

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**АКАДЕМІЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
СПІЛКА ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ

**Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної
конференції студентів, аспірантів та молодих учених**

19-20 березня 2015 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2015

Участь молоді у розвитку економіки та суспільства України: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Київ, 19-20 березня 2015 р. : Тези доповідей. – К.: НУХТ, 2015. – 213 с.

У збірник увійшли тези доповідей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, в яких розглянуто актуальні питання економіки та менеджменту, еколого-економічні проблеми розвитку суб'єктів господарювання, висвітлено актуальні проблеми, тенденції та перспективи розвитку фінансової, інноваційно-інвестиційної, міжнародної економіки та зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Розраховано на студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, аспірантів, викладачів, науковців, яких цікавлять питання, пов'язані з функціонуванням підприємств в сучасних ринкових умовах.

Матеріали конференції надруковано в авторській редакції.

Редакційна колегія: А.І. Українець, Б.М. Андрушків, Т.Л. Мостенська, С.О. Гуткевич, Г.М. Тарасюк, А.В. Череп, О.О. Шеремет, І.А.Бойко (відповідальний секретар). І.В. Євсєєва (секретар), В.О. Москаленко (секретар).

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 11 від 20.05.2015 р.

© НУХТ, 2015

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1:

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА НАПРЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

1. Балюк В.А. Управління експортною діяльністю підприємств-виробників сої	8
2. Біла В.П. Інформаційна безпека як складова економічної безпеки підприємства	11
3. Білоконь Д. Якість як фактор конкурентоспроможності підприємства	13
4. Бондаренко О. Стратегічне планування на ПАТ «Оболонь»	15
5. Гетьман К.В. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення власних бізнес-процесів	17
6. Гриценко А.О. Шляхи вдосконалення системи управління підприємством	19
7. Гудима О.В. Стан та проблеми розвитку кондитерської галузі України	21
8. Долінін Г. Ключові фактори успіху підприємства	24
9. Жицька І.В. Конкурентні переваги та їх класифікація	26
10. Зарубін В.С. Особливості формування конкурентних переваг	28
11. Іванченко Д.В. Хедхантинг в Україні та захист від нього	30
12. Каржевська О.М. Необхідність забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання	33
13. Ківер А. Управління асортиментною політикою підприємств	36
14. Кірпічонок Д. Обґрунтування структури процесу управління ризиками в інноваційній діяльності	38
15. Кобилинська А.Ю. «Сторітелінг» як засіб підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	40
16. Крамар І.С. Зайнятість та проблеми безробіття у сільській місцевості України	42
17. Лисиціна І. Впровадження PERFORMANCE MANAGEMENT в Україні: перспективи і ризики	44
18. Маєвська К.В. Концепції Джозефа Джурана в управлінні якістю	47
19. Марина М.І. Фактори забезпечення якісної продукції	50
20. Мозоленко М.С. Стратегія розвитку підприємства	51

21. Москаленко А. Роль контролінгу в процесі управління ресурсним потенціалом	53
22. Москаленко К.В. Проблеми управління збутовим персоналом в олійно-жировій галузі та напрями їх вирішення	56
23. Паценко Л. Оцінка виробничого потенціалу підприємства	58
24. Погребна А.В. Особливості управління персоналом підприємства	60
25. Пономаренко Т.М. Діагностика фінансового стану як один з найважливіших заходів для забезпечення економічної безпеки підприємства	63
26. Правдива А.В. Сучасні тенденції розвитку конкурентних переваг компанії «Apple»	65
27. Таран Т.О. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності товару	67
28. Тимкова Ю.О. Шляхи підвищення розвитку вітчизняної молочної галузі	70
29. Тичина Ю.М. Лідерство в управлінні персоналом	72
30. Тюха І.В. Управління виставковою діяльністю підприємства	75
31. Чайка О.І. Формування економічної безпеки в умовах інноваційного розвитку економіки	78

СЕКЦІЯ 2:

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Багінський Д.В. Якість підготовки спеціалістів в сучасних умовах	81
2. Бріжак А. Вплив діяльності біржі на економічний стан Канади	84
3. Веклич В.О. Проблеми міжнародної економіки в контексті глобалізаційних перетворень	86
4. Віскер Т.В. Стандартизація продукції в Європейському Союзі	88
5. Гончарук Т.О. Розвиток та функціонування товарних бірж світу	91
6. Давидюк А.С. Співпраця України з СОТ	93
7. Корчменко А.Ю. Роль студенческой науки в высшем учебном заведении	96
8. Недял Н.С. Система освіти у Великій Британії	99

9. Погребна М.Г. Вплив інновацій на ефективність сільськогосподарського виробництва	102
10. Пулій О.В. Державна підтримка сільського господарства України як члена СОТ	104
11. Пухлякова Т.О. Аналіз демографічних проблем в розвинених країнах	106
12. Сидоренко П.О. Нерівномірність економічного розвитку країн як фактор дестабілізації світової економіки	108
13. Титаренко С. Система освіти США	112
14. Ховренко І.Ю. Тенденції і протиріччя світового економічного розвитку	114
15. Ходжамуратов А. Глобальна економічна безпека та шляхи її досягнення	115
16. Юзефович М.К. Роль міжнародного співробітництва у вирішенні проблем продовольчої безпеки	118
17. Янчук Т.Ю. Цілі та завдання Болонського процесу	120

СЕКЦІЯ 3:

ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

1. Гарбаренко А.Г. Значення якості для харчових продуктів	123
2. Закорська К.Ю. Умови, що зумовлюють екологічну конкурентоспроможність підприємства	125
3. Коротун О.П. Екологічні наслідки туристичної діяльності	127
4. Підмогильна В.О. ПАТ «Оболонь» як яскравий представник реалізації стратегії екологічної відповідальності	129
5. Правдива А.В. Сучасний стан продовольчої безпеки України	132
6. Sakhnenko A. Availability of food products as a principle of food security	134
7. Скопенко Н.С. Використання тютюнового пилу як альтернативного джерела енергії – ключовий елемент енергозбереження та захисту навколишнього середовища	137
8. Солодуха Н.В. Стратегія економічної безпеки підприємства	139
9. Фоменко А. Якість продукції та шляхи її покращення	141
10. Якимчук Т.В. Екологічні наслідки виробництва молочної продукції	144

СЕКЦІЯ 4: НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Бондаренко Ю.С. Оптимізація витрат підприємства у ринкових умовах	146
2. Великий Д. Інноваційні шляхи підвищення роботи персоналу в менеджменті	149
3. Віскер Т.В. Розвиток стартапів в Україні	151
4. Вітвицька Д.П. Перспективи розвитку спиртових підприємств України	153
5. Гевліч Я. Значення безпечності та якості харчових продуктів для здоров'я людей	156
6. Герасименко О.М. Підвищення експортного потенціалу олійно-жирової галузі	158
7. Гетьман К.В. Якість з точки зору виробника та споживача	160
8. Дьомкіна О.О. Джерела фінансування діяльності підприємства	162
9. Іванченко А.С. Шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств	163
10. Карась Д.М. Аналіз інноваційної активності підприємств України	165
11. Квітко М.В. Якість як соціальна економічна категорія	167
12. Кондратюк С. Потенціал підприємства як основа його розвитку	170
13. Кривобок П.В. Особливості застосування методів оцінки потенціалу підприємства в харчовій промисловості	172
14. Лисенко Ж.П. Управління виробничими запасами підприємств	175
15. Марченко М. Сучасні підходи до системи матеріального стимулювання працівників	177
16. Мостенська Т.Г. Проблеми формування попиту на харчові продукти	179
17. Онопрієнко Т.Г. Теоретичні підходи до визначення фінансової безпеки підприємств	181
18. Ралко О.С. Досвід впровадження бізнес моделі соціальної відповідальності	183
19. Сабов А.- М.І. Селенг як джерело формування інвестиційних ресурсів для оновлення основних засобів	186

20. Савчук І. Реклама як елемент досягнення успіху компаній	188
21. Селівончик А. Сутність стратегії розвитку підприємства	191
22. Тоболін О.В. Особливості сучасного проектного менеджменту на підприємстві	193
23. Чазов Є.В. Ефект від впровадження 3G для розвитку економіки України	195
24. Черній А.С. Якість продукції як економічна категорія	198
25. Юрій Е.О. Методичне забезпечення реструктуризації підприємств	201
26. Яременко Є.І. Переорієнтація збутової політики на ПАТ «Оболонь»	202
27. Рубан В.М. Уточнення сутності поняття «промислова екологія»	205
28. Udvorgeli K. Pros and cons of supporting ecotourism	207
29. Смелянець Н.І. Кадрова політика підприємства: цілі та завдання	209
30. Чинарро Габріель Особливості системи вищої освіти Франції	211

СЕКЦІЯ 1: УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА НАПЯМИ ЙОГО УДОСКОНАЛЕННЯ

1. УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СОЇ

В.А. Балюк

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах глобального розвитку світової економіки ефективна організація експортної діяльності вітчизняних підприємств є одним з ключових факторів ефективного функціонування національного господарства та розвитку конкурентних переваг, які забезпечують можливість виходу на перспективні зовнішні ринки.

Важливим етапом інтеграції України у світову економічну співпрацю є вихід на зовнішні ринку збуту, зокрема, ведення експортної діяльності. Прискоренню української інтеграції у світовий економічний простір сприятиме виявлення потенційних можливостей підприємств експортно-орієнтованих галузей, зокрема сільського господарства, та організація ефективної експортної діяльності вітчизняних підприємств при всебічній державній підтримці.

Сьогодні Україна відома на світовій арені, як країна з величезним аграрним потенціалом, успішна реалізація якого забезпечить їй стійкі конкурентні позиції на світових ринках. Зокрема, зернове господарство України є традиційно стратегічною, експортно-орієнтованою і однією з найбільш ефективних галузей народного господарства, здатною забезпечити продовольчі потреби не лише держави, а й за своїми потенційними обсягами задовольнити попит світового ринку. Природно-кліматичні умови та родючі землі України сприяють вирощуванню всіх зернових культур і дають змогу отримувати високоякісне продовольче зерно в значних обсягах. Останнім часом особливо інтенсивно розвивається вітчизняне виробництво соєвих бобів, що зумовлено підвищенням попиту та високими економічними показниками вирощування й збуту сої [2].

В умовах негативних процесів в економіці експорт виступає в ролі стабілізуючого фактора виробництва і слугує джерелом валютних

і матеріально-технічних надходжень для структурної перебудови економіки.

На фоні наведених вище подій та тенденцій ефективна організація експортної діяльності підприємств потребує ретельного вивчення та обґрунтування практичних шляхів досягнення стабільних позицій на зовнішньому ринку.

У дослідження теоретичних та методологічних основ розвитку та реалізації експортної діяльності вагомий внесок зробили такі вчені як: Босак А.О., Козик В.В., Кузьмін О.Є., Дудченко М.В., Іванов Ю.М., Кредисов А.С., Климко Г.М., Лукінов І.А., Лук'яненко Д.Г., Пахомов Ю.К., Піддубний І.П. та інші. Значний внесок у розвиток теоретичних та науково-методичних засад організації та управління експортною діяльністю на різних рівнях економічного аналізу зробили такі зарубіжні учені, як Бабкін Е., Друкер П., Киреев О., Круглов В., Левшин Ф., Ліндерт П., Портер М., Радеба Л. та інші.

Роль держави щодо стимулювання експортної діяльності аграрних підприємств досить важлива. Нажаль на сьогоднішній день держава не відіграє стимуляційної функції щодо підвищення ефективності організації експортної діяльності зернових підприємств, оскільки законодавство України недостатньо узгоджене та систематизоване.

Основними проблемами ефективного управління експортною діяльністю вітчизняних товаровиробників виступають:

- обвальне падіння цін на сировинних ринках, як наслідок, недоодержання можливих прибутків та збільшення витрат при експортній діяльності;

- зменшення інвестиційної активності та обмеження доступу до фінансових ресурсів, через порушення рівноваги банківської системи;

- відсутність дієвого механізму державного регулювання ціноутворення на зернову продукцію в умовах як надвиробництва зерна, так і неврожаю;

- високий рівень кредитних ставок і недосконалість бюджетної підтримки вітчизняних виробників зерна, як наслідок їм важко конкурувати із закордонними через наявність значної різниці у вартості кредитних ресурсів для аграрного сектора;

- введення невиправданих квот на експорт зерна, через неякісний моніторинг рівня забезпеченості продовольчим і фуражним зерном, як результат обмеження виходу для підприємств на зовнішній ринок;

- зменшення обсягів експорту зерна та прибутків підприємств за рахунок впровадження вивізного мита на зерно;

- штучне підтримання державою курсу національної валюти;

- непрозора система митно-тарифного регулювання при експортній діяльності національними виробниками зерна;

- посилення конкуренції на внутрішньому та світовому ринку зерна у зв'язку зі зростанням ціни та попиту;

- відсутність біржової системи торгівлі в аграрній сфері, основною причиною є активний політичний спротив з боку тих, хто користуючись відсутністю системи регулювання і прозорого ціноутворення, скуповують зерно за демпінговими цінами та отримують надприбутки;

- нестача ліквідності та слабкий фінансовий стан змушують майже половину господарств продавати до 80% свого урожаю після збирання, коли пропозиція зростає, а ціни падають;

- відсутність та дієвої системи регулювання ризиків, які виникають в процесі господарської діяльності аграріїв [1-3].

Сьогодні експорт виступає в ролі стабілізуючого фактора виробництва і слугує джерелом валютних і матеріально-технічних надходжень для структурної перебудови економіки. В Україні відсутній дієвий механізм на державному рівні, який дозволив б забезпечити прозору та ефективну діяльність національних товаровиробників на ринку зерна, а також сприяти їхньому виходу на зовнішні ринки. Саме тому вирішення проблем, які перешкоджають ефективній організації експортної діяльності аграрних підприємств є рушієм розвитку і продуктивного функціонування для національної економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інформаційний ресурс «Агробізнес» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/2010-06-11-12-52-32/1635-2013-06-17-12-32-51.html>.

2. Пресслужба Аграрного Союзу України: інформаційний бюлетень незалежної експертної ради з питань цінової ситуації на аграрному ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.aau.org.ua/rynky-ta-ciny/novini-rinkiv-1>.

3. Скрипник А. В. Експортна складова розвитку аграрного сектору та продовольча безпека / А.В. Скрипник, Т.Ю. Зінчук // Економіка АПК. – 2010. – №6. – С. 125-132.

Науковий керівник – Тюха І.В., к.е.н.

2. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В.П. Біла

Національний університет харчових технологій

В сучасному світі процес інформатизації суспільства набуває глобальних масштабів, що спричиняє виникнення такої проблеми, як захист інформації. Ефективна діяльність будь-якого підприємства передбачає збір, обробку, аналіз та зберігання інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище, а також планування своєї майбутньої діяльності на основі отриманої інформації. Оскільки конкурентоспроможність підприємства стала визначатись не лише його виробничим потенціалом, а й умінням захищати свою ділову, комерційну та техніко-технологічну інформацію, то питання інформаційної безпеки стає все більш актуальним.

Дослідженню окремих напрямків інформаційної безпеки підприємства як складової його економічної безпеки присвятили свої праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Я.Р. Бирик, М.Я. Ємбрик, М.І. Камлик, С.В. Мочерний, В.Ф. Паращич, О.А. Устенко, С.І. Чоботар, І.І. Цигилик, О.Ф. Яременко та багато ін.

У науковій економічній літературі наведені різні трактування поняття інформаційної безпеки підприємства.

Доктор технічних наук, професор О.Ф. Яременко зазначає, що інформаційна безпека як складова економічної безпеки підприємства характеризує рівень якісної, точної, своєчасної інформації про умови зовнішнього середовища, контрагентів (конкурентів, клієнтів, постачальників і т.д.), захисту наукового забезпечення наукової, виробничо-комерційної і маркетингової діяльності підприємства [1].

У працях І.І. Цигилика, Я.Р. Бирика, М.Я. Ємбрика, В.Ф. Паращича міститься таке визначення інформаційної безпеки: «Інформаційна безпека – це ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення господарської діяльності підприємства.

Українські науковці С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І. Чоботар визначають інформаційну безпеку як таку, що передбачає отримання за доступними цінами основних видів економічної інформації, необхідної для ефективного використання ресурсів, проведення комплексної аналітичної діяльності на підприємстві з метою систематизації та класифікації інформації, вміння прогнозувати на цій основі тенденції розвитку підприємства на коротко- середньо- та довготерміновий період [3].

М.І. Камлик, досліджуючи економічну безпеку підприємства загалом та його інформаційну безпеку зокрема, зазначає, що інформаційна безпека спрямована на (основні цілі інформаційної безпеки):

- запобігання витоку, розкраданню, втраті, спотворенню, підробці інформації;
- запобігання несанкціонованим діям із знищення, модифікації, спотворення, копіювання, блокування інформації;
- запобігання іншим формам незаконного втручання в інформаційні ресурси і системи, забезпечення правового режиму документованої інформації як об'єкту власності;
- збереження конфіденційності документованої інформації відповідно до законодавства [4].

Узагальнюючи вище наведені трактування інформаційної безпеки підприємства як складової його економічної безпеки та ґрунтуючись на визначених цілях інформаційної безпеки формуємо власне визначення цього поняття: «Інформаційна безпека – це стан захищеності інформаційного середовища суб'єкта господарської діяльності від внутрішніх та зовнішніх загроз, що гарантує певний рівень його інформаційно-аналітичного забезпечення, який базується на захисті інформаційного середовища і обумовлює отримання ефективного та результативного інформаційного продукту».

Таким чином, провівши дослідження, робимо висновок про те, що у сучасних умовах господарювання інформаційна безпека є невід'ємною складовою системи економічної безпеки господарюючого суб'єкта, а надійне забезпечення інформаційної безпеки є неодмінною умовою стабільного розвитку підприємства та дає можливість не лише збереження, а й підвищення його конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Яременко О.Ф. Середовище підприємства як чинник небезпеки діяльності суб'єкта господарювання / О.Ф. Яременко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2006. – № 5. – Т. 2. – С. 144-150.
2. Економіка підприємства (в питаннях та відповідях) / І.І. Цигилик, Я.Р. Бибик, М.Я. Ємбрик, В.Ф. Паращич. – Івано-Франківськ : Вид-во «Полум'я», 2003. – 212 с.
3. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності : [посібник] / С.В. Мочерний, О.А. Устинко, С.І. Чоботар. – К. : Вид. Центр «Академія», 2001. – 280 с.

4. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект: Навчальний посібник / М.І. Камлик. – К.: Атіка, 2005.– 432 с.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

3. ЯКІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Д. Білоконь

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах розвитку світової економіки, які характеризуються прогресуючими тенденціями до глобалізації та інтеграції, перенасичення ринку споживання, успішне функціонування підприємства будь-якого сектору економіки, незалежно від національної приналежності, цілком залежить від його конкурентоспроможності, визначальним фактором якого є якість продукції, яку підприємство представляє на ринку.

Дослідженням проблем якості та конкурентоспроможності продукції займалися багато закордонних та вітчизняних вчених, серед них: Г. Азоев, Ф. Найт, В.Л. Дикань, А. Машнов, Т. Загорна, О. Дубров, С. Климент та інші.

Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного розвитку економіки, що залежить від випуску конкурентоздатної продукції. Це є показником діяльності не лише окремих підприємств, але й економіки країни загалом. Одним з важливих факторів, що визначають успішність діяльності підприємства та забезпечення конкурентоспроможності його продукції є її висока якість, що повинна відповідати не лише вітчизняним, а й міжнародним стандартам.

Важливою умовою конкурентоспроможності економіки країни, регіону, підприємства є забезпечення відповідної якості та конкурентоспроможності продукції. Таким чином, конкурентоспроможність продукції підприємства необхідно оцінювати, як і щодо регіональних підприємств-конкурентів, так і згідно з міжнародними стандартами та вимогами якості продукції.

