

2) удосконалити термінологію чинного Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» та загальну законодавчу юридичну техніку в цій сфері;

3) скоротити термін процедури розпорядження майном боржника, який згідно з чинним законодавством безпідставно становить 6 місяців. За рахунок раціонального упорядкування алгоритму завдань, що мають виконуватись в рамках процедури розпорядження майном, видається можливим скоротити цей строк до двох місяців;

4) передбачити адміністративну відповідальність за свідомо неправдиве оголошення суб'єкта господарської діяльності банкрутом; звернення до суду громадянина – засновника чи власника боржника із за якою про визначення його боржником за наявної можливості задовольняти вимоги кредиторів у повному обсязі; створення або збільшення фінансової неспроможності суб'єкта господарської діяльності [3, с. 321-325].

Список використаних джерел

1. Коломієць Н.І. Запобігання банкрутству малих підприємств / Н.І. Коломієць // Лісове господарство, лісова, паперова і деревообробна промисловість: Міжвідомчий науково-технічний збірник. – Вип. 29 - Львів:УкрДЛТУ, 2004 - с. 248-256.

2. Банкрутство. Законодавство. Роз'яснення. Судова практика. [текст] практичний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.

3. Мірошниченко О.Ю. Інститут банкрутства як інструмент регулювання діяльності неплатоспроможних підприємств / О.Ю. Мірошниченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Т.1. Вип. 27 – К.: Київський університет, 2012. - с.321-331.

Скотецький Костянтин Вікторович,

студент спеціальності 6.030509 «Облік і аудит»

економічного факультету Подільського державного

аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: к. ю. н., доцент Подорожна Т. С.

МЕЖІ ДЕРЖАВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Економіка більшості держав світу (а їх більш 200) є ринково-орієнтованою. Україна перебуває у їхньому складі, але далеко не в числі економічно розвинених (їх 30). Тверезий погляд на невтішні факти соціально-економічного розвитку сучасної України, нібито націленої на входження в ЄС, змушує глибоко замислитися над теоретичними проблемами державно-правового регулювання економіки взагалі і станом такого регулювання в Україні, над ступенем його відповідності рівню регуляції економіки держав - учасниць ЄС.

Термін «межа» в юридичній (науковій і навчальній) літературі найчастіше вживається з категорією «правове регулювання». Сама ж категорія «регулювання» означає упорядкування чого-небудь, вплив на конкретний об'єкт таким чином, щоб увести його у визначені рамки. Соціальне регулювання - це іманентний суспільству процес, спрямований на підтримку соціального порядку. А державно-правове регулювання виражається у здійсненні впливу на суспільні відносини за допомогою правових засобів з метою їхнього правового упорядкування, створення визначених границь належної і можливої поведінки суб'єктів права.

Юристи, говорячи про державно-правове регулювання економіки, відштовхуються від приписів конституції своєї держави і міжнародно-правового документа «Хартія економічних прав і обов'язків держав» (12 грудня 1974 р.) [1], відповідно до якого держава уповноважена суспільством (наділена правом і обов'язком) здійснювати регулювання економічних відносин правовими засобами. На жаль, у чинному законодавстві України при багаторазовому вживанні категорії «державне регулювання» лише в Законі України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні» сформульоване поняття «державне регулювання ринку цінних паперів» - здійснення державою комплексних заходів щодо упорядкування, контролю, нагляду за ринком цінних паперів та їх похідних і запобігання зловживанням та порушенням у цій сфері [2].

Межі (границі) право-регуляційного втручання держави в економіку (при збереженні її саморегуляції) багато в чому залежать від сфер економічних відносин. Сфери державно-правового регулювання економіки — це соціальні простори економічних відносин, що можливо і необхідно упорядкувати за допомогою юридичних норм та інших правових засобів із метою забезпечення органічного сполучення публічно-правових та приватноправових інтересів у суспільстві.

Сфери і межі правового регулювання економіки мають просторовий і часовий вимір. Так, із розвитком ринкових відносин (перехідний період) в Україні сфери правового регулювання економіки розширювалися, адекватно ним змінювалися межі регулювання економічних відносин (передусім майнових відносин - виробництва, обміну, розподілу). Найбільш наочно це простежується у фінансовому праві (оскільки цінове регулювання є одним із головних видів державного впливу на економічні процеси): затребуваними стали фінансові інститути, що були відсутніми, але необхідними для створення нормативно-правової бази в таких сферах, як банківська, інвестиційна, ринки цінних паперів і ринки капіталу; відбулися зміни в бюджетній і податковій системах. У зв'язку зі зміною співвідношень публічних і приватних інтересів у суспільстві й державі відбулася «експансія фінансового права в суміжні галузі через нові підходи в правовому регулюванні».

