

довіра виступає одним з основних умов формування довгострокових відносин партнерства;

довіра не набувається моментально - це довгий і безперервний процес;

довіра може бути втрачена в будь-який момент.

довіра може розглядатися як очікування, установка, стан, почуття, репутація, процес соціального обміну і передачі інформації та ін.

Завоювання довіри партнера стає обов'язковою і важливою складовою маркетингової стратегії компанії, яка прагне до побудови довгострокової партнерства.

### **Література.**

1. Блом Р. Социальный капитал доверия и менеджериальной стратегии / Р. Блом, Х. Мелин, А. Сарно, И. Сарно // Мир России. - 2005. - Т. XIV, № 2. - С. 126- 159.

2. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб. : Питер, 2002. - С. 296-297.

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Теории. - СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. - С. 163-164.

4. Ляско А. К. Проблема доверия в социально-экономической теории / А. Ляско // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - №2. - С. 98- 108.

5. Скрипкина Т. П. Доверие как социально-психологическое явление: автореф. дис. д-ра экон. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Т. П. Скрипкина; Академия психологии и педагогики. - Ростов-на-Дону. 1998. - 30 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ТОВ «Агрофірма «Борщівське» ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Сидоренко О. В., студент*

*Науковий керівник: Шиян Н. І., к.е.н., доцент*

*Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва*

Ціни, ціноутворення, якість постійно перебувають в полі зору науковців і практиків. Перші розрізняють ці економічні категорії із

точки зору аналізу, вивчення, формування системи впливу, другі – із точки зору формування прибутку підприємства, галузі, співставлення вкладень і отриманого ефекту. Метою вивчення цих категорій і першими і другими є вивчення чинників, які впливають на величину прибутку. До числа таких чинників належать канали реалізації продукції, вивчення яких дозволяє обрати найбільш оптимальний для підприємства варіант з метою підвищення рівня прибутковості виробництва [1-3].

ТОВ «Агрофірма «Борщівське» належить до числа підприємств, яке протягом періоду свого існування виробляло різні види аграрної продукції. Протягом останніх років підприємство зорієнтувало свою діяльність на групі зернових культур, яка представлена пшеницею, гречкою, кукурудзою на зерно та олійних, зокрема соняшником. Виробництво обраних видів аграрної продукції в переважній більшості є прибутковим для підприємства, особливо це стосується соняшника. Між тим існують певні особливості у формуванні каналів реалізації продукції.

Метою нашого дослідження було визначення особливостей у формуванні каналів реалізації продукції рослинництва в досліджуваному підприємстві в 2011 і 2015 рр.

Відповідно до вимог статистичної звітності аграрні підприємства України серед інших форм звітності складають форму № 21заг «Реалізація сільськогосподарської продукції». Ця форма дозволяє визначити кількість і вартість аграрної продукції, яка реалізована підприємством протягом року за каналами реалізації.

До числа каналів реалізації аграрної продукції відносять реалізацію переробним підприємством, населенню в рахунок оплати праці, пайовикам в рахунок орендної плати за землю і майнові паї, на ринку та за іншими каналами. Нами було проаналізовано канали реалізації зернових культур в ТОВ АФ «Борщівське» в 2011 і 2015 рр. (табл. 1).

Особливістю досліджуваного підприємства у формуванні каналів реалізації продукції в досліджуваній період було те, що підприємство не реалізовувало продукцію переробним підприємствам, що доволі часто практикують інші аграрні підприємства. Основними каналами реалізації були реалізація на ринку, в рахунок оплати праці та за іншими каналами. Питома вага зерна, реалізованого за іншими каналами реалізації в 2011 і 2015 рр. становила, відповідно, 96 і 97 %.

Таблиця 1 - Канали реалізації сільськогосподарської продукції в ТОВ «Борщівське» у 2015 р.