Під якістю продукції найчастіше розуміють сукупність її властивостей, які зумовлюють рівень здатності задовольняти певні потреби споживачів відповідно до їх призначення [1].

Один із визначних фахівців з проблем якості А. Фейгенбаум (США) підкреслює, що в умовах конкуренції фірми повинні розвиватися, впроваджуючи у практику такі основні принципи:

- якість є не одним з напрямків діяльності фірми, а безперервним процесом, який стосується всіх функцій апарату управління;
- якість залежить від ступеня участі в її формуванні кожного працівника фірми;
- якість не перешкоджає, а сприяє зниженню собівартості продукції;
- якість вимагає використання нової техніки і технології;
- якістю необхідно управляти так само безпосередньо та ефективно, як управляють виробництвом, устаткуванням, фінансами [4].

Аналіз роботи японських підприємств показує, що випуск високоякісної продукції дозволяє отримати потрібну вигоду у вигляді більш низьких виробничих витрат, більш високих чистих доходів, більшої частки ринку. Високоякісна продукція приносить приблизно на 40% більше прибутку на інвестований капітал, ніж продукція низької якості [2].

Отже – якість має першочергове значення для споживача, а для виробника це ключ до конкурентоздатності продукції.

Соціально-економічна ефективність підвищення рівня якості і конкурентоспроможності продукції, що виготовляється підприємством, виявляється в наступному:

- високоякісна і конкурентоздатна продукція завжди повніше і краще задовольняє суспільно-соціальні потреби;
- підвищення якості продукції є специфічною формою прояву закону економії робочого часу;
- конкурентоздатна продукція забезпечує постійну фінансову стабільність фірми та отримання максимально прибутку;
- багатоаспектний вплив підвищення якості (і конкурентоспроможності продукції) не тільки на виробництво і ефективність господарювання, але і на імідж підприємства в цілому [3].

Дотримуючись належного рівня якості, керівники підприємства мають на меті досягти відповідної конкурентоспроможності, що означає здатність підприємства до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості через якомога повніше задоволення потреб споживачів його продукції.

Якість є одним з основних факторів підвищення конкурентоспроможності на вітчизняних та зарубіжних ринках. Тому

підприємствам необхідно приділяти велику увагу даному фактору, хоча він і потребує додаткових витрат. Проте ці витрати повністю компенсуються за рахунок отримання додаткових прибутків, так як існує високий попит на високоякісну та екологічно безпечну продукцію. Високі стандарти якості допомагають вітчизняним підприємствам завоювати зарубіжні ринки, тому встановлення таких стандартів повинно бути першочерговою задачею державних органів управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Малюта Л.Я. Забезпечення якості продукції — необхідна умова підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції в сучасному ринковому просторі / Л.Я. Малюта // Економіка, фінанси, право. 2012. №9. С. 11-14.

2. Как работают японские предприятия / [под ред. Я. Мондена и др.] ; сокр. пер. с англ. — М. : Экономика, 2012. — С. 262.

3. Пономарьова О.С. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства / О.С. Пономарьова // Економіка, фінанси, право. — 2012. — №5. — С. 8.

4. Гиссин В.И. Управление качеством продукции / В.И. Гиссин. — Ростов н/Дону : Феникс, 2010. — 360 с.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

4. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПАТ «ОБОЛОНЬ»

О. Бондаренко

Національний університет харчових технологій

Головним завданням стратегічного управління можна вважати забезпечення гнучкості в діяльності підприємства для досягнення мети в мінливих умовах організаційного середовища, а також ефективно здійснення інноваційної та інвестиційної діяльності [3].

Стратегічне планування оцінює перспективи організації, виявляє можливості й загрози зовнішнього середовища та сильні й слабкі сторони внутрішнього, а також аналізує зміни конкурентної позиції організації на ринку [2]. Аналіз розривів між цілями і результатами передбачає такі основні кроки: дослідження перспектив організації, виявлення тих тенденцій зовнішнього середовища, які можуть змінити ситуацію, що склалась; аналіз позицій у конкурентній боротьбі, визначення — наскільки можна поліпшити результати діяльності

організації, підвищити рівень її конкурентоспроможності в традиційних видах діяльності; вибір стратегії розвитку, порівняння перспектив організації та привабливості ринку для традиційних видів діяльності, встановлення пріоритетів і розподіл ресурсів між її видами.

ПАТ «Оболонь» застосовує стратегічне планування стосовно проблем:

1. Адаптації підприємства до зовнішнього оточення. Стратегічні рішення в цьому напрямку забезпечують використання сприятливих зовнішніх можливостей для підвищення ефективності діяльності підприємства, а також сприяють запобіганню негативного впливу загроз та небезпек.

2. Координації діяльності на самому підприємстві. Це стосується ефективного використання його сильних сторін, належної уваги до виявлення та посилення слабких, а також забезпечення ефективності внутрішніх процесів. Суттєву роль при цьому відіграє процес розподілу та використання обмежених ресурсів підприємства для досягнення оптимального ефекту.

Визначення місії – це більше, ніж просто виправдання існування підприємства. Якщо чітко сформулювати місію підприємства, то цим можна запобігти різноманітним конфліктам і допомогти спрямувати дискусії та діяльність у правильне русло. Місія підприємства окреслює ті сфери, в яких воно шукатиме партнерів або матиме конкурентів, а також визначає майбутній напрям його розвитку (принаймні, в широкому розумінні) [1].

Місія ПАТ «Оболонь» – «Щодня ми працюємо, щоб бути першими і не залишити спраглих на планеті» [4].

Зазначимо, що компанією використано традиційний підхід до формування місії, за яким:

- місія сформульована у вигляді однієї фрази;
- місія сформульована в широкому розумінні;
- місія перекликається із історією компанії;
- формулювання місії є індивідуальним й унікальним;
- головним критерієм місії є спрямованість місії не на продукт, а на певну потребу клієнтів, в даному випадку в задоволенні спраги.

Місія компанії забезпечує стратегічний орієнтир її розвитку. Проте не менш важливими є встановлені стратегічні цілі, які фіксують конкретні стани, до яких прагне підприємство.

Стратегія ПАТ «Оболонь» націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і, за рахунок цього, на утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв, при постійній увазі до

збереження навколишнього середовища та врахуванні інтересів усіх зацікавлених сторін [4]. Для ПАТ «Оболонь» стратегічні рішення деталізуються за функціональними напрямками: виробництво, фінанси, маркетинг, кадри, організаційна культура та доводяться до кожного функціонального керівника.

Стратегія ПАТ «Оболонь» націлена на задоволення вимог та очікувань замовників і, за рахунок цього, на утримання лідируючої позиції на ринку пива та безалкогольних напоїв, при постійній увазі до збереження навколишнього середовища та врахування інтересів зацікавлених сторін. Невід'ємною складовою частиною даної стратегії є постійне удосконалення системи управління, яка відповідає вимогам стандартів та правильне передбачення тенденцій розвитку ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебное пособие / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 456 с.
2. Біляк Н.І. Стратегічне планування в системі аграрного виробництва [Електронний ресурс] / Н. І. Біляк // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(1). – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10\(1\)___8.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecnof_2013_10(1)___8.pdf).
3. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації : монографія / І.В. Смолін. – К.: КНТЕУ, 2004. – 344 с.
4. ПАТ «Оболонь»: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.obolon.ua.

Науковий керівник – Побережна М.П., к.е.н.

5. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВЛАСНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

К.В. Гетьман

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах кризи та жорсткої конкуренції, що склались на сьогоднішній день в Україні, підприємства повинні швидко і ефективно реагувати на зміни зовнішнього середовища задля зниження ймовірності виникнення додаткових загроз і можливого банкрутства та ліквідації організації.

За таких умов підприємства повинні постійно моніторити власні сильні та слабкі сторони, знаходити ефективні шляхи зміцнення конкурентних переваг та посилення конкурентних позицій на ринку. З

цією метою використовують бенчмаркінг, як інструмент вдосконалення власних бізнес-процесів шляхом вивчення підприємств-партнерів і конкурентів.

Як казав Карл Сьюелл: «Крадіть кращі ідеї у конкурентів, а також компаній з інших сфер діяльності. Навіть якщо ви продасте машини, це не означає, що ви не можете взяти найкращі ідеї готелю на озброєння, адаптувавши їх під ваш бізнес». Так метою бенчмаркінгу є досягнення покращених результатів діяльності в галузі за рахунок дослідження партнерів, конкурентів, лідерів ринку чи галузі тощо [3].

Бенчмаркінг – це багатогранний інструмент, який використовується шляхом порівняння конкретних процесів підприємств різних сфер діяльності з метою вивчення і оцінки всього кращого в даних організаціях задля використання отриманих знань в роботі власної організації.

На перший погляд, бенчмаркінг і промислове шпигунство це тотожні поняття, проте між ними є велика різниця. Адже бенчмаркінг є цілком добровільним з обох сторін партнерства і, крім того, вивчаються ті процеси, які не є таємницею і відкриті для дослідження.

Через такого плану непорозуміння бенчмаркінг в Україні є недостатньо поширеним, окрім того, це пояснюється такими факторами, як:

- обмеженість інформації для вивчення та порівняння;
- недостатній рівень довіри керівників компанії щодо обміну інформацією з конкурентами;
- відсутність підтримки збоку держави тощо [1].

Незважаючи на ці ж самі фактори, бенчмаркінг широко розповсюджений у японських, американських, скандинавських та західноєвропейських підприємців. Вирішення проблеми вони знайшли за рахунок регулювання даного процесу юридично на більш високому рівні, тобто використання таких понять, як професійна/комерційна таємниця, інтелектуальна власність та дотримання укладеної попередньої угоди [2].

У відповідь вони отримали такі переваги від використання методів бенчмаркінгу:

1. Простіше вдосконалити вже існуючі методи роботи, ніж вигадати нові.

Винахід чогось абсолютно нового і неповторного – це довгий і далеко не легкий шлях. Підприємці мають змогу пропустити цей важкий етап, а зекономлені сили витратити на доведення до розуму і без того непоганих проектів. В даному випадку інновації та креативність – це вдале вирішення поставленої задачі. Коли відправна

точка для бізнесу вже створена, доцільно зосередитися на потребах споживачів і зрозуміти, як саме привернути їх увагу та задовольнити їх потреби.

2. Здатність вчитися на помилках інших без шкоди для себе.

Будь-яка інновація спочатку являє собою невипробований «продукт». Той, хто переймає досвід у інших, може виправити недоробки і недосконалості «першопрохідця». Доцільно провести дослідження, які дозволять знайти помилки, як в бізнесі конкурентів, так і у власному. Після чого залишається тільки виправити певні неточності, привнести в справу щось своє, оригінальне, і клієнти перейдуть до вас.

Отже, бенчмаркінг дозволяє зрозуміти, як працюють компанії-лідери і дає шанс досягти високих результатів роботи.

Відповідно і вітчизняні підприємства повинні переймати даний спосіб досліджень задля становлення більш прибутковими, стабільними та конкурентоспроможними. Адже використання досвіду інших компаній дозволяє покращити організацію бізнес-процесів, скоротити витрати, збільшити прибуток, краще оцінити свої сильні та слабкі сторони, запровадити нові методи, розробляти нові стратегії діяльності підприємства в цілому.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Брезін С. Практика бенчмаркінгу / С. Брезін // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2004. – № 1. – С. 7-9.

2. Ватсон Г.Х. Практика бенчмаркінгу в Італії / Г.Х. Ватсон // Зарубіжні маркетингові дослідження. – 2005. – №6. – С. 19-22.

3. Сьюелл К. Клієнти на все життя / К. Сьюелл, П.Б. Браун – К. : Літера, 2013. – 113 с.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

6. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

А.О. Гриценко

Національний університет харчових технологій

Розвиток підприємництва в умовах ринкової трансформації України має стати одним із важливих чинників соціально-економічного зростання. Проте, як засвідчує аналіз господарської діяльності підприємств, рівень управління підприємництвом та його державна

підтримка є ще недостатніми і не відповідають можливостям вітчизняної економіки.

Удосконалення організаційної структури підприємства означає насамперед необхідність встановлення оптимальної чисельності та структури управлінського апарату, а також чисельності працівників виробничих відділів та підрозділів згідно з діючими нормами, нормативами та потребами підприємства з урахуванням сучасних ринкових умов господарювання.

Основними напрямками удосконалення системи управління підприємством є [2]:

- ✓ перегляд та зміна організаційної структури управління підприємством;

- ✓ оптимізація організації менеджменту і бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства;

- ✓ удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами;

- ✓ підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості продукції.

Організаційна структура управління відіграє важливе значення для злагодженого функціонування підприємств. Оптимальна організаційна структура створює сприятливі умови для процесу прийняття управлінських рішень, її стабільність робить організацію стійкою і в той же час дозволяє успішно реагувати на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища [1].

Поліпшити систему планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства можна за допомогою впровадження ефективної системи внутрішнього контролю, широкого і всебічного впровадження обчислювальної техніки, розвитку комп'ютерних мереж, застосування сучасних програмних засобів: технологій управління та інформаційних технологій. Насамперед це стосується системи організації фінансового менеджменту, управління фінансовими потоками та витратами [2].

Удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами означає раціональне використання всіх видів матеріальних ресурсів, застосування енергозберігаючих технологій, регулювання використання виробничих запасів згідно з прогресивними нормами.

Підвищення ефективності інноваційними процесами на підприємстві складається з сукупності безперервно здійснюваних у просторі та часі якісно нових, прогресивних змін. Усі елементи інноваційної діяльності тісно взаємозумовлені і взаємопов'язані. Тому для забезпечення ефективності інноваційного процесу важливе

значення мають системні структурні і процесні взаємодії, які забезпечують неперервність процесів у часі. Нововведення на підприємстві забезпечують підвищення якості продукції, зниження витрат та вдосконалення виробництва .

Організація автоматизованої системи збирання і обробки економічної інформації створює умови для підвищення культури управління, а також звільняє керівників і фахівців різних рівнів від витрачання часу на пошук та роботу з інформацією, скорочує строки прийняття управлінських рішень, поліпшує їх якість тощо [2].

Таким чином можна впевнено говорити, що використання даних напрямів удосконалення системи управління підприємством, сприяють підвищенню ефективності бізнес-процесів, якості управлінських рішень, покращенню стратегічного та оперативного планування діяльності, що забезпечать гнучкість та адаптивність підприємства до динамічних ринкових умов господарювання.

ЛІТЕРАТУРА :

1. Бандурина А. Деякі аспекти удосконалення системи управління підприємством з використанням інформаційних технологій / А. Бандурина // КНУ ім. В. Гетьмана. – 2012. – С. 35-36.

2. Болтак О.Л. Шляхи вдосконалення системи управління підприємством/ О.Л. Болтак / Відкритий міжнародний університет розвитку людини „Україна”. – 2013 – С. 24-26 .

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

7. СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

О.В. Гудима

Національний університет харчових технологій

Кондитерські вироби є групою харчових продуктів широкого асортименту, які споживаються майже усім населенням. Кондитерські вироби значно відрізняються між собою за складом і споживчими властивостями. Вони є значною частиною раціону харчування людини та користуються сталим попитом, насамперед, завдяки вишуканим смаковим властивостям [1].

Проблемам розвитку кондитерської галузі присвячені роботи багатьох вітчизняних фахівців, зокрема А.О. Заїнчковського,

Л.М. Закревської, О.М. Ткаченко, Т.В. Лагоди, Л.А. Радкевич, Я.І. Юрик та ін.

На сьогодні виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвинутіших галузей харчової промисловості України. Кондитерський ринок є висококонкурентним та насиченим.

Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній. Основними гравцями на українському кондитерському ринку є Кондитерська Корпорація «ROSHEN», компанія «КОНТІ», компанія «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Житомирська кондитерська фабрика «ЖЛ», компанія «Nestlé», ПАТ «Полтавакондитер», кондитерська фабрика «Лагода» та ПрАТ «Одесакондитер» [2].

Загальний обсяг виробництва кондитерських виробів становить понад 1 млн. продукції на рік, що дає змогу не лише повністю забезпечити потреби внутрішнього ринку, а й експортувати її у значних обсягах за кордон [3].

Асортимент кондитерської продукції охоплює практично всі групи кондитерських виробів. Зокрема, експорт карамелі, шоколаду і борошняних кондитерських виробів з вмістом або без вмісту какао за останні чотири роки зріс з 814,5 млн. дол. до 1,1 млрд. дол. тобто майже на 36%, і становить близько 40% від загального обсягу виробленої продукції [5].

Головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на продукцію.

У структурі споживання (і відповідно виробництва) кондитерської продукції стабільно переважає борошняна продукція, зокрема, печиво та вафлі.

Поведінка підприємств у кондитерській галузі обумовлена таким протиріччям – з одного боку, відчувається витіснення підприємств з ринку внаслідок зростання потужностей виробництва ринкових лідерів, з іншого – прихід до галузі нових підприємств. Таким чином, ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, що призводить до необхідності вирішення широкого спектра питань – від проведення досліджень у галузі до формування стратегії поведінки. Цей процес потребує відповідного забезпечення, враховуючи те, що підприємства ринку кондитерських виробів відчувають посилення конкуренції, внаслідок чого виникає необхідність оцінки поточного та перспективного становища підприємства на ринку.

Кондитерська галузь є матеріаломісткою. Вона є одним із провідних споживачів української сільськогосподарської сировини –

цукру, борошна, крохмалопатоки, молока тощо. Тому зростання цін на основну сировину у поточному році, вартість готової продукції кондитерської галузі зростає великими темпами, ніж підвищення доходів населення, тому спостерігається зниження внутрішнього споживання деяких видів кондитерської продукції. Також, через збільшення вартості виробництва таких товарів, як карамель, українські виробники можуть втратити і конкурентні переваги на зовнішніх ринках.

Також виробники мають чутливість до стану ринку какао-бобів. Вони є імпортною сировиною, таким чином, вітчизняні кондитери є досить чутливими до валютних ризиків. Слід зазначити, що в 2013 році є деяке послаблення позицій українських виробників у шоколадному сегменті. Це пов'язано з тим, що 19 вересня 2013 року Верховна Рада України прийняла Закон «Про внесення змін до Митного тарифу України», згідно з яким Митний тариф перебудовується на основі гармонізованої системи кодування ГС-2012, якою користуються в більшості країн світу, в тому числі в ЄС. Даний Закон передбачає підвищення з 5% до 10% ставок ввізного мита на ряд товарних позицій, що виступають сировиною для кондитерської галузі (какао-порошок), а також на кондитерське обладнання (печі хлібопекарські та кондитерські). Підвищення вартості сировини та обладнання відповідним чином має відобразитись на вартості продукції [3].

Важливою проблемою розвитку кондитерської промисловості в Україні є відсутність власних коштів у невеликих підприємств для реконструкції виробництва. Великі компанії не відчувають значної нестачі коштів: вони постійно запроваджують ексклюзивні продуктові лінії, будують нові фабрики, закуповують найсучасніше закордонне обладнання. Насамперед, цьому сприяє конкуренція у кондитерській галузі, яка останнім часом стає все більш жорсткою.

Переважає кількість малих виробників кондитерських виробів слабо модернізованих, їхні ринки збуту обмежені, в них відсутні розвинені торгові марки. Вони не конкурують із великими виробниками та займають відносно вільні ніші – виробництво борошняних кондитерських виробів із використанням ручної роботи; робота на замовлення роздрібних торговельних мереж. Завдяки нижчій ціновій політиці підприємства скорочують собівартість виробництва за рахунок більш дешевої сировини.

Отже, аналізуючи стан ринку кондитерських виробів в Україні, слід зазначити, що в цілому кондитерська галузь України має передумови для успішного розвитку і високої конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Більшість малих

кондитерських підприємств потребують заміни застарілого обладнання та впровадження нових технологій, а також залучення інвестиційних коштів задля подальшого ефективного функціонування та розвитку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Волков В.П. Оцінка рівня монополізму в кондитерській галузі України / В.П. Волков, Л.С. Горошкова // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №4(8). – С. 181-188.

