Law of Ukraine on Copyright and related rights [4];
- Law of Ukraine on Accounting and financial reporting [5].

They contain the minimum necessary legal basis for accounting by means of computer equipment.

Nowadays the most popular accounting programs in Ukraine are: “1C: Accountancy”, “Electronic accountancy”, “MASTER: Accountancy” and others. These programs require specialized installation and configuration with further guidance and support software. It adds extra costs which also need to be monitored and reflected in the accounting.

In most cases, when buying a program, the company gets the rights to use this computer program or exclusive intellectual property rights to it that are accounted as intangible assets (ITA) and are accounted in accordance with Regulation (standard)

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

of accounting 8 «Intangible assets». It is also possible to record computer software as royalty.

According to paragraph 3 point 4 Regulation (standard) of accounting 15, royalty – is a payment received as a reward for use or granting of the right to use intellectual property rights, any copyrights and related rights to the works, including computer programs [6].

You can highlight the following costs associated with the use of computer technology:

- software purchase costs;
- installation, configuration, update and maintenance costs;
- accrual of depreciation;
- training and professional development of employees.

So, cost accounting with the use of computer technologies should primarily focus on optimization of material and labor costs and increase in productivity. Therefore, it is worth to improve the legal regulation of this issue and to introduce a common methodology with a clear definition of principles, methods and norms of accounting costs.

References:

1. Eliseeva L.V. Problems and perspectives of automation Accounting / L.V. Eliseeva // Economics and Society . 2015. №4 (17). Pp. 281-287.
2. Law of Ukraine "On Copyright and Related Rights" [Internet resource]. - Access: <https://zakon.rada.gov.ua/go/3792-12>
3. Law of Ukraine "On information protection in automated systems" [Internet resource]. - Access: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2594-15>
4. Law of Ukraine "On Information" [Internet resource]. - Access: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
5. Law of Ukraine "On Accounting and Financial Reporting" [Internet resource]. - Access: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

6. Regulation (standard) of accounting №15 "Revenue": approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine 29 November 1999, № 290 [Internet resource]. - Access: <http://www.rada.gov.ua>.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

Письмак І.В.,

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Кулик Ю.М.

Бухгалтерський облік є важливим елементом економічного життя України в цілому. Для того, щоб всі процеси відбувалися належним чином, була створена система регулювання бухгалтерського обліку, яка постійно змінюється і вдосконалюється. Проте, механізм регулювання має безліч проблем, неточностей, які необхідно вирішити. Перехід України на МСБО потребує суттєвих змін у діючій системі бухгалтерського обліку. Найбільшим недоліком бухгалтерського обліку є проблема державного регулювання [3].

Державне регулювання бухгалтерського обліку спрямоване на створення єдиної методології ведення обліку і складання звітності для всіх підприємств. Основним законодавчим актом, який регулює правові засади обліку є Закон «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2]. Міністерство фінансів України розробляє методологію обліку, принципи та затверджує національні стандарти бухгалтерського обліку, але в роботі Мінфіну регулювання обліку не є першочерговим завданням.

Наступною проблемою є недотримання міжнародних стандартів, так як немає чіткої відповіді на питання обліковців за якими стандартами, національними чи міжнародними, мають працювати підприємства. Основною відмінністю між МСФЗ та П(С)БО є те, що звітність за МСФЗ формується не дотримуючись чинного законодавства, а за П(С)БО підприємства мають чітко дотримуватися норм законодавства [1].

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

Існують розбіжності щодо ведення обліку внаслідок використання Плану рахунків між П(С)БО і МСФЗ, деякі активи і зобов'язання по-різному обліковуються.

Але найбільше суперечок викликають примітку за МСФЗ, які чітко розкривають і облікову політику підприємства, і суть операцій про кредитні кошти. Проте в національних стандартах такої деталізації немає.

Ще одним негативним моментом є суперечності між податковим і бухгалтерським обліком. Бухгалтерський облік має на меті надання достовірної інформації про діяльність підприємства засновникам, користувачам, то податковий виконує фіскальні функції з метою оподаткування.

Для подолання вище перерахованих проблем необхідно:

- 1) внести зміни до законодавчої бази;
- 2) необхідно створити новий орган, який би ніс повну відповідальність за облік в Україні або внести зміни до повноважень Міністерства фінансів України;
- 3) плавний перехід з П(С)БО на МСФЗ де звітність стане більш зрозумілою та підприємства зможуть мати більше інформації для прийняття управлінських рішень шляхом порівняння своєї діяльності з конкурентами;
- 4) узгодження бухгалтерського і податкового обліку для уникнення непорозумінь, для цього необхідно внести зміни до податкового кодексу [2].

Література:

1. Корягін, М. В., & Куцик, П. О. (2015). Концептуальний розвиток методології бухгалтерського обліку.
2. Пономаренко, В. С. (2018). Закон “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”: концептуальні зміни.
3. Томчук О.Ф., Ніжинський С.В. Розвиток бухгалтерського обліку в Україні / О.Ф. Томчук, С.В. Ніжинський.

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MINIMUM WAGE AND
COST OF LIVING IN UKRAINE

Kusenko V.O.

Kyiv National University of Technology and Design

Scientific supervisor Grylitska A.V.

An important issue in a socially oriented market economy is the existence of a developed system of social standards. The basic social wage guarantee is the minimum wage. According to the Law of Ukraine on "Remuneration of labor", its size can not be lower than the cost of living for able-bodied persons.

The minimum wage is the legally established salary for simple, unskilled labor, the payment for the employee's monthly work rate can not be established below it. The minimum wage is the state social guarantee which is compulsory for enterprises of all forms of ownership and management [1].

In Ukraine, the minimum wage varies irregularly, and its date and value of change are dictated directly by the general economic and political situation in the country. Wages reflect the state of the economy and the general standard of living of the population. The negative point is that employers often equate wages to the minimum level below which they are not allowed to lower the wage bar.

Recently, there is a question about what the amount of the minimum wage in Ukraine should be to provide a decent life for the population. On one hand, this social standard is a source of income for workers but on the other hand, it is a cost for employers. Therefore, today it is important and relevant to set social standards at a level that satisfies the needs of the population and is not an overwhelming burden for employers.

Employers in Ukraine use a variety of means to reduce wage costs, such as: shifting workers to part-time employment, shifting employment into informal, increasing the proportion of workers on unpaid leave. All these can lead to loss of income, budget revenues, increase in unemployment and the need to increase employment costs [2, p.23-29].

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

We will analyze the minimum wage in Ukraine from 2013 to 2018, based on statistical data, in Table 1 [3].

Table 1

Analysis of the minimum wage in Ukraine from 2013 to 2019

Period	Minimum wage					
	Monthly, hrn.	Increase		Hourly, hrn.	Increase	
from 01.01.2013 to 30.11.2013	1147,00	+13	+1,1%	6,88	+0,08	+1,2%
from 01.12.2013 to 31.12.2014	1218,00	+71	+6,2%	7,30	+0,42	+6,1%
from 01.01.2015 to 31.08.2015	1218,00	0	0	7,29	-0,01	-0,14%
from 01.09.2015 to 30.04.2016	1378,00	+160	+13,1%	8,29	+1,00	+13,7%
from 01.05.2016 to 30.11.2016	1450,00	+72	+5,2%	8,69	+0,40	+4,8%
from 01.12.2016 to 31.12.2016	1600,00	+150	+10,3%	9,59	+0,90	+10,4%
from 01.01.2017 to 31.12.2017	3200,00	+1600	+100%	19,34	+9,75	+101,7%
from 01.01.2018 to 31.12.2018	3723,00	+523	+16,3%	22,41	+3,07	+15,9%
from 01.01.2019	4173,00	+450	+12,1%	25,13	+2,72	+12,1%

Despite the increase of the minimum wage more than 2 times in 2017 compared to 2016 and a small increase in 2018 compared to 2017 and in 2019 compared to 2018, Ukraine remains the poorest country in Europe according to this indicator. On one hand, after increasing of the minimum wage, the poverty of the workers should decrease and the position of unskilled workers in the labor market should strengthen because wages will be paid no less than the minimum wage. But, on the other hand, a rapid increase of the minimum wage may lead to a reduction of the number of unskilled workers.