	Реалізовано усього		пайовикам в рахунок плати за землю		на ринку, через власні магазини		за іншими каналами	
	ц	грн	ц	грн	ц	грн	ц	грн
Зернові і зернобобові, усього	58377	9918639	1800	277087	133	16643	56444	9624909
у т.ч. пшениця	24186	4120606	-	-	20	1667	24166	4118939
гречка	2721	1015349	-	-	11	4021	2710	1011328
кукуруза на зерно	22110	3058606	1247	191871	17	1746	20846	2864989
ячмінь	9360	1724078	553	85216	85	9209	8722	1629653
Олійні культури усього	21939	8232428	-	-	-	-	21939	8232428
у т.ч. соняшник	19573	7417836	-	-	-	-	19573	7417836
соя	2366	814592	-	-	-	-	2366	814592

Аналіз ціни реалізації за представленими каналами реалізації свідчить про те, що саме за іншими каналами вона була найвищою, склавши у 2011 р. 170,52 грн/ц. Аналіз каналів реалізації гречки, ячменю, що формують групу зернових культур підприємства дав аналогічні результати: значну частину зерна підприємство реалізує за іншими каналами, за якими ціна реалізації є найвищою. По гречці вона становила 373,18 грн/ц проти 365,55 грн при її реалізації на ринку через власні магазини; по ячменю – 186,84 грн/ц при 154,10 при реалізації населенню та 108,34 грн/ц при реалізації на ринку. Невеликим виключенням була ціна реалізації кукурудзи на зерно, яка більшою була при реалізації її населенню – 153,87 грн.

Закономірності, притаманні каналам реалізації зерна в досліджуваному підприємстві у 2015 р. були аналогічними тим, що спостерігалися у 2011 р. Так, переважна кількість зерна було реалізовано за іншими каналами і лише незначна частина – на ринку і пайовикам. Визначальним чинником стала ціна реалізації, яка за іншими каналами була найвищою.

Таким чином, проведене дослідження дозволило нам зробити наступні висновки. Особливістю досліджуваного підприємства у формуванні каналів реалізації продукції галузі рослинництва було те, що підприємство не реалізовувало свою продукцію переробним підприємствам. Переважну кількість зерна (96 % в 2011 р. і 97 % в 2015 р.) підприємство реалізувало за іншими каналами реалізації, за якими ціна реалізації була вищою серед інших каналів реалізації. Між тим для формування сталої збутової політики підприємства цього

недостатньо. Потрібною є диверсифікація каналів реалізації продукції підприємством.

### **Література.**

1. Олійник О.В. Інтегральна оцінка ефективності управління формуванням прибутку від реалізації продукції в сільськогосподарських підприємства / О.В. Олійник, О.Ю. Скоромна // Економіка АПК. – 2016. - № 4. – С. 75-81.

2. Шубравська О.В. Розвиток агропромислового виробництва України: завдання і виклики / О.В. Шубравська // Економіка України. – 2016. - № 4. – С. 5-13.

3. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник.- 2-вид., доп. і перероб. / В.Г.Андрійчук. - К.: КНЕУ, 2014. - 624 с.

## **УПРАВЛІННЯ АМОРТИЗАЦІЙНИМИ ФОНДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Ворона О. А., студент*

*Науковий керівник: Бегун С. І., к.е.н., доцент*

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

У своїй господарській діяльності підприємства використовують необоротні та оборотні активи, такі як: будинки, споруди, транспортні засоби, бібліотечні фонди тощо. В процесі їх використання під впливом морального та фізичного зносу, ці активи мають властивість зношуватися і втрачати свою первинну здатність виконувати покладені на них функції. Для того, щоб підприємство мало змогу поновлювати свої основні фонди, на придбані активи нараховується амортизація.

Спираючись на ПсБО №7 «Основні засоби» амортизацією вважають розподіл вартості необоротних активів, що здійснюється систематично періоду їх експлуатації [1, 68].

Амортизаційні відрахування є одними з найважливіших джерел фінансування інвестицій підприємства, а також фондом з якого підприємство черпає кошти на поновлення активів. За допомогою амортизаційних коштів здійснюється просте та розширене відтворення необоротних активів на підприємстві. У країнах Західної Європи та Північної Америки, амортизаційний фонд покриває потреби підприємства в інвестиціях на 70-80 %.