2. Огляд кондитерського ринку України : Національне рейтингове агентство Рюрик [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rurik.com.ua>.

3. Шестак О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі / Шестак О.В. // Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків:НТУ «ХПІ», 2013. – № 6(980). – С. 132-137.

4. Гагарина А. Шоколадные настроения / А. Гагарина // Хлеб и кондитерка. – 2011. – № 1 (76) янв. – Режим доступа : <http://www.meatbusiness.ua/article.php?p=701&j=1>.

5. Асоціація «Укркондпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrkondprom.com.ua>.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

8. КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Г. Долінін

Національний університет харчових технологій

Сучасні швейцарські та німецькі економісти, які багато уваги приділяють розробці концепції факторів успіху підприємства, поділяють всі реалізовані певною організацією ключові фактори успіху на дві групи: стратегічні фактори успіху та ключові компетенції [1].

Перша група – стратегічні фактори успіху – включає реалізовані фактори успіху, які мають ринкове походження і безпосередньо сприймаються клієнтом [2]. З цього визначення можна побачити, що слово "стратегічні" не відповідає тому змісту, який вкладають ці автори у наведене поняття. Тому більш коректним є назвати першу групу чинників "ринковими" факторами успіху. Прикладами ринкових факторів успіху можуть бути: якість продукції, додаткові послуги, ціна, завдяки яким споживачі отримують для себе додаткову корисність.

Внутрішній аспект забезпечення конкурентних переваг: ключові компетенції. Друга група – ключові компетенції – являють собою сукупність навичок і технологій, яка базується на явних та прихованих знаннях, забезпечує формування цінностей у системі клієнта, є оригінальними по відношенню до конкурентів і відкривають доступ до нових ринків. Їх складно імітувати та передавати. Ресурси фірми приймають форму ключових компетенцій, якщо відбір і комбінація ресурсів здійснюється оригінальніше, швидше за конкурентів. Ключові компетенції повинні стабільно забезпечувати конкурентні переваги та ресурсну асиметрію відносно ринкових суперників. Можливість відтворення конкурентами ключової компетенції веде до її знецінення.

Компетенції підприємства є невід’ємною складовою його стратегічних активів, вони віддзеркалюють комплекс колективного знання, досвіду та здібностей підприємства, що в поєднанні з унікальною технологією дозволяє створювати (підтримувати) конкурентні переваги та забезпечувати неповторну відмінність підприємства у певному ринковому оточенні [3].

Як правило, ключові компетенції не мають прямого впливу на успіх чи невдачу товарної марки, оскільки не орієнтуються безпосередньо на потреби споживачів і тому не можуть сприяти закріпленню позиції торгової марки. Видатних досягнень на ринку можна домогтися не просто за допомогою чудових ресурсів і спроможностей підприємства, а завдяки їх адекватному застосуванню.

Таким чином, повинна бути розроблена дійсна концепція формування і зберігання переваг підприємства, яка враховуватиме всі ключові особливості сучасних прогресивних розробок та досягнень вітчизняного та закордонного досвіду.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства / Должанський І.З., Загорна Т.О. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Войчак А.В. Конкурентні переваги підприємства / Войчак А.В., Камишніков Р.В. // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2. – С. 50-53.
3. Иванов Ю.Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: Монографія / Иванов Ю.Б., Орлов П.А., Иванова О.Ю. – Х., 2008. – 352 с.

Науковий керівник – Федулова І.В., д.е.н

9. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

І.В. Жицька, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Дослідженням проблеми формування та досягнення конкурентних переваг організаціями на ринку присвячені роботи як закордонних вчених-економістів – І. Ансоффа, Г. Асселя, Т. Коупленда, Ф. Котлера, М. Портера, А.А. Томпсона, К. Хессіга, В.К. Холла, так і російських та вітчизняних дослідників Є.М. Азаряна, Г.Л. Азоева, А.Е. Воронкової, В.І. Герасимчука, М.І. Книш, І.Л. Решетнікової, Р.А. Фатхутдінова, Ю.О. Рубіна, Ю.Ф. Ярошенко та інших.

Вивчення праць даних дослідників дозволяє отримати загальне уявлення про теоретико-методологічні засади розвитку конкурентного середовища. Проте, на сьогодні відсутній єдиний підхід до класифікації конкурентних переваг підприємства та можливостей їх досягнення в сучасних ринкових умовах [3].

Щоб бути конкурентоздатним на ринку, підприємство повинно володіти унікальними конкурентними перевагами. Завдяки перевагам у наявних ресурсах чи перевагам, що забезпечують операційну ефективність, можна досягти лише тимчасового результату, але в сучасних умовах цього не достатньо. Тому важливим напрямком формування конкурентних переваг є розробка фірмою ефективної стратегії розвитку, яка базуватиметься на унікальному позиціонуванні компанії, орієнтації на унікальні види діяльності. Саме це дасть змогу забезпечити довгострокові конкурентні переваги [4]

Конкурентна перевага – це перевага, що забезпечує здатність товару відстоювати та утримувати міцні позиції на ринку за допомогою своїх характеристик. Ці характеристики мають різного роду характер від способу виробництва до дизайну, а також інших властивостей, які притаманні лише даному виду продукції.

Виділяють внутрішні та зовнішні конкурентні переваги:

Внутрішні конкурентні переваги – це переваги, які безпосередньо мають цінність для виробника та включають в себе наступний ряд ознак: ефективний менеджмент, дешева робоча сила, дешева сировина тощо.

Зовнішні конкурентні переваги – виникають за наявності унікальної технології та унікальної продукції, високого іміджу підприємства. Такі конкурентні переваги забезпечують стійку конкурентоспроможність підприємства в галузі [1].

Основою конкурентоспроможності виступають саме внутрішні переваги, але зовнішні переваги цілеспрямовують підприємство на задоволення потреб конкретної групи споживачів.

Крім поділу на внутрішні та зовнішні класифікація конкурентних переваг може бути здійснена за стратегічною направленістю. За цією ознакою конкурентні переваги підприємства можна класифікувати на такі різновиди:

- конкурентні переваги, які можуть мати місце в результаті створення унікального набору дій, властивостей, характеристик, і як результат більш значимих цінностей для споживачів у одній і тій же сфері діяльності, що і пріоритетні конкуренти;

- конкурентні переваги, які з'являються в результаті свідомого вибору підприємством відмінних від пріоритетних конкурентів видів і сфер діяльності за рахунок знаходження нових потреб і шляхів їх задоволення [2].

Ще характеризують конкурентні переваги за походженням:

- конкурентні переваги, які створені підприємством відповідно до загальної стратегії розвитку, бізнес-планів, ідей щодо підвищення рівня розвитку тощо;

- конкурентні переваги, які створені незалежно від ситуації на підприємстві, а основна увага зосереджується на стані ринку, появі нових технологій тощо. В даному випадку важливо помітити зміни та вчасно зреагувати на них.

В залежності від передбачуваності успіху, конкурентні переваги можна поділити:

- імовірні (потребують додаткового дослідження та обґрунтування, тобто не можуть бути прораховані чітко, це спричинено дією різних аспектів маркетингового середовища);

- очевидні (не потребують дослідження та обґрунтування).

За тривалістю дії конкурентні переваги поділяють на тривалі та тимчасові.

Час дії визначається різноманітністю факторів: становище в суспільстві, законодавча база, реакція конкурентів тощо.

В цілому ж, підприємство повинно намагатися перетворити свої сильні конкурентні сторони в конкурентні переваги та приймати стратегічні рішення. В той же час оцінка конкурентної сили показує, який суперник може бути найбільш уразливим при конкурентній атаці, та які його найслабші сторони. Коли компанія володіє суттєвою конкурентною силою в галузях, в яких конкуренти є слабкими, доцільно подумати про наступ, щоб використати слабкість конкурентів [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Метод експрес-аналізу рівня конкурентоспроможності продукції // Економіка України. – 1998. – №2(лютий). – С. 89-96.
2. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент / Фатхутдінов Р.А. – М. : Книготорговельний центр Маркетинг, 2002. – 892 с.
3. Ліфіц І.М. Теорія і практика оцінки конкурентоспроможності товарів і услуг / Ліфіц І.М. – М. : Юрайт – М, 2001. – 224 с.
4. Теслюк Н.П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг / Н.П. Теслюк // Економіка, фінанси, право. – 2005. – №11.17. – 20 с.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

10. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

В.С. Зарубін

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах жорсткої конкуренції та стрімкого розвитку всіх сфер господарської діяльності дуже важливим є питання формування конкурентних переваг підприємства.

Дослідженням особливостей формування конкурентних переваг займалися такі вчені як: І. Ансофф, М. Портер, Дж. Кейнс, Д.С. Міль, К. Макконелл, Ф. Найт, Л. Раменський, Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, Д. Юданов та ін. Проте в сучасному світі питання формування конкурентних переваг залишається актуальним і вимагає уваги та наукових розробок.

Конкуренція є дієвим інструментом розвитку економіки: стимулювання НТП та впровадження його досягнень у виробництво; сприяння ефективному використанню та перерозподілу ресурсів; формування оптимальної структури національної та світової економіки за галузями, сферами, рівнями її функціонування тощо. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується за рахунок конкурентних переваг. З іншого боку формування конкурентних переваг – результат конкуренції на ринку.

Таким чином, конкурентні переваги – це ті характеристики й властивості товару, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами [1]. В питанні формування конкурентних

переваг підприємству необхідно визначити, які саме переваги воно хоче досягти. Відповідно до цього виділяють конкурентні переваги високого і низького порядків. Переваги низького порядку є нестійкими та легкодоступними для копіювання конкурентами. Вони є короткостроковими, що не гарантує підприємству стабільного, впевненого позиціонування на ринку. Довгострокові конкурентні переваги є унікальними та формуються на довгострокову перспективу. Це так звані переваги стратегічного рівня, що є базою конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів та забезпечують їм довгострокове лідерство на ринку [2].

Можна виділити такі основні фактори формування конкурентних переваг [4]:

- нові технології. Нові технології є засобом досягнення унікальних особливостей товару, створення нового товару, поліпшення обслуговування та інше;

- нові або змінені запити покупців. Часто конкурентна перевага виникає або переходить із рук у руки тоді, коли в покупців з'являються зовсім нові запити або ж їхні погляди на товар та його характеристики, різко змінюються;

- поява нового сегменту в галузі. З появою нового сегменту є можливість не тільки завоювати нових покупців, а й знайти новий, більш ефективний спосіб випускати деякі види продукції або нові підходи до певної групи покупців;

- вартість компонентів виробництва. Це насамперед фактор формування конкурентної переваги низького порядку. Конкурентна перевага часто переходить із рук у руки через зміну вартості компонентів, таких як робоча сила, сировина, енергія, транспорт, зв'язок, засоби інформації або устаткування;

- нові джерела економічного розвитку. Формування якісно нових джерел економічного розвитку дозволяє протистояти натиску глобальної конкуренції та належним чином відповідати на всезростаючі вимоги світового господарства, надає можливість створювати унікальні конкурентні переваги[3];

- зміна урядового регулювання. Зміна політики уряду в таких сферах, як стандарти, охорона навколишнього середовища, вимоги до нових галузей і торговельні обмеження, – ще один поширений стимул для новачків, що формують конкурентні переваги. Існуючі лідери ринку пристосувалися до певних «правил гри» з боку уряду, і коли ці правила раптом змінюються, вони можуть виявитися не в змозі відповісти на ці зміни.

Отже, конкурентна перевага це рівень ефективного використання наявних у розпорядженні фірми всіх видів ресурсів, ті характеристики й властивості товару, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Підприємству задля того, щоб бути впевненим в успішному функціонуванні на ринку, необхідно формувати конкурентні переваги насамперед високого порядку. А механізм формування та управління конкурентними перевагами має відповідати сучасним тенденціям та постійно вдосконалюватись.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Богма О.С. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки / О.С. Богма // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №3. – С. 166-170.
2. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: Підручник / З.М. Борисенко. – К. : Таксон, 2004. – 704 с.
3. Причепя І.В. Інноваційні пріоритети формування стратегічних конкурентних переваг підприємства / І.В. Причепя // Ефективна економіка. – 2014. – №3.
4. Теслюк Н.П. Стратегії підприємства по досягненню конкурентних переваг / Н.П. Теслюк // Економіка, фінанси, право. – 2005. №11.17. – 20 с.
5. Шелудько В. Ну, кто сильнее? К вопросу о формировании разноразноуровневых экономических систем / Шелудько В. // Российское предпринимательство. – 2007. – №5 (1). – С. 6-10.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

11. ХЕДХАНТИНГ В УКРАЇНІ ТА ЗАХИСТ ВІД НЬОГО

Д.В. Іванченко

Національний університет харчових технологій

В наш час велика кількість спеціалістів вважають, що персонал є основою бізнесу, а це означає: професійний персонал – високорентабельний бізнес, і навпаки. Відколи ця істина стала аксіомою, на людський капітал було відкрито «полювання».

Поняття Хедхантинг (headhunting, дослівно – полювання за головами) з'явився в 50-х роках минулого століття в Америці в якості одного з напрямків управлінського консалтингу.

Говорячи про хедхантинг важливо розуміти, що ж саме мається на увазі. Початково хедхантери "полювали" тільки на керівників

вищого порядку, відомих на ринку. Пошуком займалися знавці своєї справи, знайомі з деталями і тонкощами процесу переманювання. Універсальних способів захисту в такому випадку не існує, адже багато залежить безпосередньо від особистості керівника, на якого ведеться "полювання".

Але нині роботодавці і кадрові агентства, зацікавлені в хороших працівниках, частенько шукають фахівців середньої ланки в інших компаніях. В цьому випадку компанії можуть застосувати деякі методи захисту від хедхантенгу на своїх працівників. Найбільш поширеним методом є домовленість між компаніями-конкурентами не переманювати фахівців один у одного. Більше того, якщо компанія співпрацює з кадровим агентством чи хедхантером, її працівники є "недоторканими", тобто вони не можуть розглядатися як кандидати на чужі вакансії, якими займається агентство.

Явище хедхантингу не є новинкою для вітчизняних ринків. Із приходом на вітчизняні ринки іноземних інвесторів переманювати стали не тільки ІТ-спеціалістів, але й працівників сільського господарства. Ще декілька років тому такі послуги вважалися ексклюзивними і надавали їх в основному західні агентства та зараз хедхантери є невід'ємною частиною працівників рекрутингових агентств України.

Нині це явище є надзвичайно актуальним для аграрної галузі. Попит на послуги хедхантерів в Україні пояснюється малою кількістю висококваліфікованих фахівців при тому, що сільськогосподарська галузь розвивається високими темпами.

Сільськогосподарський хедхантинг при цьому є досить специфічним, у зв'язку з тим, що працівники середньої та верхньої ланки міцно прив'язані до місця роботи і міняти його не планують. Тому полювання в основному ведеться на зовнішніх фахівців – фінансистів, топів агрохолдингів найвищої ланки, агрономів високої спеціалізації і т.д. Таких людей небагато, особливо тих, хто не є власниками і готових на переїзд. За ними дійсно йде полювання. – коментує фінансовий директор ГК «Агроліга» Дмитро Бабаєв [1].

Як вже було сказано універсального методу захисту від хедхантингу не існує. Але все ж компанія може звернути увагу на декілька моментів, щоб зменшити вірогідність втрати працівників. По-перше, беручи кандидата на роботу, варто оцінити його потенційну лояльність до компанії, зауважити, скільки раз працівник міняв місце роботи і з яких причин, які відносини в нього з колишніми роботодавцями.

Далі потрібно створити умови для самореалізації і професійного зростання персоналу. При цьому підхід до розвитку кадрів має бути системним. Співробітник повинен знати, що його кар'єра буде розвиватися якнайкраще саме у вашій компанії і що компанія має на нього далекоглядні плани.

Також варто пам'ятати про матеріальну винагороду. Працівник не має почуватися недооціненим. Адже, якщо у фірми-конкурента за таку ж саму роботу, платня вища хоча б на 30%, ні про яку відданість компанії мови не буде.

Отже задача компанії створити таку систему управління персоналом, коли працівнику не потребує піддаватись на вмовляння рекрутерів. Можна сказати, що компанія сама має бути рекрутером для себе, вона має знати настрої, бажання, мотивацію усіх ключових працівників, створити систему зворотного зв'язку, коли фахівці мають можливість вказати свої потреби. Мотиваційних точок досить багато і відстежувати їх можна через щорічні оцінки персоналу, систему менеджменту [1].

Окрім того, зважаючи на те, що проблема хедхантингу загострюється з кожним роком все більше і більше, з'являються інші компанії – антихедхантери, які допоможуть захистити компанію від подібних ситуацій. Вони перешкоджають будь-якому бажанню хедхантера піти на контакт із співробітником.

За великим рахунком, хедхантинг не варто розглядати як вселенське зло. Його слід розглядати як стимул для підприємств ставати більш конкурентоспроможними. Здається, що хорошого мало, проте – саме хедхантинг змушує власника створювати для менеджерів комфортні умови праці – надавати їм повноцінний обсяг прав, збільшувати їх зарплати та можливості. У свою чергу, те ж явище змушує ТОП-ів вартувати цих усіх благ – виховувати в собі всі необхідні для результативності якості, навчатися, здобувати досвід[1].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грицак Н.В. Кадрові війни: як не стати донором / Н.В. Грицак // Агробізнес сьогодні. – 2012. – №18. – С. 24.
2. Оккель С.А. Хедхантинг как направление инвестиционной деятельности компании / С.А. Оккель // Российское предпринимательство. – 2011. – №3. – С. 82-86.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

12. НЕОБХІДНІСТЬ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

О.М. Каржевська

Національний університет харчових технологій

Існуючі умови функціонування українських підприємств характеризуються високим ступенем невизначеності та ризиків, які виникають через нестабільність фінансової системи та законодавства, непрозорість діяльності, корумпованість на різних рівнях управління економікою та системи вирішення господарських спорів. Ці ризики посилюються відсутністю розвиненого фондового ринку в Україні. В умовах економічної кризи та динамічних ринкових змін особливої актуальності набула проблема підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств. Це зумовило необхідність забезпечити їхню економічну безпеку як невід'ємну умову стратегії розвитку.

Забезпечення економічної безпеки харчової промисловості – це постійний циклічний процес, у ході якого реалізується система різноспрямованих факторів. По-перше, це заходи, що спрямовані на підвищення фінансової стійкості, ліквідності, конкурентоспроможності та створення стабільних можливостей забезпечення економічних переваг виробництва харчової продукції. По-друге, заходи, що здійснюють позитивний вплив на рівень та умови життя населення, як зайнятого у виробництві, так і купівельною спроможністю продуктів харчування різними верствами населення [3].

Сучасна економічна література визначає поняття «економічна безпека підприємства» як такий стан господарюючого суб'єкта, при якому він при найбільш ефективному використанні наявних ресурсів досягає запобігання, послаблення або захисту від існуючих небезпек та загроз або інших непередбачуваних обставин і в основному досягає цілей бізнесу в умовах конкуренції та господарського ризику. На макрорівні типовим є визначення економічної безпеки, запропоноване М.І. Камликом: «це надійна захищеність національних інтересів у сфері економіки від реальних та потенційних внутрішніх загроз, насамперед – від прямих та опосередкованих економічних збитків; захищеність економічних інтересів держави, суспільства і особистості, з одного боку, та впровадження оптимальної соціально-орієнтованої економічної політики, з іншого» [3].

Ця категорія є багатоаспектною та комплексною, що зазвичай поділяється на внутрішні і зовнішні складові. До перших відносять

фінансову, інтелектуальну, технологічну, правову, екологічну та силову безпеки, до других, ринкову та інформаційну безпеку [2].

Основні структурні елементи економічної безпеки:

- економічна стійкість і стабільність економічної системи;
- здатність економічної системи до саморозвитку;
- економічна незалежність та економічний потенціал;
- наявність відповідних та пов'язаних між собою заходів діагностики, формування та забезпечення економічної безпеки.