The minimum wage is closely connected with the cost of living, so if we examine its amount, we will analyze the ratio of indicators for 2013-2019, which are given in Table 2 [3].

Table 2

Comparative analysis of the minimum wage
and the cost of living in Ukraine for the period from 2013 to 2019

Year	Minimum wage, hrn.	Cost of living, hrn.	Correlation, %	Divergence of MW from CL, hrn.
01.01.2013	1147,00	1108,00	103,5%	39,00
01.12.2013	1218,00	1176,00	103,6%	42,00
01.09.2015	1378,00	1330,00	103,6%	48,00
01.05.2016	1450,00	1399,00	103,6%	51,00
01.12.2016	1600,00	1544,00	103,6%	56,00

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

01.01.2017	3200,00	1544,00	207,3%	1656,00
01.05.2017	3200,00	1624,00	197,0%	1576,00
01.12.2017	3200,00	1700,00	188,2%	1500,00
01.01.2018	3723,00	1700,00	219,0%	2023,00
01.07.2018	3723,00	1777,00	209,5%	1946,00
01.12.2018	3723,00	1853,00	200,9%	1870,00
01.01.2019	4173,00	1853,00	225,2%	2320,00

As, we can see, beginning from 2013, an average exceeding of the minimum wage is 6%. That is, the minimum wage in recent years has been set at the level to provide the cost of living of the population. However, since January 2017, the minimum wage has been substantially increased. So, today it is twice in excess the cost of living, which is one of the steps to overcome poverty.

The formation of the minimum wage is a complex systemic problem, the solution of which is not only in the sphere of social and economic policy, but also in the political vector of development of the country in general. However, as the practice shows, the official minimum wage and the cost of living rates are not always reviewed neither in connection with the increase of the consumer price index nor during its calculation the inflation rate isn't taken into account [4, p. 222-224].

The increase of the minimum wage, which occurred on January 1, 2017, has caused the increase of nominal incomes of the population, but it also has caused a negative impact on increase in prices, it has led to equalization of the incomes of unskilled workers and workers with a higher qualification, and as a result causes the reduction of unskilled workers. Therefore, when determining the amount of the minimum wage, it is necessary to take into account, first of all, the state of the economy of the country, the list and the amount of compulsory payments and expenditures of the population and the impact of this indicator on the level of inflation in the country.

REFERENCES:

1. About payment of labor: Law of Ukraine dated March 24, 1995 No. 108/95-BP. [Electronic resource]. - Access mode: <http://zakon2.rada.gov.ua>

2. Novak I. Minimum wage: methodological approaches to the definition and impact on the labor market / I.Novak // Ukraine: aspects of labor. - 2012. - No. 5. - P. 23-29.

3. The State Statistics Service of Ukraine. Official site. [Electronic resource]. - Access mode: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Federiv O. The Influence of Minimum Wage and Cost of Living on Labor Payment in Ukraine. / O.Fedevich // Lviv: Publishing house of the National University "Lviv Polytechnic", 2009. - 564 p. - P. 222-224.

ENGLISH LANGUAGE IN ACCOUNTING

Shatunova A. Y.
Cherkassy State Business College
Scientific advisor Mustafa O. O.

In this article we will consider what for accountants have to know English?

But at first let's remember what English means to the world? Nowadays, it is impossible if we do not know English Language. English is not only international language, it is the main key to find a job! Throughout the years, English has been used as a second language in many countries around the world and widely recognized as the international language of business, science, technology, and entertainment.

“A good accountant is always welcome everywhere without a language. The main thing is to know his/her business.” In the past, it was really enough, but times are changing. With the development of business in our country, accountants must know the language. We cannot ask for a translator because quarterly reports to the foreign chief are not needed, even in his native language. Companies have their own corporate accounts for various business segments. It is represented by all services not only monthly, but also weekly and even daily. Dictionary is not enough for this too. Reporting tables for a manager have to be analyzed and he/she has to be able to give recommendations for minimizing costs and taxes, for reducing debt. During the work constantly have to coordinate and solve various issues. In addition, the accountant

Секція 3. Фінансове та бухгалтерсько-аналітичне забезпечення підприємництва

needs to communicate not only with the owner, but also with specialists from other services and departments. Without knowledge of the language it is impossible. Moreover, it is necessary to be equally good in writing and speaking. If a company cooperates with foreigners, then it will have foreign documents: contracts, invoices (bills), CMRs (bills of lading), bills from hotels, etc. Each such document must have a subscript translation into Ukrainian. Therefore, we need a specialist who speaks a foreign language so the accountant will still have to translate the documents into their native language. It does not require extensive knowledge of the language but serious knowledge promotes career growth. After all, reputable companies often work with foreign investors, which means that it is necessary to study IFRS. Perhaps an international diploma is required. The best proof of professional qualifications is the British ACCA (The Association of Chartered Certified Accountants), the Canadian CGA (Certified General Accountants), the American CPA (Certified Public Accountant). If you want to get them you need to have a good English. After all, all materials for exam preparation and the exams themselves are in English.

For a first-class specialist, it is first of all important to thoroughly understand and know the specifics of your profession. However, in our country, companies with foreign investments are developing, therefore, when finding employment, many personnel officers specify at what level your knowledge of English even in an ordinary accountant. In addition, it is worth nothing if you answer "translate with a dictionary" is not sufficient. I will give examples of official duties for which knowledge of a foreign language is necessary:

- Preparation of various reports for the head (if the company operates or is invested by foreign firms);
- Analysis of the enterprise and recommendations for minimizing costs;
- The study of special literature in the language of the original;
- Coordination of various issues with representatives of the central overseas office.

Specialists with "language" are required at various levels:

- It is quite enough for an ordinary specialist to have an average level, since it is necessary to read and translate documents (contracts, invoices, consignment notes, etc.)
- The chief accountant needs not only to be fluent in a foreign language, but also to have a sufficient vocabulary of special terminology.

As a conclusion, I can say that English is not very important part of a job like Accountant when your company work with Ukrainian companies but if you cooperate with foreign companies – knowledge of English is necessary.

Literature:

1. <https://www.audit-it.ru/news/pressf/830494.html>
2. <http://agushadim.blogspot.com/2014/04/the-importance-of-learning-english-for.html>
3. <http://adimo22.blogspot.com/2014/04/why-english-is-important-for-accounting.html>

WAYS TO IMPROVE THE ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT OF CALCULATIONS WITH DIFFERENT DEBTORS IN THE ENTERPRISE

*Panchenko N.M.
Kyiv National University of Technology and Design
Grilytska A.V.*

In unstable market conditions it is difficult to ensure a high level of product sales and its timely payment by buyers. Each enterprise in the course of its activities performs daily settlements with individuals and legal entities acting for the enterprise by creditors and debtors. Crisis condition of the economy forces enterprises to provide their products or services with the condition of payment delay. Non-payment leads to debts to debtors.

Therefore, effective accounting and internal control and management of settlements with different debtors is one of the main tasks of the enterprise. Of great importance is the selection of customers and payment terms for goods, services provided in contracts. The increase in accounts receivable is due to negligence in the

choice of buyers, or insolvency and bankruptcy of a part of buyers. The reduction of receivables is evaluated positively if it occurs as a result of a reduction in the period of its repayment. [1, p. 30] In fact, the sale of goods and services of the organization is the main source of income and, accordingly, the profit of the economic entity, so any mistakes in calculations with customers can be critical, since the main result of the company's activity, that is, the company's income, directly depends on it.