Чималу роль в обмеженні державно-правового регулювання економіки кожної країни в умовах економічної глобалізації (а це нова якість взаємин між країнами та їх економіками) відіграють фактори зовнішнього, міжнародного характеру. Так, держави - члени Всесвітньої торговельної організації (ВТО) - єдиного міжнародного органу, що займається глобальними правилами торгівлі між державами, зобов'язані дотримуватися встановлених меж з введення протекціоністських заходів один проти одного. Тим самим стимулюється конкуренція, що відповідає об'єктивним процесам формування єдиного світового економічного простору, і водночас здійснюється захист вітчизняних виробників і споживачів.

Адже будь-яка держава регулює зовнішньоторговельний оборот таким чином, щоб забезпечити збереження і нормальний розвиток вітчизняної економіки [3, с. 58].

Отже, враховуючи те, що українське право є близьким до права континентальних європейських держав, доцільніше взяти за орієнтир державно-правового регулювання економічних відносин одну з континентальних концепцій, наприклад, германську, та будувати економічну систему за зразком розвинених країн ЄС - «активну (з позитивним темпом економічного росту), економічно невразливу (незалежну), інтегровану в міжнародний поділ праці, безумовно, керовану з погляду постійного забезпечення народногосподарського балансу "прибутки-витрати". При вмілому розвитку економічних взаємовідносин з іншими державами в системі глобальної економіки Україна здатна піднести власну економіку та її державно-правову регуляцію до рівня цивілізованих держав - учасниць ЄС.

Список використаних джерел

1. Хартія економічних прав і обов'язків держав [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_077
2. Закон України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80>
3. Господарські відносини. Законодавство, постанови Пленуму, узагальнення судової практики, оглядові листи [текст] практичний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 446 с.

Смицька Роксолана В'ячеславівна,

студентка напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О.В.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В наш час вже сформульовано загальні теоретичні основи вітчизняного маркетингу, але швидкий розвиток сучасного ринку, зростаюча увага до підвищення якості, зміни в цінах та спрямованість на споживачів вимагають постійних досліджень комплексу маркетингу, його взаємодії з зовнішнім середовищем, інструментами та ресурсами маркетингу.

Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХ ст., коли в одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін "marketing mix" (комплекс маркетингу). Він вперше застосував так званий «рецептний підхід» у вивченні витрат на маркетинг. Продавець був визначений ним як «упорядник маркетингової програми з інгредієнтів», так як саме він здійснює планування стратегії конкуренції, одночасно будучи менеджером, здатним інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу. У 1953 р. на підставі праць Джеймса Каллітона президент Американської асоціації маркетингу Нейл Борден винайшов узагальнюючий термін «маркетинг-мікс» і запропонував його на одному із засідань цієї асоціації. Сам автор в свій основний список включає дванадцять складових, а саме: товар, ціну, торгову марку, канали розповсюдження, комунікаційні процеси, рекламу, просування товару, його подачу, демонстрацію товару, обслуговування, матеріальні витрати та аналіз даних.

Концепція Дж. Маккарті «4Р», була вперше опублікована в 1965 році в статті «The Concept of the Marketing Mix», автором якої був Нейл Борден. Класифікація Маккарті стала загальноприйнятною та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом [3]. Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. До його складу входять product (продукт), price (ціна), place (розподіл), promotion (просування).

Product (продукт) представляє собою такий інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. До складу цього елемента входять: асортимент, якість, дизайн, упаковка, сервіс, технічне обслуговування, гарантійне обслуговування, якість обслуговування, торгова марка. Price (ціна) представляє собою інструмент маркетингу, що формує ціну продукції для кінцевого споживача. До цього елемента належать: ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки й умови платежу, умови видачі кредиту, прайс-лист. Place (розподіл) представляє інструмент маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До елемента включають: канали збуту, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, товарні запаси, транспорт. Promotion (просування) являється інструментом маркетингу, що направлений на стимулювання попиту на продукцію виробника на ринку, де він діє. До елемента включається: торговий персонал, реклама, стимулювання, персональний продаж, виставки, політика відносно торгової марки.

Останнім часом з'явилися публікації, автори яких пропонують розширити комплекс маркетингу до 6 і більше груп. Найчастіше додатковими елементами є споживачі ("People"), упаковка ("Package"), персонал компанії ("Personal"), покупка ("Purchase"), персональний продаж ("Personal selling") [2]. Вагомі аргументи наводяться на користь включення у комплекс маркетингу проектування у часі та просторі результатів маркетингових досліджень ("Projection").

Дискусія про сутність, місце і роль, переваги та недоліки, обмеження концепції «маркетинг-мікс» проходила дуже активно в науковій літературі з моменту її виникнення. Проте більшість науковців визнають її недоречною. Варто погодитися з цією думкою з таких міркувань: по-перше, викликає заперечення намагання виокремити елементи, англійські назви яких розпочинаються виключно на літеру "P". Такий підхід зумовлює певну обмеженість і неоднозначність трактувань. По-друге, запропоновані підходи порушують принцип формування комплексу маркетингу, зокрема, деякі додаткові елементи (наприклад, "People" – споживачі) не можуть використовуватись як інструменти управління