Перехід до ринкової економіки вимагає переосмислення господарського механізму країни, що діяв раніше; введення в його структуру нових форм і критеріїв, таких як підприємництво, конкуренція, господарський ризик, комерційний розрахунок, сертифікація, бізнес-план, мотивація праці, оподаткування.

Виходячи з необхідності забезпечення економічної безпеки підприємства, власних потреб та корпоративних ресурсів, можна проаналізувати одну з методик побудови системи економічної безпеки підприємства, яка була запропонована О.Л. Коробчинським та включає такі етапи:

- вивчення специфіки бізнесу підприємства, сегмента, який вона займає на ринку, а також знайомство з персоналом;
- аналіз зовнішніх та внутрішніх загроз економічній безпеці підприємства та вивчення інформації про кризові ситуації, їх причини і шляхи врегулювання;
- аудит наявних із забезпечення безпеки підприємства та аналіз їх відповідності виявленим загрозам;
- моделювання системи економічної безпеки підприємства, розробка плану усунення виявлених недоліків, підготовка пропозицій щодо вдосконалення системи безпеки та розробка організаційної структури управління системою, планування щомісячних витрат на функціонування системи безпеки;
- затвердження керівництвом нової системи безпеки;
- етап формування нової системи економічної безпеки;
- оцінка ефективності сформованої системи та її удосконалення [4].

Ця методика передбачає здійснення постійного контролю, коригування та вдосконалення напрямів формування системи безпеки, щоб оперативно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах, оцінити характер ризиків та загроз.

Для успішного управління фінансово-економічною безпекою підприємства необхідна ефективна система управління фінансами, яка здатна забезпечувати компроміс між інтересами розвитку підприємства,

наявністю достатнього рівня грошових коштів і забезпеченням платоспроможності підприємства. У цьому випадку основними стратегічними цілями діяльності підприємства є: максимізація прибутку; оптимізація структури капіталу і забезпечення фінансової стійкості підприємства; забезпечення інвестиційної привабливості підприємства; поліпшення конкурентних позицій підприємства на ринку.

На різних етапах життєвого циклу та залежно від економічної ситуації в державі перед підприємством виникають певні небезпеки. Варто зауважити, що розмір загрози фінансовій безпеці підприємства залежить від багатьох чинників, які виникають через невизначеність середовища існування цього економічного об'єкта. Залежно від ступеня реагування на потенційну або реальну загрозу фінансовій безпеці результатом їхнього прояву може бути припинення фінансово-господарської діяльності підприємства, визнання його банкрутом і, ймовірно, його ліквідація. Економічна небезпека розглядається в цьому випадку як прояв загроз фінансовій (економічній) безпеці підприємства за відсутності керівного впливу на ці загрози або застосування неадекватних заходів із нейтралізації дії цих загроз[1].

Для забезпечення економічної безпеки підприємства, необхідно впроваджувати різні методики системи економічної безпеки, зокрема, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори впливу. Зменшення рівня ризиків підприємств, забезпечує ефективність підприємства, а також підвищує рівень інвестиційної привабливості, який дозволяє їм залучати необхідні обсяги інвестицій задля підвищення якості продукції, конкурентоспроможності та ефективності виробництва в умовах загострення економічної ситуації в країні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємства України: стратегія та механізми зміцнення / Т.Г. Васильців. – Л. : Урал, 2008. – 384 с.
2. Горчарук А.Г. Економічна безпека як фактор інвестиційної привабливості харчового підприємства / А.Г. Гончарук // Економіка харчової промисловості. – 2012. – №4. – С. 33-34.
3. Кальний С.В. Економічна безпека сільського господарства України в контексті економіки сталого розвитку / С.В. Кальний / Наук. Вісник АМУ: Серія «Економіка». – 2013. – №2. – С. 122-130.

Науковий керівник – Відоменко О.І., к.е.н.

13. УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

А. Ківер

Національний університет харчових технологій

В сучасних ринкових умовах господарювання на успіх економічної діяльності підприємств істотно впливають властивості товарів, їх якість, корисність та екологічна чистота. У зв'язку з цим важливого значення набувають процеси освоєння сучасних підходів до планування і управління асортиментом підприємств, які дозволять швидко реагувати на зміни в потребах споживачів.

Асортиментна політика – це загальні наміри, можливості і основні напрями, сформульовані вищим керівництвом організації в області асортименту. Основним завданням виступає необхідність формування асортименту, який максимально наближається до раціонального, для задоволення різноманітних потреб споживачів і отримання запланованого прибутку. Для цього має використовуватись такий процес виробництва, який би дозволяв при однаковому рівні випуску товарів застосовувати мінімальну кількість ресурсів, зменшити витрати й забезпечити достатній рівень конкурентоспроможності підприємства [5].

Сутність управління асортиментною політикою підприємств розкривається трьома основними етапами:

- 1) організація процесу управління асортиментною політикою підприємств;
- 2) координація діяльності маркетингових служб в області управління асортиментною політикою;
- 3) аналіз і систематичне спостереження за управлінськими рішеннями в області формування асортиментної політики підприємств [2].

Основними цілями асортиментної політики харчових підприємств є [1, с. 485]:

- 1) збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту;
- 2) досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- 3) вихід на нові ринки;
- 4) зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту;
- 5) оптимальне завантаження виробничих потужностей;
- 6) підвищення економічної стійкості промислового підприємства формуванням раціональної асортиментної політики.

На побудову асортиментної політики впливає ряд економічних, соціальних, демографічних, та інших чинників.

До економічних чинників відносять грошові доходи населення, рівень роздрібних цін, попит на продукцію тощо.

Соціальні чинники – це соціальна і професійна структура, рівень освіти та культурного розвитку людей тощо.

До демографічних чинників відносять зміну чисельності населення, віку, місця проживання, розміру та складу сім'ї.

Природні – це кліматичні умови, фізіологічні особливості організму людини залежно від статі, віку тощо [4].

Щоб ефективно реалізувати всі елементи системи управління асортиментом потрібно систематично проводити аналіз діяльності підприємства, який допоможе визначити, зіставити і привести у відповідність існуючий і бажаний стани системи управління асортиментом на підприємстві. Проведення будь-якого аналізу, у тому числі аналізу ефективності асортиментної політики підприємств, неможливе без наявності своєчасної і достовірної інформації. Інформація є основою процесу керування, підготовки, прийняття і реалізації управлінських рішень. Без неї неможливо визначити цілі управління, оцінити ситуацію, сформулювати проблему, прийняти рішення і проконтролювати його виконання. Інформаційне забезпечення в широкому змісті включає не тільки збір конкретних облікових даних, але і їхню систематизацію, наукову обробку й оцінку [3].

Таким чином, управління асортиментною політикою підприємства є необхідним в умовах сучасної економіки, що дасть можливість випускати саме ту продукцію, що буде користуватися попитом на ринку та забезпечить належний рівень його конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Денисюк О.Г. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України / О.Г. Денисюк, О.В. Задерейко // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2012. – №1(59). – С. 95-99.

2. Кубишина Н.С. Стратегічні аспекти формування асортименту товарів на промисловому ринку. / Н.С. Кубишина, Є.О. Самохвалова // Стратегії інноваційного розвитку підприємств України : Збірник наукових праць. – К. : Київський національний університет технологій та дизайну, 2006.

3. Карлик Ю.Ю. Методика оцінки перспективності асортименту продукції у процесі управління товарною політикою підприємств /

Ю.Ю. Карлик, В.В. Романенко // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2005. – № 209. – С. 296.

4. Савицкая П.В. Аналіз господарської діяльності підприємства / П.В. Савицкая. – [4-те вид. перероб. і доп.]. – М. : ТОВ «Нове знання», 2003.

5. Симонова А.П. Асортиментна політика фірми / А.П. Симонова – Мінськ: Вища школа, 2006. – 423 с.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

14. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРУКТУРИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В ІННОВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Д. Кірпічонок

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах господарювання основним джерелом розвитку і засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства є успішне здійснення інноваційної діяльності. Проте інноваційна діяльність істотно відрізняється від інших видів господарської діяльності підприємства більш високим рівнем ризиків, негативний вплив яких необхідно зводити до мінімуму. В таких умовах особливо важливого значення набувають питання управління ризиками.

Проблемам управління ризиками в інноваційній діяльності, взагалі, та змісту процесу управління, зокрема, приділяється багато уваги в наукових працях. Проте і досі існують певні розбіжності щодо визначення структури та змісту даного процесу. Виходячи з цього, актуальності набуває подальше дослідження процесу управління ризиками в інноваційній діяльності.

Як показали результати аналізу робіт вчених-економістів, більшість існуючих у літературі підходів до визначення процесу управління ризиками в інноваційній діяльності не враховують специфіку інновацій, а, отже, схеми управління ризиками в інноваційній діяльності і в будь-якій іншій діяльності мають ідентичний вигляд. Деякі науковці [1; 2] останнім етапом процесу управління ризиками вважають контроль результатів і після реалізації даного етапу, на їх думку, непотрібно більше вживати ніяких заходів. Але процес управління ризиками в інноваційній діяльності повинен мати циклічний характер, оскільки впровадження новацій характеризується невизначеністю, що постійно породжує нові види

ризиків, які необхідно своєчасно виявляти і враховувати в процесі управління.

Виходячи із зазначеного та враховуючи специфіку інновацій, з метою підвищення прогнозованості інноваційної діяльності та можливістю передбачення усіх видів ризиків логічним є доповнення процесу управління етапом переведення невизначеності в ситуацію ризику. Слід зауважити, що даний етап має здійснюватись після кожного з етапів управління ризиками, що сприятиме своєчасному виявленню існуючих ризиків та зумовить циклічність процесу управління.

Іншим напрямом вдосконалення змісту процесу управління є його доповнення етапом ранжування ризиків, який дозволить виокремити найбільш вагомні види ризиків, що можуть істотно погіршити результати інноваційної діяльності, та приділити цим ризиками якомога більше уваги на подальших етапах управління. Отже, метою даного етапу є визначення ризиків, які потребують першочергового управління (в залежності від результатів кількісного та якісного аналізу).

Запропонований підхід до визначення змісту процесу управління ризиками в інноваційній діяльності дає більш комплексне уявлення про його сутність та специфіку. До того ж акцентується увага на циклічному характері процесу управління ризиками, тому що характерна риса інноваційної діяльності – постійне породження все нових і нових видів ризиків, які не були враховані раніше. Здійснення управління ризиками з урахуванням вищезазначених особливостей сприятиме підвищенню його ефективності, оскільки управлінські рішення матимуть не інтуїтивний, а більш науково обґрунтований характер, та значною мірою враховуватимуть специфіку інноваційної діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Волков О.І. Інноваційний розвиток промисловості України / Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П. ; Під ред. проф. Волкова О.І, проф. Денисенка М.П. – К.: КНТ, 2006.
2. Грачева М.В. Управление рисками в инновационной деятельности / М.В.Грачева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010
3. Карпунцов М.В. Ризикостійкість підприємства / М.В. Карпунцов // Актуальні проблеми економіки. – №3(81). – С. 20.

15. «СТОРИТЕЛІНГ» ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

А.Ю. Кобилинська

Національний університет харчових технологій

Сторітелінг – це спосіб передачі інформації, переклад подій в слова, зображення та звуки, часто з імпровізацією та перебільшенням. Ключові елементи – сюжет, персонажі та точка зору розповідаючого.

Сторітелінг – це інструмент, що сприяє підвищенню іміджу компанії шляхом надання цікавої інформації про створення, функціонування та діяльність компанії, цікаві факти з історії її розвитку.

«Сторітелінг» може стати основою комерційної пропозиції, її з успіхом можна використовувати на сторінці «Про компанію», вона може бути використана в основі рекламного ролика.

Унікальність «сторітелінгу» полягає у тому, що ми моделюємо певне уявлення, у якому усі події викликають у клієнта визначені емоції. Створюючи різні персонажі, ми наділяємо їх такими властивостями, які повинні викликати у них відповідні емоції [1, с. 31]. У центрі сторітелінгу покладене переконання про те, що основна форма людського сприйняття існує у вигляді певних ситуацій (історій) , які впливають на наше життя [2].

Основними складовими успіху сторітелінгу є правдивість історії, яку ви розповідаєте, її детальність, конкретність. Також історія сторітелінга повинна бути цікавою і добре запам'ятовуватися. В іншому випадку вона просто не викличе довіри цільової аудиторії, а отже не справить враження на споживачів.

На відміну від комерційних текстів, сторітелінг не нав'язує інформацію: прочитавши «правильну» історію, читачі самі зроблять потрібний висновок і захочуть купувати описаний в історії товар або ж замовити описану послугу. Саме в цьому і полягає головна «фішка» сторітелінга.

При всіх перевагах сторітелінга все ж важливо розуміти, що для нього, як і для будь-якого іншого прийому, потрібно «правильне місце і час». Наприклад, сторітелінг буде недоречно використовувати там, де відвідувач очікує отримання максимально докладної і чітко викладеної інформації: на сторінках товарів, сторінках опису послуг тощо[4].

Є декілька принципів, які допоможуть зробити сторітелінг більш спроможним для продажу продукту або послуг:

- головний герой – ваш клієнт.

- необхідність бути ближче до реальності. Нехай ваш герой стикається з проблемами, з якими він може стикнутися у реальному житті.

- нехай ваш герой поводить себе не так, як всі. Зробіть його більш ціле направленим, мотивованим та більш кмітливим.

- закручений сюжет. Сюжетна лінія повинна розвиватися стрімко: негатив посилюється, але все змінюється на краще, коли герой використовує або спробує ваш продукт.

Правдоподібні історії працюють краще, аніж видумані. Потрібно взяти реальні відгуки, реальні якості вашого продукту і на їх основі скласти історію про ваш продукт. Такий метод представлення продукту продемонструє можливості вашого продукту, розвіє страхи з приводу продукції компанії та виділить вас на фоні конкурентів. Вас обов'язково запам'ятають, якщо ви використаєте сторітелінг [3].

На мою думку, це ефективний, дещо новий та цікавий метод, за допомогою якого можна дійсно підвищити продаж продукції, покращити імідж компанії. Сторітелінг допоможе продукту стати більш конкурентоспроможним. Але до цього методу потрібно підходити дуже творчо, ставити себе на місце покупця, щоб зрозуміти, що йому потрібно та як до нього донести необхідну інформацію.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Egan K. Teaching as storytelling. An alternative approach to teaching and Curriculum in the elementary school / K. Egan. – Chicago, 1989. – 115 p;

2. Rossiter M. Narrative and Stories in Adult Teaching and Learning / M. Rossiter [Електронний ресурс] / Rossiter M. // Educational Resources Information Center. – 2002. – № 241. – Режим доступу : <http://www.calpro-online.org/eric/docs/dig241.pdf>.

3. www.kongru.ru

4. WebStudio2U. net

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

16. ЗАЙНЯТИСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ УКРАЇНИ

І.С. Крамар

Національний університет харчових технологій

В даний час в Україні гостро постає проблема безробіття населення. Останніми роками на селі спостерігаються негативні тенденції у використанні трудового потенціалу.

Серед причин незайнятості на селі найбільш вагомими є вивільнення у зв'язку реорганізацією, ліквідацією виробництва, скорочення кількості працівників та звільнення за власним бажанням.

Слід зазначити, що реальний стан з безробіття значно гірший, ніж офіційно зареєстрований. На законодавчому рівні не врегульовані питання часткового безробіття, зайнятості в особистому підсобному господарстві. Особливо гостро стоїть проблема з працевлаштуванням службовців і спеціалістів. Рівень безробіття серед фахівців агрономічного профілю у 6 разів більший від середнього показника по безробіттю в Україні [1].

За даними Державної служби статистики України кількість зайнятих жінок в сільському господарстві за 9 місяців 2014 р., у порівнянні з аналогічним періодом 2013 р., зменшилася на 552 тис. осіб і становила 8,9 млн. осіб. Кількість зайнятих чоловіків зменшилося на 548,5 тис. осіб і становили 9,5 млн. осіб.

Рівень зайнятості серед жінок скоротився з 55,8% за 9 місяців 2013 р. до 52,8% за 9 місяців 2014 р, серед чоловіків рівень зайнятості скоротився з 65,9% до 62,6%. Серед жінок рівень безробіття (визначений за методологією МОП) зріс з 6,2% за 9 місяців 2013 р. до 7,0% за 9 місяців 2014 р., а серед чоловіків – з 8,0% до 10,5% [2].

Відповідно до Закону України «Про зайнятість населення» державна політика зайнятості населення направлена, зокрема, на забезпечення рівних можливостей громадянами, які проживають на території України, у реалізації їх конституційного права на працю [3]. Зазначеним Законом передбачено, що держава гарантує громадянам захист від дискримінації у сфері зайнятості. Забезпечено рівний доступ до вільних робочих місць для жінок і чоловіків, гарантовано право на використання своєї здатності до праці, професійних знань та кваліфікації.

Жінкам та чоловікам, які звертаються до державної служби зайнятості, надаються всі послуги щодо сприяння у працевлаштуванні, передбачені законодавством, незалежно від статі.

Основними засобами забезпечення продуктивної зайнятості сільського населення, при цьому, визначено: утвердження статусу селянина як реального власника та господаря на землі; запровадження спрощеного порядку реєстрації та звітності суб'єктів господарювання в аграрному секторі; підтримка розвитку особистих підсобних господарств як форми самозайнятості сільського населення; залучення приватного сектора у сільській місцевості до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму (сільського зеленого туризму); запровадження системи професійного навчання і перепідготовки незайнятих працею сільських жителів; надання державної підтримки розвитку дрібного і середнього підприємництва на селі; розвитку та підтримки діяльності кредитних спілок; поліпшення умов реалізації селянами продукції особистих підсобних господарств [4].

За направленням державної служби зайнятості у 2014 році отримали роботу 343,1 тис. жінок, зокрема 227,3 тис. осіб з числа зареєстрованих безробітних, а також 393,3 тис. чоловіків, з яких 267,3 тис. осіб мали статус безробітного [3].

Як чоловікам, так і жінкам, державною службою зайнятості надаються профінформаційні й профконсультаційні послуги з питань вибору або зміни професії, з урахуванням потреб регіонального ринку праці, та подальшого працевлаштування [4].

З метою тимчасового працевлаштування та одержання матеріальної підтримки для осіб, які шукають роботу та безробітних місцевими органами влади, разом із службою зайнятості, організовуються оплачувані громадські та інші роботи тимчасового характеру. Протягом 2014 р. в таких роботах взяли участь 106,2 тис. безробітних жінок та 124,2 тис. чоловіків.

Отже, можна зробити висновок, що державі потрібно більше приділяти уваги питанням подолання безробіття в сільській місцевості, що в першу чергу залежить від можливостей розвитку агропромислового комплексу та сприятиме розвитку села, а це в свою чергу позитивно вплине на збільшення робочих місць та забезпечить працевлаштування сільського населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шостак С.В. Державна політика України у сфері безробіття в сільській місцевості / С.В. Шостак // Науковий вісник. – С. 46-98.
2. Держкомстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dcz.gov.ua/control/uk/statdatacatalog/list>.

3. Закон України «Про зайнятість населення» №5067–VI від 5 липня 2012 року, з 1 січня 2013 року набрав чинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mlsp.gov.ua/labour/control>.

4. Заярна Н.М. Безробіття на селі: причини та шляхи подолання / Н.М. Заярна, М.М. Чиковська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.3. – С. 176-179.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

17. ВПРОВАДЖЕННЯ PERFORMANCE MANAGEMENT В УКРАЇНІ: ПЕРСПЕКТИВИ І РИЗИКИ

І. Лисиціна

Національний університет харчових технологій

Performance Management популяризувався у всьому світі і його впровадження також актуальне для України. Система Performance Management якнайкраще може направити персонал в напрям ефективної діяльності, виробити у людей бажання працювати і розуміння того, як їхні дії сприяють процвітанню організації. За останні десять років процес управління (керівництва) людьми став більш формалізованим і спеціалізованим. Performance Management включає дії, направлені на те, щоб гарантувати ефективне послідовне задоволення цілей організації. Performance Management може зосередитися на результаті організації, відділу, службовця або навіть процесів, щоб побудувати продукт або обслуговування, а також багато інших областей.