In order to keep track of settlements with different debtors in time, the company should audit receivables.

Audit of the debt helps to check the reliability of the indicators of accounting, tax reporting on accounts receivable, in verifying the legality of the occurrence of receivables and timeliness of its repayment, in determining the correctness of accounting calculations and activities conducted by the management of the organization to eliminate the causes of the occurrence of overdue debt.

Enterprises need to invent ways to reduce receivables, because the profit depends on this direction: the faster the repayment of receivables is, the faster the rotation of funds, and depend on it:

- payment of wages;
- the possibility of repayment of accounts payable;
- possibility of modernization and maintenance of production capacities of enterprises;
- procurement of raw materials and materials for further production;
- the possibility of expanding production.

The correct organization of accounting for settlements with different debtors will help to efficiently manage receivables, monitor the timing or amount of debt, and ensure timely and complete repayment of debt at the enterprise.

In today's market conditions, business rules are dictated by buyers and customers, who are more profitable at first to get goods or take work, but only then pay. In order to keep their positions on the market, suppliers and contractors are committed to customers and increasingly use commercial lending, and provide a delay in payment and payment.

It is also necessary to organize a system of analytical accounting of receivables, not only in terms but also in terms of size, location of legal entities, individuals and the proposed payment terms.

Therefore, we emphasize that improving the process of managing receivables will enable the choice of its optimal size for each individual enterprise, maximally avoid delaying maturity, optimizing the contingent of buyers and customers, taking into account their solvency, which, in turn, will affect the reduction of volumes of doubtful debts, bad debts, as well as improving the managerial aspect of the costs and revenues of each individual enterprise.

Efficient management of settlements with different debtors determines the efficiency of the company, thanks to the general policy of managing current assets and marketing policy of the company, aimed at expanding sales volumes.

Literature:

1. Belosertsev VS Problems of management of accounts receivable of wholesale trade enterprises / VS Belozersev // Bulletin of Dnipropetrovsk National University named after. O. Gonchar. - 2010. - No. 10. - P. 56-58.

2. Moskalyuk G.O. Accounting and control of accounts receivable: problems and ways of their solution // Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". 2012. - 173 - 178 pp.

3. Regulation (standard) of accounting 10 "Accounts Receivable": security deposit. by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 25.10.1999 № 725/4018.

НАЙКРАЦІ МАРКЕТИНГОВІ БІЗНЕС-ТЕНДЕНЦІЇ СЬОГОДЕННЯ

Ткаченко Н.І.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник Волощенко О.В.

З настанням нового року прийшов час визнавати новітні тенденції. Маркетинг продовжує змінюватися, а отже все те, що працювало раніше, сьогодні вже може не спрацювати. Фахівці виділяють п'ять маркетингових тенденцій для бізнесу в 2019 році.

1. Чат-боти і живі чати - це не нова технологія. Проте, ми безумовно спостерігаємо зміну в тому, як вони використовуються з точки зору маркетингу. Ви бачили чат-ботів при відвідуванні веб-сайтів? Клієнтам набагато простіше спілкуватися з чат-ботами онлайн, ніж відправляти електронну пошту або телефонувати представнику [1].

2. Відео маркетинг має тенденцію до зростання протягом багатьох років. Але в 2019 році ми побачимо додаткові зміни в способі споживання відео. Йдеться про інтерактивні відео. Під час відтворення відео користувачі можуть переглянути всю область, натиснувши кнопку навігації у верхньому лівому кутку екрана. Ідея інтерактивних відеороликів полягає в тому, щоб підвищити залученість користувача [1].

3. IGTV. Це окремий додаток, яким володіє і управляє Instagram. Концепція IGTV була спеціально розроблена для мобільних пристроїв і запущена в червні 2018 року. Ця програма схоже на YouTube. Одним з основних відмінностей є те, що всі відео вертикальні, так як вони зроблені для телефонів. Відео контент відтворюється відразу після відкриття додатка, аналогічно тому, як відтворювалося б відео, аби ви включили телевізор в своєму будинку [2].

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

4. Платна реклама в соціальних мережах не нова, але тенденції виразно змінюються. Фактично, 31% брендів в Instagram в даний час використовують рекламу. Це число виросло з 24% в 2017 році, 12% у 2016 році і всього 4% в 2015 році. Обсяг реклами на цій платформі виріс майже у вісім разів всього за чотири роки. Оскільки Facebook володіє Instagram, управління рекламними кампаніями обох соціальних мереж відбувається на одній платформі. Такий формат значно спрощує створення реклами для цільової аудиторії, виходячи з її потреб. Типи реклами, які можна розміщувати між Facebook і Instagram, також різноманітні. Компанії можуть тестувати ці формати, щоб побачити, що дає їм найкращі результати [3].

5. Технологія маяка (або Beacon). Вона схожа на GPS, але не така складна. Підприємства використовують технологію маяків для залучення клієнтів, особливо в роздрібних магазинах. Ось як це працює. По-перше, компанії повинні заохочувати своїх клієнтів завантажувати свої мобільні додатки. Після того, як програма встановлена на пристрої користувача, вона буде відслідковувати його місце розташування. Коли користувач додатка проходить повз маяка в магазині, компанія точно знає, де знаходиться клієнт в цьому магазині. Потім бренд може відправити користувачеві push-повідомлення, пов'язане з тим, на що він дивиться [2].

Отже, 2019 стане значним для маркетологів. Нові технології і простота доступу вже зробили маркетинг більш конкурентоспроможним, ніж будь-коли раніше. Ось чому необхідно визнавати новітні тенденції і використовувати їх у своїй бізнес-діяльності.

Література

1. 5 Marketing Trends Everyone Will Be Talking About in 2019 [Електронний ресурс] // Hallmark Business Connections. – Режим доступу до ресурсу:<https://www.hallmarkbusinessconnections.com/5-marketing-trends-2019/>

2. 10 Marketing Trends That Will Dominate 2019 [Електронний ресурс] // Quicksprout. – Режим доступу до ресурсу:

3. <https://www.quicksprout.com/2018/11/15/10-marketing-trends-that-will-dominate-2019/>

4. Social media ads to hit US \$50 bn in 2019 [Електронний ресурс] // Media Marketing. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.media-marketing.com/en/news/social-media-ads-to-hit-us50bn-in-2019/>

РЕКЛАМА В БЛОГАХ ТА ВЕБ-САЙТАХ: ЯК ЗАРОБЛЯТИ, РОЗМІЩУЮЧИ РЕКЛАМНИЙ КОНТЕНТ

Калюшко О.І.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник Волощенко О.В.

Сучасний блогінг – це не лише хобі. Блоги займають значне місце поруч із ЗМІ і вже давно зветься «новими медіа». А блогери, що їх ведуть, є справжніми лідерами думки на рівні політиків чи відомих особистостей [1].

Блоги, які щодня читають тисячі і сотні тисяч інтернет-користувачів можуть приносити їх авторам значний прибуток. А найкращий спосіб мати дохід від блогу – розміщувати рекламу. Способів отримувати прибуток, розміщуючи рекламу у блозі, сьогодні дійсно велика кількість. Найпоширенішими з них є:

1. Рекламні мережі СРС. Оплата за клік по оголошенню, також відома як «ціна за клік» або СРС, є однією з найбільш поширених моделей інтернет-реклами. Суть даної моделі оплати полягає в тому, що рекламодавець платить вам, як тільки хтось натисне на їхню об'яву чи рекламний медіа-банер [2].

Існує багато рекламних бірж, де можна запропонувати свій блог чи сайт як площадку для розміщення реклами, ось деякі з них:

Google AdSense – один з найпопулярніших сервісів налаштування реклами у своєму блозі чи веб-сайті. За допомогою даного сервісу можна налаштувати

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

показ контекстної реклами від Google: текстових і графічних оголошень, що підходять до тематики написаного на сторінці. Автори отримують оплату за кліки по рекламних оголошеннях і покази реклами.

