

Література:

1. Cherry K. A Closer Look at the Effects of Transformational Leadership [Electronic resource] / Kendra Cherry. – Resource access mode: <https://www.verywellmind.com/what-is-transformational-leadership-2795313>.
2. Bass B. Model of transformational leadership / B. Bass // In T.F. Mech & G.B. McCabe (Eds.), Leadership and academic librarians. – Westport, CT: Greenwood. – 1998. – P. 66-82.
3. Bass B.M. Transformational leadership: Industrial, military, and educational impact / B.M. Bass // Mahwah, NJ: Erlbaum. – 1998.
4. Antonakis J. Context and leadership: An examination of the nine-factor Full-Range Leadership Theory using the Multifactor Leadership Questionnaire / J. Antonakis, B.J. Avolio, N. Sivasubramaniam // The Leadership Quarterly. – 2003. – 14(3). – P. 261-295.
5. Власенко Т.В. Simulation of development dynamics for management improvement of enterprise specialization / Т.В. Власенко, В.М. Власовець // Technology audit and production reserves. – 2016. – № 5 (4 (31)). – С. 9-15.
6. Vlasenko T. Status and trends of agricultural enterprises in Ukraine in terms of market agricultural machinery / T. Vlasenko, V. Vlasovets // Econtechmod: An international quarterly journal. – 2016. – Vol. 5. – No. 3. – P. 159-170.



**ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СЛУЖБИ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

КОЛОДЯЖНА А.Ю.,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА
Науковий керівник – к.ф.н., доцент Бобловський О.Ю.

Після переходу України до ринкової економіки сільське господарство країни прийшло в занепад. Більшість сільськогосподарських підприємств виявилось не в змозі пристосуватися до виживання в сформованих жорстких економічних умовах.

Ринкові відносини в АПК вимагають формування адекватного ринку механізму управління, що включає сукупність всіх методів управління [1]. Важливим напрямком більш ефективного використання економічних та організаційних методів управління в ринкових умовах є маркетинг, на основі якого формується і розвивається аграрний ринок. Тому найважливішим елементом виживання та успіху в сучасних економічних умовах є маркетинг.

Діяльність відділів маркетингу й інших підрозділів підприємства повинна бути чітко скоординована. Наприклад, необхідна координація діяльності відділу маркетингу та фінансового відділу, тому що відділ маркетингу має безпосереднє відношення до процесу розрахунку витрат і складання кошторисів. Фахівці відділу можуть не знати всіх тонкощів бухгалтерської справи, але вони повинні бути докладно знайомі з використовуваними методами калькуляції витрат виробництва і бюджетного контролю, так як відповідають за виконання кошторису і за контроль витрат по маркетингу. Про роботу відділу маркетингу в кінцевому рахунку будуть судити за результатами фінансової діяльності всього підприємства. Для ефективної реалізації загального кошторису маркетингу необхідно, щоб фахівці відділу маркетингу постійно тримали під контролем показники витрат і прибутків. Також необхідна взаємодія відділу маркетингу з юридичною службою. Фахівці відділу маркетингу повинні мати можливість отримати швидко і кваліфіковану юридичну консультацію. Є законодавчі акти та інші офіційні документи, що відносяться до різних аспектів господарської та комерційної діяльності – виробництва, визначення цін, упаковки, реклами, умов продажу тощо. Дуже важливою є координація діяльності відділу маркетингу та комерційного відділу [2]. Взаємодія відділу маркетингу з комерційним відділом необхідно для своєчасної інформації фахівців комерційного відділу про перспективні плани та укладені договори. Відділу маркетингу необхідно підтримувати тісні контакти з відділом кадрів для того, щоб підготувати чіткий опис посадових обов'язків кожного із співробітників. Керівникам відділів маркетингу і кадрів також необхідно взаємно консультуватися про те, де можна знайти кандидатів на необхідні підприємству посади.

Фірма може будувати своє управління виходячи з різних концепцій – фінансової, прорачовуючи найбільш оптимальні сфери витрат та інвестицій; конкурентної, витісняючи будь-якими способами конкурента з ринку; товарної, поліпшуючи якісні показники своєї продукції, і ін. Проте в даний час найбільший ефект в управлінні дає маркетингова концепція, орієнтована на з'ясування і задоволення запитів споживачів певного цільового ринку.

Маркетинговий підхід передбачає зміну стратегії і тактики підприємства на ринку. Раніше керівники підприємства були стурбовані в першу чергу виробництвом певного обсягу продукції і тільки потім проблемами її реалізації. У концепції маркетингу виробництво і збут розглядаються як єдине ціле. Головною метою підприємства поряд з прибутком стає задоволення споживчого попиту.

Отже, важливою складовою частиною маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є організація збуту виробленої продукції. Діяльність служби маркетингу повинна бути спрямована на задоволення вимог споживачів, підвищення конкурентоспроможності, завоювання сегмента ринку для виробленої на підприємстві продукції, забезпечення постійного зростання продажів і максимізації прибутку.

Література:

1. Коваленко Ю.С. Сільськогосподарське підприємство в ринковому середовищі. / Ю.С. Коваленко. – К. : ІАЕ УААН, 2010. – 204 с.
2. Воронєцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронєцька // Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія Економічні науки. – Вінниця, 2011. – Випуск 2, том 3. – С. 93-99.



НЕДОСКОНАЛІСТЬ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ СТОСОВНО ПИТАНЬ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ

Лях Б.М.,

**ХАРКІВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

Науковий керівник – к.е.н., доцент Поливана Л.А.

В останні часи українці активніше використовують платіжні картки для щоденних безготівкових розрахунків. Безготівкова оплата товарів та послуг стала вже звичною справою для українських громадян. Про це свідчить статистика Національного банку щодо безготівкових розрахунків із використанням платіжних карток українських банків за перший квартал 2018 року. Так, за результатами першого кварталу 2018 року частка безготівкових розрахунків за обсягом операцій підвищилася до 44,4 % і склала 272,6 млрд. грн. Це на 5,1% більше порівняно з підсумками 2017 року (39,3%). Для порівняння, цей показник у 2012 році складав лише 12,4 %, 2015 – 31,2 %, 2016 – 35,5 % відповідно.

Основним нормативним документом щодо використання банківських рахунків є Інструкція про порядок відкриття, використання і закриття рахунків у національній та іноземних валютах, затверджена постановою Правління НБУ від 12.11.2003 № 492 (далі – Інструкція № 492) [1]. Банки відкривають своїм клієнтам за договором банківського рахунку поточні рахунки, за договором банківського вкладу - вкладні (депозитні) рахунки, за договором рахунку умовного зберігання (ескроу) – рахунки умовного зберігання (ескроу). З часом Закони мають тенденцію «нароощування» чисельних змін і доповнень, які породжують невідповідності та, навіть, розбіжності. Ще одним із недоліків системи законодавства про безготівкові розрахунки є те, що немало нормативно – правових актів України не узгоджені між собою, а деколи і суперечать один одному. Водночас, вони мають багато прогалин.