У дослідженні були використані наукові досягнення українських та світових фінансистів, топ менеджерів та економістів (Гольда А.В, Попова О.О, Чернишова І.С, Захарченко В.Д).

Performance Management – це система взаємовідносин між усіма рівнями менеджменту і співробітників, а не просто щоквартальна або щорічна вказівка зверху ставити підлеглим цілі.

Для якісного функціонування системи Performance Management в організації необхідно [1]:

1. Вирішити, наскільки Performance Management необхідний даній конкретній організації. Рішення впроваджувати або не впроваджувати що-небудь серйозне в компанії приймається, як правило, власником. Не завжди чітко видно межу між прагненням не відставати від інших і реальною потребою у впровадженні того ж

Performance Management. Якщо бізнес і без Performance Management був успішним, то перевага від його впровадження буде в основному в структуризації і систематизації того, з чим компанія працювала раніше.

2. Не очікувати миттєвих змін, провести низку заходів з адаптації. Організаціям в західних країнах більш зрозуміла необхідність впровадження Performance Management. Працюючі там люди легше сприймають зміни, які привносяться новою системою управління ефективністю. В українських компаніях цей процес проходить складніше в силу цілого ряду причин. Іноді тому, що власники не до кінця розуміють, навіщо це взагалі потрібно. Подібне спостерігається у тих власників, у яких добре йдуть справи: результати задовольняють, і їм здається, що на даний момент немає необхідності що-небудь змінювати. Компанії цих власників можуть інвестувати в інші напрямки, а не у впровадження системи управління ефективністю. Буває й так, що високих результатів компанії досягають завдяки кільком ключовим співробітникам. У такому випадку має сенс задуматися про Performance Management, щоб і інших підтягти до потрібного рівня. Адже якщо цього не зробити, то відхід основних працівників може спричинити розвал компанії.

3. Забезпечити ефективну двосторонню комунікацію між керівником і його підлеглими; першою особою і топ-менеджментом і т. д. При цьому навіть співробітник, що займає найнижчу позицію в організаційній ієрархії, може розраховувати на зворотний зв'язок від керівника і можливість внести свої пропозиції нагору, і бути впевненим, що його почують. Іншими словами, навіть якщо в організації є система регулярної постановки цілей і, можливо, система бонусів за результатом, а менеджери не навчилися надавати зворотний зв'язок своїм підлеглим за підсумками виконаної роботи, Performance Management не працює.

4. Стежити за тим, що робиться, і за тим, як робиться. Ставити цілі за показниками результативності та показниками ефективності, покроково управляти досягненням цих цілей, постійно підвищуючи результати та ефективність. Для цього використовується цілий комплекс інструментів Performance Management. Потрібно не просто виконувати роботу або спостерігати за нею, а й прогнозувати майбутнє. Необхідно свідомо управляти майбутніми результатами і якою ціною вони досягаються.

4. Орієнтуватися на перспективу. Бізнес може бути успішним з причин які не залежать від сьогоdnішніх рішень і технологій (кон'юнктура ринку, низький рівень конкуренції, доступ до дешевих або обмежених ресурсів, монополія бренду і т. п.), так і залежать (у

компанії вміють управляти будь-якою з функцій). Але для бізнесу важливо бути успішним не тільки сьогодні, але і в довгостроковому періоді. А для цього важливо вміти управляти показниками результативності та ефективності й успішно застосовувати ці вміння. Своєю результативністю і ефективністю компаніям треба керувати завжди. Навіть якщо керівник не віддає собі в цьому звіту, він все одно керує результативністю і ефективністю. А ось те, які інструменти використовувати для цього, потрібно вирішувати в кожному конкретному випадку. При цьому слід орієнтуватися на цілі: покращити результати за такими-то показниками і вже під них шукати і знаходити інструменти, а не навпаки, дивитися, коли і навіщо використовувати певні інструменти.

Підштовхнути до такого рішення власника бізнесу в Україні може все що завгодно – від моди і того, що «у конкурентів це вже є», до наполегливих рекомендацій керівників HR-департаментів. В іноземних компаніях найчастіше справа йде інакше. У них немає іншого варіанту – в інших країнах цей підхід добре себе зарекомендував, значить, і тут буде працювати.

Ризики, супутні впровадженню Performance Management, такі ж, як і при впровадженні будь-якої іншої управлінської технології. Один з ризиків полягає в тому, що в компанії взагалі може не виявитися керівників, орієнтованих на результати, які вміють управляти за показниками.

Фантастичних перетворень сама по собі не обіцяє жодна технологія управління. І винна в цьому не сама технологія, а ієрархія очікувань, часто завищених, яку вибудовують собі ініціатори її впровадження. Експерти наполягають: Performance Management – не панацея, не пігулка для бізнесу, яку можна прийняти, і все відразу налагодиться. Частіше за все управління ефективністю – це структурування процесів, які вже існують у компанії, при цьому використовуються як колишні напрацювання даної конкретної організації, так і щось нове.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гольда А.В. Формування системи мотивації та стимулювання трудової діяльності з орієнтацією на кінцевий результат / Гольда А.В. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – №9. – С. 158-161.
2. Попова О. Особливості управління системою мотивування в процесі стратегічного управління підприємством / Попова О. // Економіка. – 2009. – №12. – С.47-49.

Науковий керівник – Москаленко В.О., к.е.н.

18. КОНЦЕПЦІЇ ДЖОЗЕФА ДЖУРАНА В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ

К.В. Маєвська

Національний університет харчових технологій

Проблема і питання якості завжди були актуальними в нашому суспільстві, їх роль продовжує зростати з кожним днем. Це обумовлено тим, що конкуренція на внутрішньому та світовому ринку збільшує свої оберти, боротьба за ринки збуту для експорту стає жорсткішою, вітчизняний ринок насичується товарами, а вимоги до якості змінюються. Сьогодні якість стала одним з головних факторів конкурентоспроможності товарів та послуг, якість-засіб завоювання і утримання позицій на ринку. Тому фірми приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості продукції, встановлюючи контроль на всіх стадіях виробничого процесу, починаючи з контролю якості використовуваних сировини і матеріалів, закінчуючи визначенням відповідності випущеного продукту технічним характеристикам і не тільки в ході його випробувань. Для більш ефективного результату розробляються різноманітні підходи до управління якістю.

Одним з таких науковців, що розробив свій підхід та зробив великий внесок у менеджмент якості, є Джозеф Джуран. Він одним з перших сформулював комплексний підхід до забезпечення необхідного рівня якості продукції на підприємстві, назвавши його *Company-Wide-Quality Control* (комплексне управління якістю в рамках компанії). Науковець зазначав, що забезпечення якості здійснюється шляхом наступних процесів: планування якості; контроль якості; поліпшення якості [2].

На думку Дж. Джурана, вказані процеси забезпечують безперервне формування і поліпшення якості продукції. Відповідно до такого погляду на вирішення проблеми якості була сформована модель системи якості Дж. Джурана, що охоплює всі етапи формування якості і передбачає безперервне поліпшення якості продукції на кожному подальшому витку спіралі. На сьогоднішній день вищеназвана модель відома під назвою “спіраль якості”, яка стала прообразом багатьох моделей якості, розроблених пізніше.

Спіраль Джурана включає наступні етапи:

- 1) дослідження ринку;
- 2) розроблення проектного завдання;
- 3) проектно-конструкторські роботи;
- 4) складання технічних умов;
- 5) розроблення технології та підготовка виробництва;
- 6) матеріально-технічне забезпечення;

- 7) виготовлення інструменту пристосувань і контрольно-вимірювальних засобів;
- 8) виробництво;
- 9) контроль процесу виробництва;
- 10) контроль готової продукції;
- 11) випробовування робочих характеристик продукції;
- 12) збут;
- 13) технічне обслуговування;
- 14) дослідження ринку [4].

Окрім цього, Дж. Джуран є автором концепції AQI (Annual Quality Improvement) – концепції щорічного поліпшення якості. На думку Джурана, поліпшення якості – це перевищення вже досягнутих результатів роботи в області якості, пов'язане з прагненням людини встановити новий рекорд. Концепція спрямована і зосереджена на стратегічні рішення, конкурентоспроможність і довгострокові результати, які будуть давати ефект.

Основними принципами AQI є:

- планування поліпшення якості на всіх рівнях і у всіх сферах діяльності підприємства;
- попередження, уникнення та виключення помилок у сфері управління якістю на підприємстві;
- перехід від адміністрування (наказів зверху) до планомірного управління всією діяльністю у сфері якості, включаючи вдосконалення адміністративної діяльності [2].

Для реалізації концепції AQI на підприємстві розробляється комплекс заходів, який передбачає:

- складання щорічної програми поліпшення якості;
- розробку методів поліпшення якості, його вимірювання і оцінки;
- навчання статистичним методам та їх впровадження в практику;
- вдосконалення організації робіт в адміністративній сфері.

Проте на даній концепції Дж. Джуран не зупинився. Бажання створювати конкурентоспроможну продукцію на ринку ініціювало створення нового методу підвищення якості. Цей метод отримав назву – Загальне управління якістю або TQM (Total Quality Management). TQM- підхід, спрямований на досягнення довготривалого успіху шляхом задоволення запитів споживача.

У теорії TQM прийнято виділяти вісім принципів менеджменту на основі якості:

1) орієнтація на споживача – організації повинні знати їхні поточні та майбутні потреби, виконувати їх вимоги і прагнути перевершити їх очікування;

2) лідерство керівника;

3) залучення працівників – працівники всіх рівнях становлять основу організації, тому повна залученість дає можливість організації з найбільшою вигодою використовувати здібності;

4) процесний підхід – бажаний результат досягається ефективніше, коли діяльністю та відповідними ресурсами управляють як процесом;

5) системний підхід до менеджменту – виявлення, розуміння та управління взаємопов'язаними процесами як система вносять внесок у результативність та ефективність організації при досягненні її мети;

6) постійне поліпшення – організація має завжди розвиватись у всіх аспектах діяльності, це має бути її постійною метою;

7) прийняття рішень, засноване на фактах;

8) взаємовигідні стосунки з постачальниками [4].

Ці вісім принципів менеджменту на основі якості складають базу для стандартів на системи менеджменту якості, що входять в сімейство ISO 9000.

Тобто Дж. Джуран зробив величезний вклад у мистецтво управління якістю, його поглядам слідують і досі. Варто пам'ятати, що всі методи забезпечення якості-це філософія, слідуючи якій організації отримують винагороду- сильні конкурентні позиції на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Багаутдинова Н.Г. Формування системи менеджменту якості / Н.Г. Багаутдинова // Проблеми теорії та практики управління. – 2006. – №1. – С. 17-21.

2. Бичківський Р. Управління якістю: Навч. посібник / Р. Бичківський. – Л. : ДУ «Львівська політехніка», 2000. – 329 с.

3. Салиманова Т.А. История управления качеством / Салиманова Т.А., Ватолкина Н.Ш. – М. : ИНФРА-М, 2005. - 256 с.

4. <http://www.management.com.ua/qm/qm009.html>.

Науковий керівник – Сіднєва Ж.К., к.е.н.

19. ФАКТОРИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

М.І. Марина

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі становище будь-якої фірми на ринку товарів та послуг визначається рівнем конкурентоздатності. У свою чергу, конкурентоздатність зв'язана з двома показниками – рівнем цін та рівнем якості продукції, причому другий чинник поступово виходить на перше місце. Якість продукції – один з найважливіших показників діяльності підприємства. Підвищення якості продукції значною мірою визначає стабільність підприємства в умовах ринку, темпи науково-технічного прогресу, зростання ефективності виробництва, економію усіх видів ресурсів, що використовуються на підприємстві. Зростання якості продукції – тенденція, притаманна усім провідним фірмам світу.

Отже, якість продукції – це сукупність її властивостей, що характеризують міру спроможності даної продукції задовольняти потреби споживачів згідно з її цільовим призначенням [1]/

На кожній стадії формування якості продукції велику роль відіграють фактори, які певним чином впливають на якість продукції в залежності від загальних або часткових умов її створення. Фактори можуть діяти як самостійно, так і в взаємозв'язку між собою, як на окремих етапах життєвого циклу продукції, так і на кількох. Всі фактори можна об'єднати в 4 групи: технічні, організаційні, економічні і суб'єктивні.

До технічних факторів належать: конструкція, схема послідовного зв'язку, система резервування, схемні вирішення, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування, технічний рівень бази проектування, виготовлення, експлуатації.

До організаційних факторів належать: розподіл праці і спеціалізація, форми організації виробничих процесів, ритмічність виробництва, форми і методи контролю, порядок пред'явлення і здачі продукції, форми і способи транспортування, зберігання, експлуатації, технічного обслуговування. Організаційним факторам, на жаль, ще не звертається стільки уваги, скільки технічним, тому часто добре спроектовані і виготовлені вироби в результаті поганої організації виробництва, транспортування, експлуатації і ремонту достроково втрачають високу якість.

До економічних факторів належать: ціна, собівартість, форми і рівень зарплати, рівень затрат на технічне обслуговування і ремонт, ступінь підвищення продуктивності суспільної праці.

До факторів, що впливають на якість продукції, належать ті, які безпосередньо впливають на якість і ті, що стимулюють якість. До першої групи факторів належать фактори виготовлення: якість сировини, якість обладнання та інструментів, якість праці робітників, дотримання технологічних режимів праці. До другої групи, відносять економічну ефективність, матеріальну зацікавленість робітників, санкції за випуск продукції низької якості, підвищення рівня стандартизації продукції.

Наскільки важливі фактори, свідчить поширена серед виробників думка про економічну вигідність підвищення якості. Якість розглядається як бажана мета, але її вплив на підвищення рентабельності вважається мінімальним. Пояснюється це недостатньою обізнаністю виробників, що допускаються помилок.

Тому, такий показник як якість, постійно потрібно поліпшувати, щоб підвищити рівень конкурентоспроможності продукту. Фактори мають великий вплив на якість продукції і кожен товаровиробник не повинен ними нехтувати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: Навч. посіб. / Савицька Г.В. – [2-е вид., випр. і доп.]. – К. : Знання, 2012. – 662 с.

2. Управління якістю продукції : Навч. пос. / За ред. В.Д. Немцова. – К.: ІЗМН, 2010. – 584 с.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

20. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

М.С. Мозолєнко

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах з'являється все більше нових підприємств. Нові фірми створюються з метою максимального задоволення потреб споживачів.

Підприємства створюються, а через деякий час частина з них не витримує конкуренції і банкрутує, оскільки стабільний довготривалий розвиток підприємства можливий лише за умови визначення чітких довгострокових цілей і розробки конкретних шляхів їх досягнення.

Стратегія розвитку підприємства – це детальний комплексний план, що має на меті забезпечити здійснення місії організації та

досягнення її довгострокових цілей. Тільки розробка стратегії розвитку підприємства може забезпечити це[2].

Питання розробки стратегії розвитку, стратегічного управління фірмою розглянуті в працях таких вітчизняних фахівців, як С. Оборська, З. Шершньова, М.Г. Сасенко, Л.С. Селіверстова, Р.А. Славюк та іноземними вченими, а саме С Віссемах, Г. Джонс, Г Мінцберг, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, Ч. Хілл, І. Ансофф.

Одним із стратегічних напрямків, а також чинником ефективного розвитку підприємства є зовнішньоекономічна діяльність [1]. З розширенням та активізацією ЗЕД особливо актуальною стає проблема побудови ефективної системи управління ЗЕД на підприємстві. Успіх діяльності підприємства все більше і більше залежить від того, наскільки добре організована його зовнішньоекономічна діяльність.

Усі відомі на сьогодні стратегії підприємств можна об'єднати у певні групи, але не дивлячись на це, слід зауважити, що будь-яка стратегія, обрана конкретним підприємством, завжди буде мати індивідуальний характер, оскільки вона формується і впроваджується під впливом багатьох чинників внутрішнього та зовнішнього середовища [2].

Можна впевнено стверджувати, що двох абсолютно однакових стратегій не може бути. Однак, незважаючи на це, у менеджменті підприємства часто визначають загальні стратегії підприємства, надають їм певні назви та характеризують їх на основі спільних рис, що їм притаманні. Так, загальновідомі стратегії підприємств можна класифікувати за такими групами [3]:

I. Стратегії концентрованого зростання. До них зазвичай належать:

- стратегія посилення позиції на ринку;
- стратегія розвитку ринку;
- стратегія розвитку продукту.

II. Стратегії інтегрованого зростання. Серед них основними є:

- стратегія вертикальної інтеграції «зворотна»;
- стратегія вертикальної інтеграції «вперед»;
- стратегія горизонтальної інтеграції.

III. Стратегії стабілізації. Серед них основні такі:

- стратегія захисту частки ринку;
- стратегія підтримки виробничого потенціалу;
- стратегія модифікації продукції.

IV. Стратегії реструктуризації. Найбільш часто серед цих стратегій застосовують:

- стратегію зростання через придбання;

- стратегію продуктово-ринкової переорієнтації;
- стратегію організаційних змін.

V. Стратегії диверсифікованого зростання :

- стратегія центрованої диверсифікації;
- стратегія конгломератної диверсифікації;
- стратегія горизонтальної диверсифікації.

VI. Стратегії скорочення. Virізняють 4 основні види:

- стратегія скорочення витрат;
- стратегія «збирання врожаю»;
- стратегія скорочення діяльності;
- стратегія ліквідації.

З метою досягнення безперервного зростання обсягів діяльності підприємство повинно формувати власну стратегію розвитку. Розробка стратегій підприємств – це досить складний і тривалий процес, враховуючи постійну переоцінку і періодичну перевірку вибраних цілей, аналізуючи при цьому стан середовища діяльності самого підприємства [3].

Слід відмітити, що при розробці та здійсненні стратегії значне місце посідає аналіз ринкових чинників, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства, тобто розглядають попит, пропозицію, кон'юнктуру та рівень конкуренції за певною системою показників.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Євтухова С.М. Стратегічний план як перспективний напрямок розвитку українського підприємства / С.М. Євтухова // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №3.
2. Марцин В.С. Деякі підходи до стратегічного планування в умовах ринкової трансформації / В.С. Марцин. – 2012. – №2.
3. Циба Т.Є. Особливості і механізм стратегічного планування / Т.Є. Циба // Актуальні проблеми економіки. – 2013.

Науковий керівник – Тюха І. В., к.е.н.

21. РОЛЬ КОНТРОЛІНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

А. Москаленко

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах нестабільності зовнішнього середовища підприємства стикаються з жорсткою конкуренцією, що спонукає їх

вдосконалювати та розробляти нові засоби забезпечення економічної безпеки для досягнення цілей підприємства.

Для багатьох підприємств характерною рисою є залежність від ефективного використання ресурсного потенціалу, оскільки саме збалансована і якісна взаємодія усіх ресурсів будуть визначати рівень стійкості за умови впливу різних факторів.

Ресурсний потенціал необхідно розглядати як економічну основу, реальну силу розвитку підприємства, що характеризується системою показників, що відображають наявні ресурси і їх резерви, що можуть бути використані за певних умов.

Велике значення має не стільки сам ресурсний потенціал, як здатність взаємодії ресурсів виконувати поставлені завдання, а також ефективно налагодженої системи контролю за його фактичним використанням.[2]

Контролінг ресурсного потенціалу можна визначити як орієнтовану на досягнення цілей інтегровану систему інформаційно-аналітичної і методичної підтримки прийняття управлінських рішень через реалізацію процесів планування, обліку, аналізу, контролю і формування рекомендацій з управління ресурсним потенціалом підприємства.[3]

Контроль за ходом реалізації плану є невід'ємною частиною стратегії управління ресурсним потенціалом розвитку підприємства. Він дозволяє оцінити відхилення від запланованих показників чи від способів досягнення намічених результатів.