Infolinks - один з кращих способів реалізації текстової реклами у блозі. Сервіс бере лише 30% з оплати розміщеної реклами, а 70% доходів отримують автори. Оплата реклами здійснюється за кожен клік на посилання у тексті.

Chitika - це ще одна альтернатива, яка обслуговує лише контекстні оголошення та пропонує оплату CPC [2].

2. Продавайте оголошення в своєму блозі. Якщо блог чи сайт має достатньо великий трафік (кількість користувачів, які щодня заходять на сайт), є можливість продавати прямі оголошення на своєму веб-сайті. Наприклад, розмістивши спеціальну інформацію про те, як рекламодавець може з вами зв'язатись і в якому вигляді буде розміщуватись реклама [3].

3. Продавайте текстові посилання. Ще один варіант розміщення нативної реклами, яка не буде агресивною і набридливою для користувачів, – це розміщення посилань на інші сайти або сервіси в текстах дописів і статей. Наприклад, коли ви пов'яжете якийсь фрагмент тексту на вашому сайті з іншою сторінкою на іншому сайті. Головне правило у розміщенні такої реклами – це відповідність посилань тематиці написаного [3].

4. Спливаючі вікна. Звичайно, багатьом рекламодавцям і блогерам не подобаються спливаючі оголошення, але даний вид реклами є одним з найприбутковіших. Спливаючі оголошення оплачуються майже двічі більше за звичайну контекстну рекламу. Тому, якщо контент у вашому блозі є дійсно цікавим, корисним, популярним чи ексклюзивним, і вірогідність того, що через такі рекламні оголошення користувачі відмовляться стежити за вашими новинами, досить мала – даний вид реклами буде найефективнішим [4].

5. Платні огляди. Одним з методів прибуткової реклами є публікація рецензій та оглядів на різні продукти чи послуги, яким ви довіряєте. Тут блогер може самостійно виставляти ціну за послуги рекламування. І ефективність

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

таких публікацій для рекламодавців буде значно вищою ніж при розміщенні контекстних оголошень [4].

Отже, як бачимо реклама у блогах та на веб-сайтах може стати дійсно прибутковою діяльністю для авторів. З розвитком інформаційних технологій у суспільстві блогерам довіряють все більше людей, саме тому ефективність і якість реклами, що розміщується на їх сторінках та ресурсах буде значно краще сприйматись аудиторією споживачів.

Література

1. Басюк Т.М. Принципи побудова системи аналізу та просування інтернет-ресурсів / Т.М. Басюк // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" "Комп'ютерні науки та інформаційні технології". – 2012, № 784. – С. 43-48
2. 6 Ways to Make Money with Advertising on Your Blog and the Websites to Help You. [Електронний ресурс] // jeffbullas.com / Jeff Bullas official site. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.jeffbullas.com/blog-advertising/>
3. The 4 Top Blog Advertising Networks. [Електронний ресурс] // Convertkit. – Режим доступу до ресурсу: <https://convertkit.com/blog-advertising-networks/>
4. Blog Advertising Overview. [Електронний ресурс] // Lifewire. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lifewire.com/blog-advertising-overview-3476524>

ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Кисіль Д.П.,

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Данилевська Л.С.

Інтернет-маркетинг — ведення маркетингу на основі електронних технологій. Інтернет-маркетинг бере свій початок в 1990-х роках, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари [2].

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Застосування методів інтернет-маркетингу, насамперед, це зменшення витрат (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). Таким чином, як великі компанії, так і малі, мають однакові шанси в битві на ринку. Важливим є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чіткий статистичний «звіт» ефективності маркетингової кампанії.

Кожен рік маркетингові технології прогресують, набирають обертів нові тенденції, які значно впливають на ведення бізнесу в цілому.

Ще зовсім недавно мобільні гаджети були на другому плані, а настільні РС – на першому. На даний момент тренди змінилися – кількість людей, які використовують для інтернет-серфінгу смартфони, вже перевищила число користувачів десктопних пристроїв, і обсяг мобільного трафіку постійно зростає [3]. Тому в топ тенденцій потрапляє адаптація контенту сайту під мобільні і голосові запити.

Контент-маркетинг, сьогодні, так як і останні 3 роки, стабільно займає вагоме місце в рейтингу основних трендів. Контент може бути різним – статті, інфографіка, фото, відео – і поширюватися різноманітними каналами, такими як блог компанії, сторінки в соціальних мережах, e-mail-розсилка, канал на YouTube. І головні його правила є незмінними: якість, унікальність та вичерпність відповіді на запити користувачів.

Social Media Marketing (SMM) сьогодні одне з самих прогресивних напрямків в світовому маркетингу, адже соціальні мережі для більшості є невід'ємною частиною життя.

Щоб реклама була ефективною варто враховувати наступні тенденції:

- провокаційний контент виходить на головні позиції. Сьогодні просто красивого контенту недостатньо. Головне – викликати емоції, запам'ятатися за будь-яку ціну;

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

- мода досягнула і соціальних мереж. В тренді фото в стилі 80-90-х років в сучасній і стильній обробці;

- дієвим і актуальним є використання зображень і відео 360° та інше. Відеореклама зараз знаходиться на підйомі і не лише в соціальних мережах: все більше брендів використовують відеоконтент. Facebook є найпопулярнішим каналом для сучасних брендів, які поширюють відеоконтент, YouTube посідає друге місце, а Instagram – третє [1].

Instagram Stories – один із найефективніших інструментів інтернет-маркетингу. В сторіс можна додавати різний інтерактив, збирати дані клієнтів, спілкуватись, приймати замовлення, запускати рекламу. Нещодавно Instagram запустила IGTV, яке дозволяє завантажувати відео тривалістю більше ніж 60 секунд.

Мікроблогери виходять на лідируючі позиції в просуванні товару соціальними мережами. У таких блогерів часто якісна аудиторія, яка дійсно чує те, що доносить блогер і, часто, слідує його порадам. Реклама у мікроблогерів коштує дешевше, а користі може принести навіть більше, ніж у блогерів-мільйонників.

VR (віртуальна реальність). Розкішна можливість піднести товари своїм клієнтам в кращому вигляді, але, зрозуміло, дорожче ніж інші стандартні методи в соцмережах. Найчастіше VR використовують підприємства при просуванні товарів на ринку нерухомості та туризму.

Сьогодні широко використовуються месенджери. Головною рисою яких є зручність для користувача-клієнта. Тут розглядаються не тільки соцмережі, але і всім відомі WhatsApp, Viber, Telegram. Багато потенційних споживачів спілкуються в них постійно, навіть більше, ніж в соцмережах. У месенджерах можна публікувати новини компанії, актуальні фотографії товарів, статті з блогу, інформацію про знижки, розпродажі та ін. У світі найпопулярнішими платформами є Messenger та WhatsApp, а найпоширеніший в Україні Viber – на останньому місці [1].

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

У спілкуванні в такому форматі з клієнтами важливою є миттєва реакція. Для цього на допомогу приходять чат-боти. Перші чат-боти з'явилися ще в 2016 році. Бізнес зацікавився цим інструментом для збільшення продажів тільки через рік. У 2019-му році чат-боти в тренді. Вони знімають частину навантаження з відділу продажів і збільшують зв'язки цільовою аудиторією. Деякі компанії вже щосили використовують цей інструмент в месенджерах і соціальних мережах. Інтерес потенційного покупця до товару чи послуги зростає, якщо людина отримує «живе» повідомлення з корисною для себе інформацією.

Отже, потенціал інтернет-маркетингу величезний, і можливості, які отримують підприємці при його використанні, безмежні.