Головним завданням системи контролю в межах ресурсного забезпечення буде:

- 1) Визначення діапазону значень ресурсного потенціалу (якісного та кількісного складу ресурсного портфелю) з метою подальшого захисту джерел і підтримку належного обсягу.

- 2) Відстеження інформації про ефективність використання кожного елементу ресурсного забезпечення з наступним формуванням необхідної і достатньої ресурсної бази.

- 3) Виявлення та оцінювання джерел ресурсів, ступеню їх доступності і мобільності з подальшим виявленням нових ресурсних комбінацій.

- 4) Перевірка достовірності обліку і фінансової звітності, їх відповідності чинному законодавству.[1, с. 78]

Ураховуючи різноманітність відносин та показників, що їх характеризують, доцільно подати склад об'єктів контролінгу ефективності господарської діяльності підприємства з точки зору поєднання двох позицій:

1) відповідно до етапів господарської діяльності: від постачання ресурсів, їх перероблення до кінцевого споживання;

2) залежно від способів вимірювання об'єкти доцільно поділити на економічні (мають кількісну оцінку в грошових одиницях), неекономічні (використання непрямих оцінок).

Особливістю контролінгу ефективності господарської діяльності є врахування стадійності відносин у сфері виробництва та споживання. Відповідно до суб'єктів господарювання, що впливають на процес формування показників ефективності господарської діяльності підприємства-виробника, основними напрямками контролінгу повинні стати:

- ресурсний (контролінг ефективності господарської діяльності постачальників);
- техніко-технологічний (контролінг ефективності використання виробничих потужностей);
- організаційний (контролінг ефективності використання інвестицій, трудових та інтелектуальних ресурсів);
- комерційний або ринковий (контролінг поведінки споживачів) напрями [3].

Отже, контролінг відіграє дуже важливу роль в системі управління підприємством, який дає змогу запобігти появі зовнішніх перешкод і можливих відхилень від очікуваних результатів діяльності системи.

Впровадження контролінгу на підприємствах України дозволить: досягти ефективного управління, створити й оцінити потенціал підрозділів підприємства, досліджувати ідеї конкурентів, здійснювати порівняльний аналіз отриманих даних, використовувати інновації, і звичайно орієнтуватися на майбутнє.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Максимова В.Ф. Контроль в управлінні економічними процесами на підприємстві / Максимова В.Ф. – К. : Університетська книга, 2008. – 190 с.

2. Дюбо О.Н. Система внутрішнього контролю за використанням ресурсів як засіб забезпечення економічної безпеки підприємств / О.Н. Дюбо // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2014. – №1(208).

3. Задорожний Р.П. Контролінг, як концепція управління фінансово-господарською діяльністю підприємства / Р.П. Задорожний // Вісник КІБІТ. – 2010. – №1. – С. 46–56.

22. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВИМ ПЕРСОНАЛОМ В ОЛІЙНО-ЖИРОВІЙ ГАЛУЗІ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

К.В. Москаленко

Національний університет харчових технологій

Дослідження структури національної економіки та відповідна статистика останніх років свідчить проте, що олійно-жирова галузь нині є однією з найбільших галузей народного господарства України. Вітчизняний олійно-жировий комплекс утримує лідируючі позиції з експорту продукції власного виробництва. Так, в 2013/2014 маркетинговому році підприємствами галузі вироблено 3,1 млн. тонн соняшникової олії (25,4% світового виробництва), з яких 2,7 млн. тонн реалізовано на зовнішніх ринках. За обсягами експорту соняшникової олії Україна вийшла на перше місце в світі (55,3% світового експорту), поставляючи її до 90 країн [1; 5].

У сучасних умовах господарювання, які характеризуються високою інтенсивністю конкурентної боротьби, ефективність збутової політики промислових підприємств багато в чому залежить від результативності управління збутовим персоналом. Зміни, що відбуваються в національній економіці та функціонуванні аграрних підприємств в умовах членства України у СОТ, створюють потребу в пошуку нових підходів до управління збутовим персоналом, що є ключовим фактором успіху управління збутом. Саме від нього залежать успішні результати збутової діяльності підприємства і як наслідок його висока конкурентоздатність як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках.

Таке завдання для вітчизняних виробників олійної продукції є новим і, більш того, у певному сенсі проблемним. Це пояснюється тим, що інструментарій збутової політики нині для підприємств агропромислового комплексу і, зокрема для олійно-жирової галузі, ще не зовсім відпрацьований і організація та реалізація ефективної збутової діяльності на підприємствах зазнає чималих труднощів.

Вирішивши проблеми управління персоналом в АПК та побудувавши вже на нових засадах більш досконалу систему управління збутовим персоналом, можна досягти успіхів як в управлінні персоналом, так і в управлінні підприємством в цілому. Чисельність трудових ресурсів має динамічну природу, яка пов'язана з демографічними явищами та процесами, що відбуваються в країні, які в кінцевому підсумку формують сукупну кількість ресурсів праці, яка за певних умов може бути залучена суб'єктами господарювання в сферу виробництва та збуту.

Як свідчать дані табл. в Україні простежується чітка тенденція до зменшення населення. Чисельність трудових ресурсів олійно-жирової галузі також зменшується. Так, у 2014р. порівняно з 2011р. кількість працівників скоротилася на 1,3 тис. чол., що становить 13,8% усього трудоресурсного забезпечення галузі. Кількість збутового персоналу зменшилась на 0,07 тис. чол. (14,9%). Скорочення середньооблікової чисельності працюючих спостерігалось майже на усіх підприємствах галузі. з введенням в дію нового олійно-екстракційного виробництва [1].

Вивільнення значної кількості працівників, як свідчать дані, не мали критичних наслідків для підприємств галузі. Навпаки, поряд із скороченням штату працюючих, підприємства нарощували обсяги виробництва.

Управління збутовим персоналом як наукове забезпечення управлінської діяльності. Відсутність достатнього фінансування призводить до підміни серйозних наукових досліджень більш примітивними статистичними розрахунками, що стає причиною низького рівня розвитку технологій управління. Щоб вирішити проблему рекомендовано приділити увагу матеріальному стимулюванню персоналу відділу збутової політики.

Управління персоналом відділу збутової політики з точки зору компетенції. Більшість керівників недостатньо добре розбираються в закономірностях поведінки своїх підлеглих, у перспективах їхнього розвитку, погано володіють методами роботи з персоналом, а тому не можуть прогнозувати й підвищувати успішність власних дій і дій підлеглих, а отже якість управління. Щоб вирішити проблему, рекомендовано застосовувати методи гуманізації й безпосередньої роботи з персоналом, підвищувати кваліфікацію керівників.

Важливе значення для ефективного використання збутового персоналу в олійно-жировій галузі має стратегія розвитку персоналу, адже навчання й підвищення його кваліфікації сприяє покращенню якості управління збутом, підвищенню якості виготовленої продукції та її збуту. Як свідчать дослідження, аграрні підприємства не приділяють належної уваги організації та управління персоналом відділу збутової політики, як наслідок достатньо низький професійний рівень збутового персоналу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.ukroilprom.org.ua](http://www.ukroilprom.org.ua).
2. Показники роботи за 2012 рік та січень 2013 року, 2012/13 МР // Олійно-жирова галузь України. Інформаційно-аналітичний бюлетень

олійно-жирової галузі України та Російської Федерації. – Харків: УкрНДІОЖ НААН, 2013. – 112 с.

3. Показники роботи за 2013 рік та січень 2014 року, 2013/14 МР // Олійно-жирова галузь України. Інформаційно-аналітичний бюлетень олійно-жирової галузі України та Російської Федерації. – Харків: УкрНДІОЖ НААН, 2013. – 108 с.

4. Праця України у 2013 році: статистичний збірник. – К. : ТОВ «Август Трейд», 2013.

5. Розвиток української олійно-жирової промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ua-energy.org/upload/files/13EIF_Kapshuk2.pdf.

Науковий керівник – Тюха І. В., к.е.н.

23. ОЦІНКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Л. Паценко

Національний університет харчових технологій

Прагнення отримувати максимально можливий прибуток в умовах жорсткої обмеженості ресурсів спонукає підприємства до перегляду наявного виробничого потенціалу, переоцінки власних можливостей, пошуку додаткових резервів підвищення доходності своєї діяльності. У зв'язку з цим постає питання про вибір методів оцінки виробничого потенціалу підприємства, які дозволять обґрунтовано визначати внутрішні можливості суб'єкта господарювання, виявляти приховані резерви, забезпечувати підвищення ефективності діяльності [1].

Формування виробничого потенціалу, методики оцінки, підвищення його якості і ефективності використання розглядаються в наукових працях О. Амоші, Н. Мігая, О. Федоніна, І. Рєпіної, С. Покропівного, Н. Краснокутської та інших. Не зважаючи на проведені наукові дослідження проблем виробничого потенціалу, науковці ще не дійшли єдиної думки щодо визначення цього поняття, і, відповідно, методів його оцінки.

Під виробничим потенціалом підприємства розуміють відносини, які виникають на підприємстві з метою досягнення максимально можливого результату при найбільш ефективному використанні виробничих фондів, матеріальних ресурсів, управління і організації виробництва, промислово-виробничого персоналу, науково-технічної

інформації. При оцінці виробничого потенціалу і ефективності його використання, необхідно визначити найважливіші структурні складові потенціалу, та дати характеристики складових його елементів. Визначаючи структурні складові виробничого потенціалу необхідно враховувати специфіку діяльності підприємства, потенціал якого підлягає оцінці. Так, наприклад, невід'ємною складовою виробничого потенціалу підприємства сільськогосподарської галузі є земельні ресурси, як один з основних факторів виробництва [2].

Існують три підходи до оцінки майна підприємства, з огляду на необхідність врахування можливостей його ефективного використання [3]:

1. Витратний (майновий) — визначає вартість об'єкта за сумою витрат на його створення та використання;
2. Порівняльний (ринковий) — визначає вартість на базі зіставлення з аналогами, що вже були об'єктами ринкових угод;
3. Результатний (дохідний) — оцінює вартість об'єкта на засаді величини чистого грошового потоку економічних результатів від його використання.

Слід зазначити, що кожен із указаних підходів реалізується з допомогою специфічних методик, які залежать від об'єкта оцінки. Застосування зазначених підходів має відповідати існуючій законодавчо-нормативній базі. На сьогоднішній день в Україні процес формування нормативної бази оцінки активно продовжується.

Отже, виробничий потенціал є складною системою можливостей підприємства, і сукупністю його виробничих ресурсів, які дозволяють ефективно здійснювати виробничий процес. В умовах кризових ситуацій в економіці взаємозв'язки у даній системі порушуються і саме від здатності підприємств реагувати на зміни та адаптуватися до складної ситуації, залежить якісна динаміка виробничого потенціалу. Застосування заходів щодо управління виробничим потенціалом дасть змогу підвищити ефективність використання та в найближчому часі поновити пріоритети у сфері розробки, виробництва і збуту вітчизняної продукції як на внутрішньому, так і на світовому ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Мігай Н.Б. Управління виробничим потенціалом машинобудівних підприємств в умовах макроекономічної нестабільності / Н.Б. Мігай // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №7. – С. 124-128.
2. Донец Ю.Ю. Эффективность использования производственного потенциала / Донец Ю.Ю. – К. : Знание, 1998. – 123 с.

З. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : Навч. посібник / О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2006. – 316 с.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

24. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

А.В. Погребна

Національний університет харчових технологій

Проблема управління персоналом завжди була предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, що належать до різних наукових шкіл. Дану проблематику досліджували такі відомі вчені, як Ф. Тейлор, А. Маслоу, Д. Макгрегор, В. Оучі, В. І. Крамаренко, Г. В. Щокін та інші. Загальні проблеми стратегічного управління персоналом організації, зростання значення досвіду закордонних підприємств при розробці підходів до пріоритету цінностей розглядаються такими визначними дослідниками, як І. Ансофф, К. Боумен та ін.

В літературі можна зустріти приклади різного тлумачення поняття «управління персоналом». Одні автори у визначенні оперують ціллю та методами, за допомогою котрих можна досягти цілі, тобто акцентують увагу на організаційному аспекті управління. Інші у визначенні великого значення надають змістовій частині, що відображає функціональний бік управління.

Типовим прикладом першого підходу є визначення: «Управління персоналом – це комплекс взаємопов’язаних економічних, організаційних та соціально-психологічних методів, що забезпечують ефективність трудової діяльності та конкурентоспроможність підприємств» [2].

Інший підхід відображається у визначенні управління персоналом, що прийнятий в німецькій школі менеджменту: «Управління персоналом – область діяльності, найважливішими елементами котрої являються визначення потреби у персоналі, залучення персоналу, задіяння в роботі, вивільнення, розвиток, контролінг персоналу, та структурування робіт, політика винагород та соціальних послуг, політика участі в досягненні успіху, управління затратами на персонал та керівництво співробітниками»[3].

Принципи управління персоналом – це об'єктивні правила управлінської поведінки, що витікають із потреб об'єкта управління.

Основними принципами управління персоналом є [1]:

1. Принцип науковості.

Передбачає більш повне пізнання і використання в практиці управління об'єктивно діючих економічних законів, які повинні диктувати логіку поведінки і керівників і рядових робітників.

2. Принцип системності.

Передбачає, що при формуванні системи управління персоналом необхідно враховувати всі фактори, що впливають на систему управління, та вимагає взаємного узгодження окремих груп завдань і рішень.

3. Принцип економічності.

Передбачає ефективну та економічну організацію системи управління персоналом, за якої витрати на систему управління персоналом перекриватимуться ефектом у виробництві, отриманим від їх впровадження.

4. Принцип ієрархічності та зворотного зв'язку.

В будь-яких вертикальних розрізах системи управління персоналом повинна забезпечуватись ієрархічна взаємодія між ланками управління на основі зворотного зв'язку.

5. Принцип узгодженості

Взаємодія між ієрархічними ланками по вертикалі та відносно самостійними підрозділами по горизонталі повинне бути узгоджена з цілями організації та синхронізована у часі.

6. Принцип перспективності та прогресивності.

При формуванні системи управління персоналом необхідно враховувати перспективи розвитку організації, передові вітчизняні та зарубіжні аналоги.

Отже, за допомогою даних принципів можна досягти найбільшої ефективності від управління персоналом.

Система управління персоналом, яка склалась на провідних вітчизняних підприємствах, включає сьогодні такі підсистеми [2]:

— Аналіз та планування персоналу: розробка кадрової політики, розробка стратегії управління персоналом, аналіз кадрового потенціалу та ринку праці.

— Підбір та наймання персоналу: проведення співбесід, тестів, анкетування для вияву інтелектуального рівня, професіоналізму, комунікативності та ін.

— Оцінювання персоналу: рівень знань, майстерності.

— Організація навчання та підвищення кваліфікації персоналу: навчання персоналу, перепідготовка та підвищення кваліфікації, введення в посаду.

— Атестація і ротація кадрів: проведення заходів, спрямованих на вияв відповідності результатів діяльності, якостей і потенціалу особистості працівника вимогам, що висуваються до виконуваної роботи.

— Управління оплатою праці. Мотивація персоналу.

— Облік співробітників підприємства: облік прийому, переміщення, винагород співробітників та стягнень з них, звільнення персоналу.

— Організація трудових відносин на підприємстві: оцінювання виконання персоналом своїх функціональних обов'язків, формування у співробітників почуття відповідальності, аналіз групових і міжособистісних відносин.

— Створення умов праці: створення безпечних умов для праці співробітників.

— Соціальний розвиток та соціальне партнерство: організація харчування, медичного і побутового обслуговування, відпочинку та культурно-оздоровчих заходів, управління конфліктами та стресами, соціальне страхування.

ЛІТЕРАТУРИ:

1. Веснин В.Р. Управление персоналом в схемах : учеб. пособие / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2009. – 96 с.

2. Криворучко О.М. Оцінка якості управління персоналом / О.М. Криворучко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №4. – С. 98-105.

3. Чубаха С. Премудрости процесса обучения / С. Чубаха // Управление компанией. – 2004. – № 3.

Науковий керівник – Москаленко В.О., к.е.н.

25. ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ЯК ОДИН З НАЙВАЖЛИВІШИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Т.М. Пономаренко

Національний університет харчових технологій

У сучасному середовищі роль економічної безпеки є важливим фактором виживання суб'єкта господарської діяльності на ринку. Як суб'єкт ринкової системи підприємство наражається на небезпеку з боку зовнішнього середовища, що несе потенційну загрозу внутрішньому середовищу. Тобто суб'єкт господарської діяльності може переходити зі стабільного стану в нестабільний та наблизитися до банкрутства. Щоб забезпечити нормальне функціонування суб'єкта господарської діяльності необхідно постійно проводити діагностику його фінансового стану та здійснювати моніторинг використання потенціалу.

Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань впливу діагностики фінансового стану на економічну безпеку суб'єкта господарської діяльності. Були використані загальнонаукові методи дослідження.

Ринкова економіка формується під впливом змін в технологіях виробництва, комп'ютизації, нововведень в податковому кодексі та інше. В таких умовах перед керівництвом постають питання, відповідь на які може дати діагностика фінансового стану. Діагностика дасть конкретне уявлення про стан економічної безпеки на підприємстві.

В діагностиці фінансового стану увага приділяється ефективності використання технічних, матеріальних і фінансових ресурсів, підвищенню продуктивності праці, прискоренню оборотності оборотних коштів, рентабельності виробництва. Тому діагностику фінансового стану можна віднести до найважливішого засобу контролю виробничо-господарської діяльності підприємств і організацій[1].

Основна роль економічної діагностики полягає у трьох основних функціях, які вона виконує. До них відносять: функцію оцінки стану функціонування об'єкта управління; діагностичну; пошукову (визначення можливих заходів покращення або відновлення стану суб'єкта управління). Саме за допомогою цих функцій визначено роль економічної діагностики в підвищенні ефективності управління фінансовим станом підприємства. Таким чином економічна діагностика:

- дозволяє приймати обгрунтовані рішення з управління фінансовою діяльністю підприємства;

- дозволяє дослідити зміни в діяльності підприємства в результаті внутрішніх і зовнішніх впливів, визначення виду цих змін, процесу їх протікання;
- дозволяє своєчасно виявляти і розпізнавати незадовільний фінансовий стан підприємства за непрямими ознаками;
- дає змогу виробити коректну фінансову політику, стратегію і тактику;
- дозволяє сформулювати висновки про фінансовий стан підприємства на дату завершення цього дослідження і на перспективу;
- дає змогу визначити можливі заходи покращення фінансового стану суб'єкта управління [2].

Діагностику фінансового стану підприємства доцільно здійснювати по таких основних напрямках:

- аналіз фінансової звітності підприємства за результатами його фінансово-господарської діяльності – складання економічного паспорту підприємства;
- аналіз конкурентних переваг і порівняльний аналіз із підприємствами-конкурентами, аналіз асортименту продукції – визначення ринкової позиції підприємства;
- аналіз рівня і якості менеджменту підприємства; аналіз компетенцій та інтелектуального потенціалу підприємства; аналіз поставок і клієнтури підприємства, тобто визначення ключових факторів успіху [3].

Оцінка ефективності діяльності щодо можливих негативних впливів на фінансовий стан підприємства здійснюється за методикою оцінки збитків, відвернутих чи яких зазнало підприємство внаслідок реалізації запланованого комплексу заходів щодо забезпечення економічної безпеки підприємства в цілому та за рахунок діагностики фінансового стану зокрема. Проведення діагностики фінансового стану – дуже важливий захід в системі економічної безпеки підприємства, що повинна бути спрямована на подальший економічний і соціальний розвиток суб'єкта господарської діяльності. Вчасно й правильно проведена діагностика фінансового стану дозволить підприємству запобігти кризового стану та попередити банкрутство.