Література:

1. The State of Social: Звіт компанії Buffer в партнерстві з соціальною мережею – 2019 рік. *Електронний ресурс*. – Режим доступу: <https://buffer.com/state-of-social-2019>.
2. Литовченко, І. Л. (2011) *Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник* – К.: Центр учбової літератури.

МАРКЕТИНГ В PINTEREST

Лагодзя А.А.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник: Руденко А.Ю.

Сучасний маркетинг неможливо зараз уявити без соціальних мереж, відповідно і просування бізнесу в соціальних мережах – це не просто бажання, а обов'язкова умова. Сучасне покоління покупців покладається на соцмережі як на головне джерело натхнення і рекомендацій для здійснення покупок. Основними соціальними мережами для здійснення маркетингу в Україні є

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Facebook та Instagram. Проте в розвинутих країнах світу, зокрема в США активно почали використовувати таку соціальну мережу як Pinterest.

Pinterest – це соціальний сервіс в мережі інтернет, який дозволяє користувачам розміщувати зображення в тематичних колекціях в режимі онлайн і ділитися ними з іншими учасниками платформи. Успішністю та причиною такої популярності соціальної мережі є наочність, яка досягається за допомогою яскравої візуалізації на «дошці» сайту і зручності при перегляді фото колекцій. В Pinterest практично немає текстового наповнення, тому відбувається концентрація на освоєнні всього одного типу медіа, таким чином не відбувається розпорошення уваги.

Великий потенціал соціальної мережі в сфері маркетингу досягається за рахунок розуміння переваги сприйняття людиною даних через зображення перед сприйняттям через текст. Можливість колекціонування чого-небудь в онлайн просторі.

Отримавши світове визнання, Pinterest обзавівся клонами. Вже існують німецький аналог – Pinspire і китайський – Markpic, придумана також чоловіча версія – Manteresting.

Робота над проектом Pinterest розпочалася в кінці 2009 року, а вже через 4 місяця, в березні 2010 запустили бета-версію сайту. Спочатку реєстрація на порталі була закритою, потім дозволено було реєструватися на запрошення користувачів. Сам засновник сервісу, Бен Зільберман, особисто відправляв повідомлення із запрошенням вступити в Pinterest першим 5 тисячам учасників. Тільки з 2012 року стала можлива вільна реєстрація в Pinterest для всіх бажаючих.

Pinterest прагне позиціонувати себе як додатковий практичний інструмент по відношенню до інших добре відомих соціальних медіаплатформ, таким як Facebook, Instagram і Twitter. Як і в будь-якій іншій соціальної мережі користувачі Pinterest можуть лайкати, ділитися, додавати до себе в друзі, зберігати кожен сайт і потім шукати потрібні сайти вже в своїх

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

закладках. Соціальні підтвердження (коли сторінка цікава багатьом) дають можливість піну потрапити на високу позицію. А вже після цього можливо отримати безкоштовний трафік. Наприклад, в Фейсбуці пост живе кілька днів, максимум тиждень, а в Пінтерест пост може приносити трафік протягом 3-4 місяців, інколи дуже хороші пости можуть триматися рік і більше [1].

Засновники Pinterest вважають, що такий сайт дозволяє об'єднувати людей нескінченним процесом обміну ідеями та пошуком натхнення. На сьогоднішній день Pinterest є динамічним соціальним сервісом. Головна аудиторія цієї соціальної мережі – жінки, вони складають близько 85% користувачів Pinterest [2].

В серпні 2011 року, відомий журнал «Time» вніс Pinterest в список «50 кращих веб-сайтів 2011 року». З цього історичного моменту почалося стрімке зростання кількості користувачів сайту. Таким чином, за підсумками 2011 року, сервіс зайняв почесне місце в десятці кращих сайтів за версією Hitwise Social Networking Forums. З 2015 по 2018 рік кількість активних користувачів Pinterest зросла з 100 000 000 до 200 000 000. Усі ці користувачі здійснюють пошук в соцмережі, зберігають і роблять перепост так званих «пінів» (pins), а також знайомляться з новими брендами [3].

Активно використовують дану мережею такі американські організації як: Côte Maison, Dot & Bo, Homepolish, Nordstrom, Natura Makeup, Maisons du Monde, Springlane, Reiss, Tate, WEAR. Наприклад, Dot & Bo будує свою діяльність навколо дизайну, тож у Pinterest компанія публікує унікальні меблі та ідеї інтер'єрів. Хоча Dot & Bo використовує Pinterest для обміну корисною інформацією, вони побачили, що це двосторонній процес, — користувачі Pinterest допомагають зрозуміти, що саме варто акцентувати. Dot & Bo також використовують рекламні піни, щоб донести свої матеріали широкій, але конкретнішій аудиторії соціальної мережі. Реклама «пінів» зумовила вибуховий ріст трафіку сайту, підписок і взаємодій – середня кількість переходів на сайт підскочила на 18 000%, а збережень пінів – на 6000% [2].

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Найчастіше користувачі заходять в Pinterest з мобільних пристроїв, і це необхідно враховувати при розміщенні пінів.

У вересні 2018 року місячна аудиторія соціальної мережі перевищила 250 млн активних користувачів. Компанія заробляє на рекламі \$755,9 млн (у 2018 році), а збитки скоротилися до \$62,9 млн. На сьогодні компанія готується до розміщення акцій на Нью-Йоркській фондовій біржі в середині квітня, але терміни ще можуть змінитися. Максимальна вартість розміщення – \$100 млн, вартість акції — \$0,00001 [3].

Отже, соціальна мережа Pinterest стала маркетинговим інструментом, який використовують світові бренди як засіб просування. У їх числі і онлайн магазини одягу, туристичні агентства. Варто пам'ятати, що поведінка користувачів Pinterest значно відрізняється від активності аудиторії Facebook, «Вконтакте» та інших соціальних мереж. Маркетологи, які планують використовувати цей сервіс для побудови бренду, повинні розуміти і враховувати його особливості. Це дозволить їм успішно привертати увагу потенційних споживачів і залучати їх у взаємодію з бізнесом.

Література:

1. Красноставская, Н.В. (2017). Возможности использования инструментов социальных сетей для продвижения виртуального магазина на международной торговой интернет-площадке. In *Неделя науки СПбПУ* (pp. 328-331).
2. Офіційна сторінка компанії «Dot & Bo» в соціальній мережі Pinterest // Електронний ресурс. Режим доступу: <https://business.pinterest.com/uk/success-stories/dot-bo>.
3. Статистика Pinterest для бізнесу, (2018). // Електронний ресурс. *Режим доступу:* <https://irinabrilliant.com/2018/05/30/pinterest-spyashchiy-gigant-statistica/>.

ДОСЛІДЖЕННЯ БУДІВЕЛЬНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Лозінська А.Д.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник Руденко А.Ю.

Економічний стан будь-якої держави можна визначити за обсягами капітального будівництва, тому промисловість будівельних матеріалів справедливо називають індикатором інвестиційної активності. Великою складовою економіки будь-якої країни є промисловість будівельних матеріалів. Будучи основною матеріальною базою для будівельного комплексу, ця галузь істотно впливає на темпи зростання в інших галузях економіки і соціально-економічний стан суспільства в цілому.

Промисловість будівельних матеріалів являє собою виробництво основних видів будівельних матеріалів – цементу, теплоізоляційних матеріалів, цегли та інших стінових матеріалів, асбоцементних виробів, бетону і бетонних конструкцій, плитки керамічної, брущатки, покрівельних матеріалів і багатьох інших. Промисловість будівельних матеріалів складається з виробництва цементу, вапняних, гіпсових і місцевих в'язких матеріалів і виробів них. бетонних і збірних залізобетонних конструкцій і виробів, стінових матеріалів, будівельної кераміки азбестових і азбестоцементних виробів, полімерних будівельних матеріалів, м'яких покрівельних і гідроізоляційних матеріалів, облицювальних матеріалів і виробів з природного каменю пористих заповнювачів, теплоізоляційних матеріалів, нерудних будівельних матеріалів, санітарно-технічних виробів, опалювальних систем, склоробне виробництво, деревообробне виробництво та лакофарбових матеріалів.

За даними Державної служби статистики України виробництво будівельних матеріалів в Україні найбільше зосереджена у Київській, Львівській, Харківській, Донецькій, Сумській та Житомирській областях. Але якість та асортимент продукції вітчизняних виробників не завжди задовольняє потреби сучасного будівництва. За 2018 рік будівельні роботи підприємствами

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

України були виконані на суму 136,3 млрд грн. Аналізуючи звітний період індекс будівництва інженерних споруд склав 109%, будівель – 99,9% (житлових – 98,4%, нежитлових – 101,2%) [1].

Лідерами за обсягами виконання будівельних робіт стали Одеська область (15,3 млрд грн), Дніпропетровська область (13,5 млрд грн), Харківська область (12,7 млрд грн) та м. Київ (30,1 млрд грн) [1]. Від загального обсягу виконаних будівельних робіт 72,8% становили нове будівництво, реконструкція та технічне переоснащення, капітальний і поточний ремонт – 18,6% та 8,6 відповідно [2].

За 2018 рік порівняно з 2017 роком зросли обсяги виробництва деякої вітчизняної промислової продукції будівельного призначення, а саме: граніту – на 85% (вироблено 324,8 тис. т.); цементу – на 110% (вироблено 95,9 тис. т.); конструкції збірні будівельні з чавуну чи сталі – на 98% (вироблено 429,7 тис. т.); цегла керамічна не вогнетривка будівельна – на 91% (вироблено 17,4 тис. куб. м.); вапно – на 91% (вироблено 18,6 тис. т.); гіпсові суміші – на 104% (вироблено 5,7 тис.т.); плити та плитки керамічні – на 112% (вироблено 51,5 тис.кв.м.); скло листове, гнуче, грановане, гравіроване, свердлине та емальоване або оброблене іншими способами, але не встановлене в раму або оправу – на 113 % (вироблено 96,8 тис. т.); гранули, щебінь (камінь дроблений) крихта та порошок, галька, гравій – на 83% (вироблено 57,5 тис.т.) [2].

Одними з найкращих будівельних компаній України є: Kadorg Group – м. Одеса, 29 будинків здано в 29 ЖК з 2010 року, в процесі 17 будинків в 17 ЖК; УКРБУД – м. Київ, 25 зданих ЖК з 2010 року, 22 ЖК в процесі; РІЕЛ – м. Львів, 19 будинків здано в 17 ЖК з 2010 року, 19 будинків в процесі в 6 ЖК; Житлобуд-2 – м. Харків, 19 будинків здано в 16 ЖК з 2010 року, 11 будинків у процесі в 8 ЖК; Вертикаль – м. Івано-Франківськ, 11 будинків здано в 3 ЖК з 2010 року, 7 будинків в процесі в 4 ЖК [3].

В Черкаському регіоні здійснюють свою діяльність три забудовники «Надія» – 4 будинки здано в 4 ЖК з 2010 року, 9 будинків в процесі в 8 ЖК;

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

«Добро-Буд» – 2 будинки здано в 2 ЖК з 2010 року, 3 будинки в процесі в 3 ЖК; «AzariaS Group» – 1 будинок здано в 1 ЖК з 2010 року, 2 ЖК в процесі [3].

Отже, об'єми будівництва на 2018 рік порівняно з 2017 роком в цілому по Україні зросли на 104,4%. Будівельні компанії намагаються будувати інноваційні та інвестиційні проекти з якісного матеріалу. За 2018 рік порівняно з 2017 роком зросли обсяги виробництва вітчизняної промислової продукції будівельного призначення. Підприємства 7 регіонів країни (м. Київ, Одеська, Дніпропетровська, Харківська, Львівська, Київська, Полтавська області) виконали 69,0% загального обсягу будівництва.

Література:

1. Індекси будівельної продукції України, Г., & служба статистики України, Д. (2018). Офіційний сайт [Електронний ресурс]. *Режим доступу:* <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Міністерство регіонального розвитку будівництва та житлово-комунального господарства України, (2018). Офіційний сайт [Електронний ресурс]. *Режим доступу:* <http://www.minregion.gov.ua>.

3. Забудовники України, (2018). Офіційний сайт [Електронний ресурс]. *Режим доступу:* <http://www.lun.ua>.

AR/VR ТРЕНДИ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Логінова І. Ю.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник Волощенко О.В.

Поряд зі штучним інтелектом і автоматизацією, віртуальна і доповнена реальність уже кілька років рекламуються як технології, що можуть мати значний вплив на наше життя. AR/VR пропонують значні можливості для просування бренду і продажу продуктів і послуг, а також для залучення і

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

утримання клієнтів. Віртуальні і розширені світи є ідеальним контекстом для створення переваг і можливостей, заснованих на досвіді, завдяки сильним сенсорним, емоційним і перцепційним стимулам. Окрім цього, вони дають можливість повністю занурити споживачів у світ бренду [1].

Маркетинг вже кілька років поспіль використовує такі технології AR і VR, як імерсивна реклама, VR-сайти, електронна комерція і 3D-каталоги, ярмарки і імерсивні покази, 360° контент-маркетинг та інші. Проте технології віртуальних реальностей не стоять на місці і ось декілька ключових тенденцій, які можуть переважати протягом наступних років:

Поліпшення AR і VR за допомогою штучного інтелекту. AR/VR розробники будуть все частіше вбудовувати інтелектуальні і когнітивні функції в свої додатки. Фільтри Snapchat і Instagram - це приклад дуже привабливого застосування штучного інтелекту в поєднанні з AR. Для більш наукового використання є перспективний мікроскоп Google з машинним навчанням, який здатний визначати в зразках ракові пухлини [2].

VR і AR будуть все більше використовуватися в навчанні і викладанні. Віртуальні середовища вже зараз дозволяють без ризику вивчати і практикувати все: від будівництва до пілотування і хірургії. Сьогодні технології широко використовуються у військовій підготовці. Ще один популярний формат використання – віртуальні симуляції ризику, які розробляються з метою навчання поведінці у ризикованих та екстрених ситуаціях. VR і AR є значно дешевшою технологією для навчання у галузях, пов'язаних з роботою із дороговартісним обладнанням чи небезпечними умовами [2].

Вдосконалення споживчих VR розваг. Виробники обладнання для віртуальної реальності планують значні зміни: на полицях як Vive, так і Oculus з'являться автономні гарнітури з інтегрованими потужними комп'ютерними технологіями. Тепер досвід користувачів не буде обмежений кабелями або малопотужними дисплеями, тому VR розробники зможуть створювати більш

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

реалістичні симуляції і барвисті віртуальні світи. Що це означає для маркетингу? Те, що технології ігрового продакт-плейсменту вийдуть на зовсім новий рівень [3].

VR і AR середовища стають все більш соціальними. Купівля Facebook Oculus в 2016 році – крок до соціальної складової віртуальної реальності, будь то віртуальні «конференц-дзвінки» чи спілкування і відпочинок з друзями. Деякі компанії, такі як Spatial, експериментують з AR інструментами для корпоративного застосування. В цьому році Facebook обіцяє вивести з бета-версії платформу VR Spaces, яка дає користувачам можливість зустрічатися і спілкуватися в VR. Tencent планує додати віртуальну реальність в свою систему мобільних повідомлень WeChat [3].