Ефективне використання корпоративних ресурсів підприємства, що виражено у найкращих значеннях фінансових показників прибутковості та рентабельності свідчить про економічну безпеку суб'єкта господарської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Рета М.В. Діагностика фінансового стану як інструмент управління фінансовою безпекою підприємства / М.В. Рета, Н.І. Шимко

// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”, 2013. – №67 (1040). – С. 80-89.

2. Сметанюк О.А. Діагностика фінансового стану підприємства в системі антикризового управління: автореф. дис. канд. екон. наук; спец. 08.06.01 / Сметанюк О.А. – Хмельницький: Хмельницьк. нац. ун-т, 2006. – 20 с.

3. Саприкіна Л.М. Діагностика фінансового стану підприємства як основа забезпечення його економічної безпеки [Електронний ресурс] / Л.М. Саприкіна. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1577>.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н

26. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ КОМПАНІЇ «APPLE»

А.В. Правдива

Національний університет харчових технологій

Сьогодні важливим чинником високоефективного розвитку підприємств в умовах ринкової економіки є удосконалення і використання дієвих організаційно-економічних важелів управління конкурентоспроможністю, що виступає запорукою виживання, досягнення підприємством ринкового успіху.

В сучасних умовах господарювання перевага в ресурсах є необхідною для забезпечення оперативної ефективності і подальшого розвитку підприємства. Тому важливим напрямком формування та розвитку конкурентних переваг є розробка ефективного механізму їх оцінювання, який базуватиметься на унікальному позиціонуванні компанії, орієнтації на унікальні види діяльності. Саме це дасть змогу забезпечити довгострокові конкурентні переваги, ефективно використовувати та розвивати на довгострокову перспективу потенціал підприємства.

Прикладом передової компанії із високим розвитком конкурентних переваг можна цілком вважати американську компанію «Apple», яка проектує та виробляє побутову електроніку, програмне забезпечення та комерційні сервери. Конкурентними перевагами компанії «Apple» перш за все можна назвати: великі фінансові можливості, що дозволяє компанії бути на крок попереду конкурентів; ретельне відстеження попиту на ринку цифрових технологій і вміння

швидко запропонувати споживачеві те, чого він потребує; серйозний підхід до бізнесу, що гарантує високий рівень репутації компанії; уміння підбирати лише високопрофесійних співробітників у свій штат; представлення будь-якого нового продукту як нескладного у використанні для споживача, а також як елемент іміджу людини або компанії.

Apple є найдорожчою корпорацією у світі: станом на 10 листопада 2013р. вартість бренду за версією журналу «Forbes» становила \$104,3 млрд. – це майже вдвічі вище, ніж вартість бренду Microsoft (\$56,7 млрд.). Тім Кук – керівник компанії станом на червень 2014р. відкрито заявив: що капіталізація компанії становить більше \$550 млрд. Кількість працівників компанії – близько 80 тис.осіб. На березень 2013р. компанія керувала 406 роздрібними магазинами Apple Store в 13 країнах світу (США, Велика Британія, Японія, Канада, Китай, Швейцарія та ін.)[1].

Наступним кроком компанії Apple деякі аналітики називають створення потужного теле- або відео сервісу та захоплення частини даного ринку, який зможе кинути виклик колу основним конкурентам вже на початку 2015-2016 рр., оскільки набирає все більшу і більшу популярність відеоплатформа Netflix.

Apple на офіційному сайті відкрито заявляє про рекордні результати за перший квартал 2014 року. Найвищі показники доходу і прибутку в історії призвели до зростання прибутку на акцію до 48%.

Компанія Apple відкрито оголошує, що кількість попередніх замовлень моделей на iPhone 6 і iPhone 6 Plus – найбільш значиме оновлення iPhone в історії – перевищило чотири мільйони замовлень всього за 24 години.

Компанія Apple оголосила прогностні фінансові показники за перший квартал 2015 фінансового року: дохід компанії склав \$74600 млн. США, а чистий прибуток – \$18 млрд., або \$3,06 на одну акцію.

Для порівняння, дохід компанії за той же квартал минулого року склав \$57,6 млн., а чистий квартальний прибуток – \$13,1 млрд., або \$2,07 на одну акцію. Валовий квартальний прибуток за планами на 2015 рік складатиме 39,9% порівняно з 37,9% 2014 роком.

Міжнародні продажі склали 65% у 2014 році від квартального доходу. Такі результати були досягнуті завдяки рекордному в історії компанії доходу від продажів iPhone і Mac, а також рекордним показникам App Store.

Прогнози компанії Apple на другий квартал 2015р. фінансового року: дохід на рівні від \$52 млрд. до \$55 млрд. Валовий квартальний

прибуток на рівні від 38,5 % до 39,5%. Операційні витрати на рівні від \$5,4 млрд. до \$5,5 млрд. Інші доходи у розмірі \$350 млн. [2].

Слід зазначити, що міжнародна компанія Apple має конкурентні переваги вищого порядку (патентована технологія, диференціація на основі унікальних товарів, висока репутація, заснована на посиленій маркетинговій діяльності, тісні зв'язки з клієнтами), що дають можливість впевнено і прибутково триматися на світовому ринку. Продукцію купують майже всі країни світу, а споживачі задоволені високою якістю і зручністю товарів. Не дарма Стів Джобс говорив: «Ми повинні створити такий товар, який зробить нашого споживача з ним як єдине ціле».

З упевненістю можна сказати, щоб досягти таких переваг, потрібні великі навички й здібності – спеціалізований і високопрофесійний персонал, відповідне технічне оснащення і в багатьох випадках – тісні зв'язки з головними клієнтами. По-друге, переваги високого порядку формуються за умови дострокових та інтенсивних капіталовкладень у виробничі потужності, у спеціалізоване навчання персоналу або в маркетинг.

Отже, компанія Apple є як еталон для інших компаній, що спеціалізуються на виготовленні товарів даної галузі. Сучасним менеджерам варто постійно відслідковувати практики ведення бізнесу провідних компаній світу, наприклад Apple, для досягнення високих показників роботи вітчизняних підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний веб-сайт компанії: <http://www.apple.com>.
2. Ресурси відкритого доступу [Електронний ресурс] // Електронний журнал «Кореспондент.net». К., сор. 2002—2015. <http://ua.korrespondent.net/business/companies/3471931-Apple>

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

27. КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

І.О. Таран

Національний університет харчових технологій

Все більшої актуальності в нинішніх умовах набувають питання, пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Конкурентоспроможність підприємства – це комплексна

характеристика підприємства, можливість, що характеризує його здатність забезпечувати свої конкурентні переваги і прибутковість, а також адаптуватися до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються. Конкурентоспроможність підприємства певною мірою забезпечується конкурентоспроможністю продукції, яку випускає це підприємство.

Щоб посилити свою позицію на ринку фірми застосовують креативний маркетинг, який дає їм змогу привернути увагу споживачів. Для початку визначимось з поняттями [1]:

- креатив – незвичні для стандартного мислення рішення, які призводять до ефективного виконання завдань;
- маркетинг – це діяльність, яка спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів;
- креативний маркетинг – це нестандартний напрямок діяльності компанії, який дозволяє оптимальним і ефективним способом досягти поставлених цілей [4].

Перш за все для впровадження креативного маркетингу потрібно сформувати стратегію розвитку підприємства. Для розробки ефективної стратегії слід враховувати такі фактори[2]:

- специфіку споживача (чи зрозуміє він ваш креатив);
- культурні традиції в країні;
- стратегії конкурентів;
- можливості підприємства і цілі, які повинні бути досягнуті.

Сформувавши стратегію, потрібно здійснити наступні 7 кроків, щоб гарантувати успішний маркетинг [3]:

1. Визначити притаманну пропозиції «родзинку», завдяки якій люди захочуть купити товар саме у даного підприємства.

2. Перетворити «родзинку» в істотну вигоду. Люди купують вигоди, а не особливості. Люди не купують шампунь, а купують чисте волосся, або волосся, яке відмінно виглядає, або волосся, яке легко вкладається. Люди не купують автомобілі, вони купують швидкість, статус, стиль, економію, надійність і потужність. Необхідно знайти головну вигоду і описати її.

3. Представити перевагу над конкурентами якомога правдоподібніше. Існує величезна різниця між чесністю і правдоподібністю: можете бути на 100% чесним, але люди все одно не повірять. Через схильність до перебільшення реклама спорудила між покупцем і продавцем бар'єр, який необхідно зруйнувати і викласти вигоду товару так, щоб її сприймали без сумніву.

4. Привернути увагу. Люди не звертають уваги на рекламу, вони звертають увагу тільки на речі, які їх цікавлять. Іноді люди знаходять їх у рекламі. Отже, необхідно заволодівати їх увагою і розпалити інтерес.

5. Спонукаати потенційну аудиторію до участі. Закликайте аудиторію відвідати магазин, подзвонити, заповнити купон, написати запит на отримання додаткової інформації, спитати про наявність товару, відвідати веб-сайт або прийти на безкоштовну презентацію. Щоб креативний маркетинг працював, треба вказувати людям саме на те, що бажано було б, щоб вони зробили.

6. Слідкувати за тим, щоб повідомлення було зрозумілим. Викладаючи рекламне повідомлення, необхідно звести неясності до нуля – основне завдання.

7. Співвіднести готову рекламу (телевізійну рекламу, листи, веб-сайт і / або брошури) з креативною стратегією. Якщо маркетинг не зможе виконати стратегію, це означає, що необхідно відкинути цей варіант і почати спочатку. Завжди потрібно керуватися креативною стратегією, використовувати її як підказку під час роботи над змістом реклами.

Об'єктивна необхідність пошуку нестандартних рішень переслідує єдину мету – закріпити позиції на ринку і зробити роботу компанії більш ефективною.

Отже, креативний маркетинг є одним із засобів, який зможе посилити позицію підприємства на ринку серед конкурентів, збільшити обсяг продажів і за рахунок всіх факторів примножити прибутки підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – 2012. – 102 с.

2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. пос. / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2013. – 315 с.

3. Концепції розробки креативного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lawfirmmanagement.ru>

4. Креативна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.creativeconomy.ru/articles>.

Науковий керівник – Якимчук Т.В.

28. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

Ю.О. Тимкова

Національний університет харчових технологій

Важливе місце в агропромисловому комплексі України посідає молочна галузь, тому що молоко і молочні продукти є невід’ємним елементом харчування людини і містить усі необхідні їй компоненти для забезпечення нормального обміну речовин. Також дана галузь займає вагоме місце у структурі харчової промисловості України [1].

Виробництво молока є основним видом діяльності в сільському господарстві. У господарствах населення виробляється 80% молока. Особливістю такого виробництва є низька якість молочної сировини, що здебільшого відповідає II сорту, така продукція не завжди задовольняє переробників, тому що вона придатна для виробництва далеко не всіх видів молочної продукції. Тому значна частка молока, виробленого у домогосподарствах, не надходить на переробку, а залишається для внутрішніх потреб сільського населення [2]. Для того, щоб вирішити дану ситуацію мають бути прийняті компромісні рішення, що будуть враховувати інтереси переробників та виробників молока. Адже і ті, й інші є невід’ємною складовою молочного ринку.

Тому, ми вважаємо, що необхідно було б державі приділити значну увагу розвитку аграрної сфери, а саме, сільського тваринництва (молочного скотарства). Тобто необхідно створити відповідні умови для постійного зростання виробництва сирого молока та його перероблення на молочні продукти на основі освоєння сучасних досягнень науки і передового досвіду в молочному секторі розвинених країн світу.

В останні роки, в молочній галузі почали активізуватись інноваційні процеси і внаслідок цього відбулося покращення у виробничих, економічних і соціальних показниках. Для активізації інноваційних процесів необхідно проводити наукові дослідження зі створення нової чи покращеної молочної продукції; вдосконалювати технології її виробництва із залученням зарубіжних розробок та світового передового досвіду, а також впроваджувати інтеграційні моделі ведення молочного бізнесу, що базуються на дотриманні економічних інтересів виробників сирого молока і переробників [3].

Основними ключовими моментами, які є вирішальними або потребують уваги є: розробка системи державних стандартів на сучасному світовому рівні, прийняття та впровадження нового стандарту на молоко; створення дієвої служби контролю якості

продукції молока, молочної сировини і молочних продуктів; доплата виробникам за якісне екологічно чисте молоко; фінансова підтримка реєстрації поголів'я великої рогатої худоби; пільгове кредитування виробників молока; перехід на сучасні технології утримання корів, доїння і вчасного охолодження молочної сировини; відновлення роботи великих сучасних молочних комплексів; державна підтримка в постачанні обладнання для молочних ферм та комплексів на умовах лізингу; створення умов для заохочення об'єднанню виробників молока в кооперативи; сприятлива цінова політика для виробників молока, узгодження нормативних витрат виробництва, рівня цін та доходів; запровадження системи моніторингу цін на молоко та молочну продукцію [1].

У більшості країн світу, молочний сектор залишається конкурентоспроможним завдяки високій якості продукції. У зв'язку з цим в Україні підвищення якості розглядається як один з найважливіших шляхів підвищення конкурентоспроможності та досягнення конкурентних переваг.

Підвищення якості молочної продукції має велике значення як для підприємств галузі так і для споживачів, а також для економіки в цілому. Важливу роль у підвищенні якості молочної продукції і, як наслідок, конкурентоспроможності молочної продукції відіграють стандартизація, сертифікація та системи з управління якістю [4].

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної молочної продукції можна запропонувати наступні заходи:

- застосувати сучасні технології на виробництві, використовувати ресурсо- та енергозберігаючі технології;
- здійснювати контроль вхідної та вихідної інформації, а саме, про стан ринку, конкурентів, потреби та бажання споживачів, для того, щоб приймати ефективні рішення;
- здійснювати контроль фінансового стіну підприємства;
- здійснювати розробку довго- та короткострокових стратегій, які б сприяли поліпшенню діяльності підприємства;
- вдосконалювати організацію виробництва, підвищувати кваліфікацію кадрів тощо.

Молочний бізнес в Україні буде конкурентоспроможним на світових ринках за умови постійного контролю за ефективністю господарювання, впровадження технологій, що дозволять збільшувати потужності та підвищувати якість продукції.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Ключко В.М. Стан та шляхи підвищення економічної ефективності молокопродуктового підкомплексу АПК України /

Ключко В.М. // Ефективна економіка : Електронне фахове видання. – 2013. – №6.

2. Маслак О. Уразливість молочної галузі. Економіка молока / О. Маслак // Агробізнес сьогодні. – 2012. – №5(228)бер. – С. 7.

3. Информационно-аналитический портал о молоке и молочном скотоводстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.milkua.info>.

4. Тимофіїв Т.О. Перспективи розвитку вітчизняного молочного скотарства в контексті тенденцій на світовому ринку молока / Тимофіїв Т.О. // Аграрна економіка. – 2012. – Т.5. – № 3-4. – С. 14-17.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

29. ЛІДЕРСТВО В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Ю.М. Тичина

Національний університет харчових технологій

З початку ХХ ст, особливо в нестабільні періоди соціального розвитку, проблема лідерства все частіше почала привертати до себе увагу.

Значний вклад у визначення лідерства в управлінні персоналом внесли такі вчені: Р. Стоттгілл, В. Нагаєв, В. Колпаков, О. Анісімов, Л. Костів .

Багато дослідників намагалися дати тлумачення поняття «лідерство». Р. Стогділл у «Посібнику з лідерства» об'єднав у західній літературі сучасні визначення в різні групи. При істотних відмінностях у характеристиках лідерства існує подібність.

Лідерство – це здатність людини впливати на діяльність групи, взаємодіяти з її членами та вести їю до досягнення мети [1].

Лідерство – це сила, що сприяє формуванню в групі людей здатності робити щось краще і більше в напрямі реалізації спільної мети. Воно є неминучим в будь-якому цивілізованому суспільстві і пронизує всі сфери життєдіяльності. Обов'язковою умовою лідерства є наявність влади [4].

Лідерство – це здатність здійснювати вплив на окремих осіб і групи, спрямовуючи їх зусилля на досягнення цілей організації, забезпечувати ефективну взаємодію членів групи [2].

Лідерство – це процеси домінування і підкорення, впливу і слідування в системі міжособистісних відносин в групі. Саме

ефективне лідерство використовує нові додаткові джерела влади і забезпечує її нові позитивні наслідки: прихильність до організації і готовність до змін [5].

Лідерство є специфічним типом управлінської взаємодії, що заснований на найефективнішому поєднанні різних джерел влади і спрямований на заохочення людей до досягнення загальних цілей. З одного боку, лідерство розглядається як наявність певного набору якостей, які приписуються тим, хто успішно впливає на інших, з іншого боку – це процес наполегливої діяльності у напрямі досягнення колективом або організацією своїх цілей.

Зазвичай лідером вважають менеджера, який здатний ефективно впливати на інших і з яким бажає співпрацювати більша частина колективу. Лідерські якості визначаються не тільки схильністю особистості до управлінської діяльності. Типологічні особливості темпераменту лідера визначаються такими особливими рисами як бажання ризику, вміння фіксувати свою увагу й керувати власною поведінкою на основі процесів саморегуляції та самоконтролю. Такі реакції здебільшого зумовлені генетично, тобто людина вже народжується зі схильністю до емоційної, бурхливої реакції на навколишнє середовище, що зберігається упродовж усього життя [5].

При оцінюванні якостей праці керівника враховується рівень і якість виконання ним таких основних ролей, кожна з яких складається з комплексу лідерських функцій керівництва (організатора трудового колективу, наставника працівників, виразника і захисника інтересів членів колективу, споживача, генератора та розповсюджувача інформації)[1].

Роль організатора трудового колективу полягає в забезпеченні високого рівня організованості колективу. Керівник колективу як організатор його трудової діяльності повинен вміти ставити перед колективом конкретні цілі і виділяти серед них головні і другорядні, раціонально розподіляти зусилля колективу для досягнення поставлених цілей, визначати засоби і методи вирішення конкретних завдань, уміло використовувати знання та досвід членів колективу при розподілі завдань окремим працівникам.

М.Д. Виноградський вважає, що лідерські якості керівника як виразника і захисника інтересів членів колективу вимагають від вмілого поєднання у своїй роботі власних і колективних інтересів. Він повинен турбуватись про те, щоб не було простоїв через погану організацію праці, щоб робота була справедливо розподілена між працівниками. Керівник колективу повинен сприяти працівнику, який прагне знайти краще використання своїм силам і здібностям на іншому

робочому місці або в іншому підрозділі підприємства. Він повинен знати інтереси працівників і надавати їм допомогу у вирішенні соціальних та побутових проблем [1].

Лідер – це особистість, яка користується авторитетом і повагою у зв'язку зі своїми особистими видатними людськими, інтелектуальними або фаховими якостями [3].

Зміни, що проходять в наші дні у всьому світі, змушують по-новому подивитись на роль менеджера і дилему «менеджер чи лідер». Ще не так давно один із дослідників лідерства сформулював таке положення: «Managers do things right, and leaders do right things», що в перекладі на українську звучить приблизно так: «Менеджери все роблять правильно, а лідери роблять правильні речі». Тепер таке протиставлення вже не здається на стільки очевидним: менеджерам, і не тільки тим, що займають вищі керівні посади, необхідні навички лідерства [3].

Роль керівника як споживача, генератора та розповсюджувача інформації полягає в тому, що інформація дає можливість краще управляти колективом, швидше та якісніше виконувати поставлені завдання.

На ефективність лідерства впливають особистісні якості тому потрібно поєднувати особистісні риси із професійною компетентністю. Для ефективного лідера необхідні такі здібності: здійснювати стратегічне окреслення перспектив розвитку керованої організації; моделювати складну ситуацію, прораховувати ризик, змінювати організаційну структуру й культуру [2].

Також справжній лідер має бути: турботливим – зважати на інтереси, сумніви й успіхи інших людей; наполегливим – уміти зосередитися на меті, незважаючи на обставини; товариським – вміти уважно слухати, проводити зустрічі, презентації, проводити переговори та виступати на публіці; урівноваженим – вміло керувати в середовищі невизначеності; відповідальним – розуміти значення своїх вчинків, їх вплив на інших; зосередженим – орієнтуватися на майбутнє і робити все для розвитку організації, розробляти довгострокові плани [4].