AR все частіше використовується в транспортних засобах. До створення повністю автономних автомобілів залишається ще кілька років, проте автовиробники використовують багато інших ШІ технологій. Двома найбільш значними тенденціями в нових автомобілях стануть голосові помічники і автомобільний AR. Багато виробників інтегрують на приладові панелі дисплей, який накладає графічні зображення на реальну місцевість навколо автомобіля, вказуючи життєво важливу для водія інформацію. Технологія стартапу WayRay дозволяє проектувати AR дані безпосередньо на лобове скло автомобіля, пропонуючи навігаційні підказки та виявлення небезпеки [2].

Протягом наступних років імерсивні додатки та реклама в них будуть ставати все більш витонченими, оскільки пристрої стануть більш потужними і здатними створювати більш якісні зображення. Глибоке розуміння і використання AR/VR технологій допоможе створити «природні» методи взаємодії з цифровим простором, а у діяльності організацій і бізнесу в цілому дозволить вивести маркетинг на новий рівень.

Література

1. Magic Leap Adds New Multi-User & Sharing Features, Improves Hand Tracking in Latest Lumin OS Update. [Електронний ресурс] // Next reality. Magic Leap. – Режим доступу до ресурсу: <https://magic-leap.reality.news/news/magic-leap-adds-new-multi-user-sharing-features-improves-hand-tracking-latest-lumin-os-update-0195417/>

2. Important augmented and virtual reality trends for 2019 everyone should read. [Електронний ресурс] // Forbes. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/01/14/5-important-augmented-and-virtual-reality-trends-for-2019-everyone-should-read/#61e80fd922e7>

3. Augmented and virtual reality – Marketing strategy. [Електронний ресурс] // CarraroLAB Innovation design. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.carrarolab.com/augmented-virtual-reality-marketing-strategy/>

РЕКЛАМА І МИСТЕЦТВО

Завалко К. В.

Черкаський державний бізнес-коледж

Науковий керівник Волощенко О. В.

Реклама - це поширення різних товарів, послуг, видовищ, явищ і т. д. з ціллю привернення уваги споживачів, покупців, глядачів тощо, а також візуальна і інша медіа-продукція. Різновидами реклами є різні оголошення, плакати відеокліпи, які використовуються як засіб привернення уваги клієнтів. Зважаючи на це, досить часто в рекламі використовується різного виду мистецькі прийоми: графіка, музика, кіно, вокал чи інше.

Найпростіший приклад застосування мистецтва в рекламі – це вдало підібрана музика, використана у рекламному ролику. Найчастіше вона згодом

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

виокремлювалася у самостійну пісню (наприклад, рекламна пісня шоколаду "Корона" стала хітом Ані Лорак "Dream Angel") [1].

В даних рекламах навмисне були написані інші тексти пісень, з метою створення впізнаваності брендів. З'являється певна взаємодопомога: пісня із шаленими обертами стає популярною та завжди викликає рекламні асоціації у споживачів [1].

Рекламний бум в ХХ столітті так був тісно пов'язаний з мистецтвом, що увійшов в історію світової культури. Розробники реклами почали активно використовувати в просуванні брендів твори видатних художників ХІХ століття. Це стало причиною виникнення нового виду культури – поп-арту. [2]

Відомий представник поп-арту, Енді Уорхол, у 1960 роках використав у своїх роботах образи популярних брендів, таких як «Heinz», «Coca-Cola», «Brillo» та ін. Художник став досить відомим у світі реклами, і до сьогодні рекламисти згадують про нього, коли щоразу виходить нова рекламна кампанія-репліка його творів. Наприклад, у ювілейній рекламі до 40-річчя створення художнього твору із зображенням супу Campbell's, що складався з 32 полотен, рекламисти буквально привели споживачів до музею вживати консервований суп за переглядом картин про цей суп [2].

Сьогодні реклама щільно заповнює нашу буденність. Різка нестача засобів створення нової реклами та потреба її поширення, викликала значну експлуатацію художніх творів. Яскравий приклад – це «Джокондою» Леонардо да Вінчі: розчісували волосся для реклами шампуню, домальовували партнера для реклами сайту знайомств і т.д. [2].

Такими ж мистецькими штампами у рекламі стали «Крик» Едварда Мунка, декоративні кольорові площини Піта Мондріана, картини Вінсента ван Гога, знаменита скульптура Давида та фреска «Створення Адама» Мікеланджело Буанорроті [2].

Найбільш розтиражованим рекламним образом у світі фотографії стала світлина невідомого автора «Обід на хмарочосі» 1932 року, найвідоміший

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

рекламний римейк якої створили маркетологи американського серіалу «Друзі» [2].

Яскравим прикладом використання мистецтва у рекламі стала кампанія бренду Lexus зі слоганом «Мистецтво виділяється». У рекламному ролику водій їде на автомобілі Lexus, а за вікном, проїжджаючи вулицями, один за одним з'являються антикварні шедеври попередніх епох, скульптури Джозефа Кунса, «Купальщики в Аньєні» Жоржа Сера, капелюх на сидінні автомобіля натякає на сюрреаліста Рене Магрітта, фінал подорожі авто - нічне кафе картини «Опівнічники» Едварда Хоппера. Рекламна кампанія Lexus започаткувала тренд останніх років – рекламу-попурі, присвячену шедеврам світової культури [2].

Наступною стала кампанія телевізорів Samsung, де за допомогою 3D-технології класичним шедеврам мистецтва надали об'ємності, нових деталей та альтернативного контексту [2].

Ще один відомий підхід у адаптації мистецтва до реклами є наслідування характерних рис художників. Прикладом є рекламна кампанія інвестиційного бюро AE Investimentos, де автори використали композицію картини Сальвадора Далі зі слоганом «Не загубіться у дивакуватому світі інвестицій» [3].

Спортивний бренд Adidas відтворив розписаний зображеннями завмерлих у польоті футболістів архітектурний плафон. В продукті рекламистів ідея розширення простору набула ще й метафоричного змісту ілюзорної реальності сьогодення [3].

Таким чином, реклама оперує не лише комерційною метою, а продає й ідеї. І позитивна тенденція останніх років, що пропагує соціальну різноманітність, людяність та базові принципи гуманності й індивідуальності, активно оформлюється у мистецький тренд. Це новий рівень просування продукції, оскільки продуктами сьогодні стали ідеї. Проте, найголовніше в цьому – не зіпсувати формою суть, адже споживач вже навчився помічати не лише товар, що рекламується, а і його сенс.

Література

1. Реклама як мистецтво. Легендарні рекламні кампанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.tracklam.com/reklama-yak-mystetstvo-legendarni-reklamni-kampaniyi/>
2. Реклама і мистецтво: з розрахунку чи з любові? [Електронний ресурс] // Korydor. Журнал про сучасну культуру. – Режим доступу: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/reklama-i-mystetstvo.html>.
3. Реклама - це мистецтво? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.miksound.com.ua/%20-,54.html>.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ

Сумцова А.О.,

студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Куклін О.В.

Страховий ринок України впродовж останніх років розвивається досить швидкими темпами, що перетворює галузь страхування на одну із провідних сфер економіки. Сучасний етап розвитку страхування веде за собою збільшення кількості страхових компаній, а також посилення конкуренції на ринку.

Важливу роль у діяльності будь-якого підприємства відіграє реклама. Реклама допомагає конкурувати на ринку страхових послуг. Рекламну діяльність в теперішній час, доцільно вважати як могутню силу економічного розвитку та ефективний засіб для формування попиту підприємства. Рекламна діяльність сприяє розподілу ринку на частини між конкурентами, збільшує загальну місткість ринку різноманітних товарів та відкриває нові межі для створення нових ринків [1].

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Досить велика кількість страхових послуг забезпечує увагу страхувальників, але ускладнює їх вибір. На допомогу приходить страхова реклама - коротка інформація, спрямована на певну категорію споживачів страхових послуг, яка здійснюється через засоби масової інформації чи будь-яким іншим способом публічного звернення.

Існує декілька взаємозалежних цілей в рекламі:

- формування рівня знань про даний товар або послугу;
- формування образу фірми у свідомості споживача;
- формування неупередженого ставлення до фірми;
- спонукання споживача повернутися до даної фірми;
- спонукання споживача до придбання послуги або товару у даної фірми;
- стимулювання збуту товару або послуги;
- прагнення компанії перетворити одноразового клієнта в постійного споживача.

Реклама є частиною економічних відносин, а також частиною стосунків між людьми. Реклама виступає діалог між продавцем і покупцем, де продавець має наміри продати товар за допомогою використання рекламних засобів, а покупець показує зацікавленість в купівлі [2].

Метою реклами страхових послуг є сприяння укладанню нових і відновленню раніше діючих договорів страхування. Тому, необхідні такі заходи:

- інформування потенційних страхувальників про діючі види страхування;
- стимулювання бажання докладніше ознайомитися з даним видом послуг - умовами та перевагами страхування;
- формування іміджу компанії.

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Рекламну діяльність доцільно вважати, як могутню силу економічного розвитку та ефективний засіб для формування попиту. Рекламна діяльність сприяє розподілу ринку на частини між конкурентами, збільшує загальну місткість ринку різноманітних товарів та відкриває нові межі для створення нових ринків. У сучасних умовах реклама є найбільш широко вживаним засобом впливу на аудиторію у процесі маркетингових комунікацій [1].

Страхові компанії в Україні на сьогоднішній день використовують різні види реклами, такі як: реклама в пресі, реклама в Інтернеті, на телебаченні, на радіо та ін. Дані маркетингові стратегії страхових компаній досить ефективні, але існують і деякі проблеми в їх реалізації [2].

Головним недоліком страхового ринку в Україні є низький рівень страхової культури населення. Багато потенційних страхувальники не знають про всі види страхових послуг, про переваги та правила страхування, або взагалі не володіють інформацією про можливості страхування. З метою інформування населення страховим організаціям слід проводити більше рекламних акцій, брати участь у виставках, розповідати покупцям страхових послуг про нововведення, видах і правилах страхування. Чим більше людей будуть знати про страхування, тим більше клієнтів зможуть залучити страхові компанії [3].

Слід пам'ятати, що реклама, насамперед, допомагає у реалізації страхових послуг. На страховому ринку України вона є інструментом надання інформації про страхову компанію і послуги, що пропонуються нею для задоволення потреб страхувальників з урахуванням економічних інтересів страховиків.

Література:

1. Володієва Л.В. Організація та ефективність торгової реклами. - Л., ЛИСТ, 2016. – 458 с.

2. Багієв Г.Л. "Основи організації маркетингової діяльності на підприємстві"- Л., 2015. - 315 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. - Київ: Лібра, 2017. – 662 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сумцова Ю. О.,

студентка Черкаського державного бізнес-коледжу

Науковий керівник: Куклін О.В.

Ресторанне господарство сьогодні – це галузь економіки нашої країни, яка розвивається вражаючими темпами! Ми з вами є свідками того як майже щодня відкривається велика кількість закладів харчування таких як ресторани, кафе, бари, заклади швидкого харчування тощо.

Вміле використання маркетингової комунікаційної політики буде сприяти розвитку підприємства та буде забезпечувати лідируючі позиції на ринку.

Головною метою маркетингу є забезпечення підприємства та організації інформацією про доцільні напрями діяльності з погляду наявних і майбутніх потреб ринку [1].

Маркетингові комунікації – це, перш за все, систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – тобто починаючи такими процесами як пошук ринкової інформації, вибору місії підприємства, ринкового сегменту, каналів збуту, визначення оптимальних умов щодо реалізації продукції до власної реклами та закінчуючи створенням позитивного образу підприємства і його діяльності з-поміж конкурентів [1].

Система маркетингових комунікацій є невід'ємним інструментом виробника в його взаємозв'язках зі споживачем, тобто, це є безпосередньою комунікацією виробника зі споживачем.

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

Вивчаючи специфіку маркетингової політики комунікацій, слід зазначити, що вона включає в себе всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів.

Працюючи над плануванням маркетингові комунікації, важливим процесом є вивчення цільової аудиторії, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких орієнтований товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, власних поглядів, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, з яких складається конкретна цільова аудиторія [2].

Планування та створення комунікаційної політики ресторанного господарства перш за все передбачає потребу в визначенні цільових аудиторій, а саме тих споживачів, яким будуть адресовані заходи, що проводяться в межах реалізації комплексу комунікацій.

В залежності від цілей і характеру цих заходів найважливішими цільовими аудиторіями є:

1) *Робочий персонал.* Рівень взаєморозуміння керівництва і персоналу, мотивація, яка безпосередньо направлена на робочий персонал, а також психологічний клімат у колективі - незамінні складові успішного просування підприємства до поставлених мети.

2) *Наявні та потенційні споживачі, тобто цільовий ринок* - найважливіший орієнтир комплексу маркетингових комунікацій.

3) *Ділові партнери.* Ділові партнери включають в себе постачальників, торгових посередників, а також організації, які відповідають за реалізацію різних маркетингових функцій.

4) *Контактні аудиторії* - це організації та особи, які не беруть безпосередньої участі в ринковій діяльності ресторанного господарства, але здатні за певних умов мати прямий вплив на реалізацію ідеї та досягнення поставленої цілі. Засобами комунікацій з контактними аудиторіями можуть

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

бути PR (Public Relations), реклама, участь у соціальних проектах міста, регіону тощо.

При здійсненні планування заходів, спрямованих на досягнення поставленої мети, необхідним є об'єктивна оцінка рівня поінформованості поінформованості про неї цільовій аудиторії. Якщо заклад лише починає свою діяльність на ринку, то доцільним буде зайнятися реалізацією рекламної кампанії з простими повідомленнями, що повторюють назву ресторану. Значного впливу набуде реклама, в якій звернення будуть мати часті повтори, які точно запам'ятаються людям, які мали змогу почути їх. Хороші результати дає використання зовнішньої реклами [2].

Поінформованість цільової аудиторії створюється також за допомогою зовнішніх і внутрішніх атрибутів. Зовнішніми атрибутами можуть бути: певні кольори і форми, які представляють найбільш впізнаванні частини його зовнішнього дизайну [1].

Щодо внутрішніх складових, то атрибутами є:

1. Одяг персоналу (яскравим прикладом є авіакомпанія Singapore Air, що стала відомою і популярною саме завдяки оригінальній формі стюардес, яка виконана в національному стилі);

2. Внутрішній інтер'єр (як приклад інтер'єр рибного ресторану може відрізнитися своєю прозорою підлогою, під яким знаходиться величезний акваріум з живою рибою);

3. Стиль обслуговування (у московському ресторані «Кафе Пушкін» гостей зустрічає і проводить швейцар, одягнений в костюм пушкінської епохи - це впливає на підсвідомість споживача, а також робить імітацію аристократичності обслуговування).

Інструментарій маркетингових комунікацій досить обширний. Кожен інструмент має бути використаним в залежності від цілей, стратегій та очікувань підприємства від майбутньої діяльності. Багатозначним є той факт,

Секція 4. Маркетингові аспекти підприємницької діяльності

що підприємства, навіть у межах одного сектора господарювання, різняться між собою структурою системи просування [3].

Тому, важливо пам'ятати, що кожний вид просування виконує різні функції в системі, та як наслідок, має важливу функцію – доповнювати інші.

Література:

1. Белошедова Ю. Сучасні маркетингові комунікації / Ю.Белошедова // Управління компанією. - 2014. – 119 с.
2. Беркутова Г.А. Маркетингові комунікації: учеб.посіб /Г.А.Беркутова. - М.: Фенікс, 2016. – 231 с.
3. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: навч. посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2016. – 255 с.