Отже, лідер повинен мати проект переконання прихильників у своїй слушності, повернення активних дій у свій бік. Вміти досягати мету та вирішувати завдання і проблеми використовуючи знання та досвід членів колективу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Нагаєв В. Мистецтво управлінської діяльності і лідерство / В. Нагаєв // Персонал. – 2007. – № 7. – С. 65-70.

2. Колпаков В. Лідерство – фактор суспільного розвитку / В. Колпаков, О. Анісімов // Персонал. – 2005. – № 9. – С. 66-73.

3. Сердюк О.Д. Теорія та практика менеджменту : Навчальний посібник / Сердюк О.Д. – К.: Професіонал, 2004. – 432 с.

4. Костів Л. Становлення керівника: лідер і його команда / Л. Костів // Молодь і підприємство. – 2004. – № 4. – С. 24-25.

Науковий керівник – Москаленко В.О., к.е.н.

30. УПРАВЛІННЯ ВИСТАВКОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Тюха І. В., к.е.н.

Національний університет харчових технологій

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набувають методи просування товару на ринку, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, пов'язаних із комунікативністю.

Сьогодні в Україні спостерігається незначне зростання кількості виставкових заходів (на 4,9% у 2014 році порівняно з попереднім роком), їх учасників (на 6,7%) та відвідувачів (на 5%), розширення площ, де вони розміщені (більш ніж на 5%).

Проте, в процесі організації виставок і підготовці до участі в них у експонентів все ще виникає чимало труднощів. Це пояснюється тим, що українські підприємства недооцінюють значення виставкових заходів для підвищення ефективності діяльності та їх унікальну властивість збирати в одному і тому ж місці, в один і той же час всіх зацікавлених суб'єктів ринку, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємств (покращення іміджу, розширення частки ринку, пошук нових партнерів і споживачів та ін.), підвищенню їх конкурентоспроможності. Як наслідок, українські підприємства мають низький рівень підготовки до виставок (відсутність виставкового бюджету, недостатня підготовка персоналу, брак рекламних матеріалів тощо).

Виставкові заходи в регіонах повинні відповідати специфіці даних регіонів та пріоритетним інтересам економічного розвитку. Їх проведення за визначальною для регіону тематикою доцільно пов'язувати з проведенням супутніх заходів – конференцій, семінарів,

круглих столів спеціалістів відповідної сфери; залучати до цих заходів керівництво державних органів влади та управління, громадських діячів тощо. При організації та проведенні виставкових заходів в прикордонних регіонах доцільно запрошувати потенційних країн-партнерів, наприклад Польща – у Львові; Угорщина, Словаччина – в Закарпатті; Болгарія, Румунія – в Одесі.

Виставкова діяльність дозволяє використати всі можливі способи для захоплення ринку й досягнення оптимального результату діяльності фірми. Виставкова діяльність – це, з одного боку, величезний, яскравий, ефектний спектакль і важка, кропітка, щоденна робота – з іншої. Ця робота включає збір аналітичної й статистичної інформації, підготовку необхідного обладнання й ін.

У цей час розвиток міжнародних ярмарків і виставок іде як по шляху кількісного збільшення, так й у напрямку якісного перетворення. Поряд із загальногалузевими ярмарками засобів виробництва й товарів широкого вжитку проводяться тематичні, що показують кілька родинних галузей економіки; спеціалізовані ярмарки (салони, виставки) по певних виставочних темах і номенклатурі товарів; спеціалізовані виставки (салони), експонати яких є не тільки й не стільки товарами, скільки призначаються для показу рішення конкретних технічних й інших проблем [1].

Форма й зміст виставково-ярмаркових заходів із часом піддаються змінам під впливом потреб ринку. Тематичні вузькоспеціалізовані ярмарки можуть перерости в тематичні загальногалузеві, а з них можуть викристалізуватися в ярмарки з більш вузькою спрямованістю, товарні ярмарки можуть перетворитися в тематичні й т.д.

Число й розмір міжнародних загальногалузевих і спеціалізованих ярмарків регулюються вимогами світових ринків, які вони обслуговують. Ярмарково-виставкові заходи, що не відповідають вимогам, відмирають, а нові виникають відповідно до тенденцій загального розвитку світового господарства.

У більшості розвинутих країн виставкова індустрія є окремою галуззю економіки, до того ж такою, що розвивається найбільш динамічно. Так, у США вона входить до числа 25 провідних галузей. У сферу виставкового бізнесу входить управління експозиційними комплексами, виставковими заходами та відповідною інфраструктурою [3].

Виставкова діяльність у світі внаслідок її особливої суспільної і економічної значущості контролюється і підтримується державними структурами. У більшості випадків виставкові комплекси перебувають

або у власності держави, або під контролем органів влади. Застосовуються різні форми державного контролю над виставковою діяльністю. Цей контроль найбільш відчутний у країнах Західної Європи. Так, у Німеччині виставкові центри, як правило, є акціонерними товариствами, в яких основні власники акцій – державні інституції.

На сьогодні на міжнародному ринку ярмарків та виставок першість належить Німеччині з її відомими виставковими та ярмарковими комплексами в Ганновері, Берліні, Лейпцигу, Мюнхені, Франкфурті-на-Майні та інших містах, виставково-ярмарковою справою охоплено 23 міста Німеччини.

Важливо наголосити, що лише 20% великих виставок організується щорічно, а більшість із них проводяться раз на два роки. Це визначається тривалістю інноваційного циклу у відповідних галузях.

Таким чином, виставкова діяльність підпорядкована бам і закономірностям інноваційно-інвестиційних процесів, слугує засобом державної регуляторної політики в цій сфері.

Для успішного функціонування виставкової справи в ЄС створено асоціацію торговельно-промислових палат Європейського континенту – Європалату («EUROCHAMBRES»), яка об'єднує 45 національних торговельно-промислових палат (ТПП), членська база яких становить 22 млн. підприємств [1].

Виставкова індустрія є окремою, причому в розвинених країнах найбільшою, галуззю економіки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Виставкова діяльність в Україні. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.

2. Воронова Л. Зовнішня торгівля України: тенденції розвитку / Воронова Л. // Зовнішня торгівля. – 2014. – №3. – С.102-105.

3. Колесніков Б.П. Виставкова діяльність в умовах європейської економічної інтеграції України : монографія / Б.П. Колесніков, О.І. Падашуля. – Донецьк : Вебер, 2008. – 101 с.

31. ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

О.І. Чайка

Національний університет харчових технологій.

Питання формування економічної безпеки є актуальним для всіх типів підприємств, незалежно від їх розмірів, ринкового досвіду чи форми власності. Основними причинами, що обумовлюють погіршення її стану є: зростанням злочинності у країні; збільшенням випадків рейдерських атак на підприємства; необхідністю реструктуризації бізнесу на базі найновітніших інформаційних технологій; необхідністю підвищення конкурентоспроможності підприємства тощо.

Аналіз наукових публікацій показав, що більшість науковців сходяться в одній думці: економічна безпека суб'єкта підприємницької діяльності ставить за мету забезпечення сталого економічного і фінансового розвитку, надійного захисту майна та персоналу фірми від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, попередження небажаних подій, що можуть призвести до негативних наслідків.

Зважаючи на перспективи входження в світовий економічний простір, топ-менеджмент найбільш успішних українських підприємств розуміє необхідність формування та реалізації моделей соціально відповідально бізнесу. Сьогодні, незважаючи на економічну кризу, навіть українські споживачі стають більш вибагливими та соціально зрілими, отже, недостатньо вже виробляти та пропонувати споживачам необхідні товари. Вкрай важливо піклуватись про екологічні наслідки техногенної діяльності підприємства, виробляти продукцію екологічно безпечно як для споживачів, так і для суспільства.

Екологічна безпека як складова економічної безпеки підприємства означає, що його функціонування прямо або опосередковано не призводить до погіршення якості навколишнього природного середовища, не наносить прямі або опосередковані збитки державі, споживачам, населенню та персоналу.

Доцільно зазначити, що забезпечення екологічної безпеки є достатньо складно вирішуваною проблемою, оскільки існують як зовнішні загрози, дія яких некерована з боку підприємства, так і внутрішні загрози, тобто ті, які продукуються переважно виробничою системою підприємства. Як внутрішні, так і зовнішні загрози унеможливають реалізацію механізмів екологізації виробництва [1].

Вважаємо, що найвагомішою умовою формування екологічної безпеки є інноваційний розвиток підприємства за рахунок оновлення техніко-технологічної бази виробництва. Це впровадження новітніх

ресурсозберігаючих та екологічно безпечних технологій, сучасного виробничого обладнання та установок, досконалих очисних споруд. Одночасно екологічна безпека забезпечується шляхом тотальної екологізації виробництва з метою упередження внутрішніх загроз, продуктованих виробничою системою. Як наслідок, позитивно змінюється кваліфікація і структура персоналу, соціальна складова виробничої системи, формується сучасна соціальна інфраструктура, що відповідає прогресивним екологічним нормативам та законодавству.

З часом підприємство здійснює так зване «відповідальне інвестування», тобто, вкладає інвестиції в проекти, що враховують екологічні та соціальні фактори і наслідки реалізації проекту. Як наслідок, поступово формується імідж підприємства, яке здійснює екологічно відповідальну діяльність, що зазвичай позитивно оцінюється соціумом.

Як зазначалося вище, одним з основних заходів формування економічної безпеки підприємства є стратегічне планування фінансово-господарської діяльності підприємства, що являється процесом визначення головних цілей підприємства в даній області, ресурсів і можливостей, необхідних для забезпечення економічної безпеки і використання цих ресурсів.

Однією з новітніх методологічних інноваційних концепцій стратегічного управління підприємством, що безпосередньо пов'язана з упровадженням у практику його діяльності системи оціночних показників, є методологія розробки «стратегічних карт» розвитку підприємства. Стратегічна карта – документ, що дозволяє зафіксувати прийнятну на підприємстві стратегію розвитку показників, візуально подати стратегію та перенести її на операційний рівень діяльності підприємства [2].

Використання стратегічних карт полягає у плануванні, організуванні, заохоченні персоналу на досягнення поставлених стратегічних цілей, контролюванні виконання стратегічних заходів, внесенні коректив до структури і змісту стратегічних карт, що відповідають змінам у зовнішньому середовищі діяльності підприємства та його стратегії тощо.

Використання стратегічних карт впливає на діяльність працівників. Стратегічні карти можуть бути створені на будь-якому рівні управління, і кожен рівень матиме можливість бачити своє місце на загальній стратегічній карті. Це реалізується через вираження стратегічних цілей підприємства за допомогою показників, які об'єднуються у блоки: «Фінанси», «Ринок», «Внутрішні бізнес-процеси», «Навчання і освіта».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Куркін М.В. Контроль та захист економічної безпеки діяльності підприємств: навч. пос. / Куркін М.В., Понікаров В.О., Назаренко Д.В. – Х.- ФОП Павленко О.Г.ВД «ІНЖЕК», 2010.

2. Литовченко О.Ю. Стратегічна карта як інструмент стратегічного управління фінансовою безпекою підприємства / Литовченко О.Ю., Гримак М.Г. // Актуальные научные разработки: материалы научно-практической конференции, 15-22 января 2013 г., София, Болгария. – София: Dobрева, 2013. – С. 76-83.

Науковий керівник – Сіднєва Ж.К., к.е.н.

СЕКЦІЯ 2: АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. ЯКІСТЬ ПІДГОТОВКИ СПЕЦІАЛІСТІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Д.В. Багінський

Національний університет харчових технологій

Освіта – це процес або результат діяльності людини, має визначену якість. Найбільш точним у концептуальному розумінні є таке визначення якості освіти. Якість освіти – це комплекс характеристик освітнього процесу, що визначають послідовне та практично ефективне формування компетентності та професійної свідомості. Якість має три групи характеристик: якість потенціалу досягнення мети освіти, якість процесу формування професіоналізму та якість результату освіти.

Отже, розглянемо основні Європейські стандарти і рекомендації щодо внутрішнього забезпечення якості у вищих навчальних закладах.

По-перше, політика закладу і процедури забезпечення якості. Навчальні заклади повинні визначити політику і пов'язані з нею процедури, які б забезпечували якість і стандарти їхніх навчальних програм та дипломів. Вони також мають відкрито заявити про свої наміри створити таку атмосферу і практику, які б визнавали важливість якості та її забезпечення. Задля досягнення такої мети навчальні заклади мають розробити і втілювати стратегію постійного підвищення якості. Стратегія, політика і процедури повинні мати офіційний статус і бути доступними для широкого загалу. Вони також повинні передбачити участь студентів і інших зацікавлених сторін у процесі забезпечення якості.

Офіційно визначені політика і процедури забезпечують загальну структуру, в межах якої ВНЗ можуть створювати свою систему забезпечення якості, і спостерігають за її ефективністю. Політика і процедури сприяють визнанню з боку громадськості права закладу на автономію. Політика містить заяви про наміри та основні засоби, за допомогою яких вони будуть досягнуті. Процедурні рекомендації дають детальнішу інформацію про шляхи втілення політики і слугують

корисним орієнтиром для тих, хто має знати про практичні аспекти здійснення процедур.

Створення та функціонування Європейського простору вищої освіти принципово залежить від того, чи зможуть навчальні заклади на всіх рівнях своєї організації забезпечити, аби їх навчальні програми мали чітко визначені результати навчання, які мають бути досягнуті; від готовності, бажання і здатності персоналу забезпечити викладання та створити такі умови, які б допомогли студентам досягти тих результатів; від наявності повного, вчасного і відчутного визнання внеску у здійснювану роботу тієї частини персоналу, яка демонструє бездоганну майстерність, прекрасні фахові знання, відданість справі.

По-друге, затвердження, моніторинг та періодичний перегляд навчальних програм і дипломів. Навчальні заклади повинні мати офіційний механізм затвердження, періодичного перегляду та моніторингу своїх навчальних програм і дипломів.

Довіра до вищої освіти з боку студентів та інших зацікавлених сторін виникає та підтримується, скоріш за все, завдяки ефективній діяльності із забезпечення якості освіти, яка гарантує ретельність у розробці навчальних програм, регулярність моніторингу і періодичність перегляду цих програм, забезпечуючи тим самим їхню актуальність та попит на них.

Передбачається, що забезпечення якості програм включатиме розробку й публікацію чітко сформульованих очікуваних навчальних результатів, уважне ставлення до побудови освітньо-кваліфікаційної програми — переліку дисциплін, їх організації та змісту, особливі вимоги до різних форм навчання (наприклад, денної, вечірньої, заочної, дистанційної, за посередництвом електронних ресурсів), а також до різних типів вищої освіти (наприклад, академічної, професійно-технічної, професійної) і наявність відповідних навчальних ресурсів.

Оцінювання знань передбачає послідовне використання оприлюднених критеріїв, правил і процедур. Оцінювання студентів — це один з найважливіших елементів вищої освіти. Результати оцінювання мають значний вплив на майбутні кар'єри студентів. Важливо, щоб оцінювання завжди проводилося професійно, і при цьому приймалися до уваги існуючі знання про процеси тестування та екзаменаційні процеси. Оцінювання також дає важливу інформацію навчальним закладам про ефективність викладання та підтримки студентів. Очікується, що процедури оцінювання студентів матимуть здатність визначити, якою мірою досягнуто навчальних результатів та інших цілей програми, які були заплановані.

Щодо забезпечення якості викладацького складу, то навчальні заклади повинні мати у своєму розпорядженні певні процедури і критерії, які б засвідчували, що викладачі, які працюють зі студентами, мають відповідну кваліфікацію і високий фаховий рівень для здійснення своїх службових обов'язків. Ті, хто здійснюють зовнішню перевірку навчального закладу, мають про них знати і оцінити їх у підсумковому звіті про перевірку.

Якщо розглядати навчальні ресурси для підтримки студентів, то навчальні заклади повинні гарантувати, що наявні ресурси, які забезпечують навчальний процес, є достатніми і відповідають змісту тих програм, які пропонує заклад.

Окрім своїх викладачів, студенти покладаються на цілий спектр ресурсів, які сприяють їх навчанню. Йдеться про бібліотеки і комп'ютери, індивідуальну допомогу консультантів. Навчальні ресурси та інші механізми підтримки повинні бути легкодоступними для студентів розробленими з урахуванням їх потреб і здатними реагувати на відгуки тих, хто ними користується. Заклади повинні постійно відстежувати, переглядати і вдосконалювати ефективність служб підтримки студентів.

При виконанні своєї суспільної ролі вищі навчальні заклади несуть відповідальність за надання інформації про програми, що пропонуються; очікувані результати, кваліфікації, які вони присвоюють; використані процедури викладання, навчання та оцінювання знань, а також про навчальні можливості, які доступні студентам. Оприлюднена інформація може також включати відгуки від колишніх студентів та інформацію про їхнє працевлаштування, а також характеристику студентського контингенту, який проходить навчання. Ця інформація повинна бути точною, неупередженою, об'єктивною і доступною, вона не повинна використовуватися лише як маркетинговий інструмент. Заклад повинен перевіряти, чи відповідає вона його власним сподіванням стосовно неупередженості та об'єктивності.

Таким чином, питання якості підготовки фахівця, вибір показників, побудова системи оцінювання вищим навчальним закладом залишаються сьогодні недостатньо дослідженими. Результати теоретичного аналізу науково-педагогічних досліджень дають можливість говорити про існування різноманітних моделей оцінювання якості вищої освіти: оцінювання власної діяльності самим навчальним закладом; зовнішня оцінка; поєднання обох варіантів. Однак, сьогодні кожний вищий навчальний заклад України має створювати власну систему якості. Треба визнати, що потенціал якісної освіти в нашій

державі недооцінений, а проблеми, з якими вона стикається, – далекі від пріоритетних.

ЛІТЕРАТУРА

1. Міжнародні освітні системи. Підручник / С.В. Іванов, С.О. Гуткевич, І.Г. Оніщенко, С.І. Дичковський С.І. – Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2014. – 236 с.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

2. ВПЛИВ ДІЯЛЬНОСТІ БІРЖІ НА ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН КАНАДИ

А. Бріжак

Національний університет харчових технологій

Фондові біржі в Канаді з'явилися досить-таки давно і на сьогоднішній день вони є надзвичайно важливими для всієї світової економіки. Враховуючи необхідність фондових бірж, на сьогодні їх створено досить багато, звичайно, вони можуть відрізнятися за масштабністю і особливостям, але принцип у всіх ідентичний. Практично кожна країна має власні фондові біржі, одні з них більш масштабні, інші менш. Найбільш високорозвиненою індустріальною країною на даний момент є Канада, адже вона займає п'ятнадцяте місце в світі за величиною ВВП. Саме своїми високими інвестиціями вона привертає інструменти канадського фондового ринку.

В Канаді є 4 основні біржі. А саме: Фондова Біржа Торонто, Монреальська біржа, Ванкуверська Біржа, Вінніпегська Товарна Біржа. Саме ці біржі є одними з найбільших та найвпливовішими в усьому світі [2].

У кожній біржі є дві функції – це збалансовані і взаємозамінні сторони діяльності торгової системи, яка концентрує і мобілізує вільні кошти через продаж цінних паперів, організовує продаж цінностей, а також здійснює кредитування різних організацій і навіть держави. Вся справа в тому, що тільки міцна фондова біржа може забезпечити високий рівень ліквідності вкладень в цінні папери і задовільну їхню надійність. По всьому світу зараз налічується близько двохсот стабільних фондових бірж. І в кожній економічно розвиненій країні є кілька бірж, саме вони і організовують певну біржову систему. У Канаді, крім фондової біржі Торонто, є ще багато дрібних і менш впливових бірж, це Калгаріанская, Монреальська, Канадська біржа

росту і Вінніпезька, а також Ванкуверська. Фондові біржі Канади – це в основному приватні організації, керівниками яких стали різні юридичні особи, так як тільки вони можуть брати участь у торгах, а також стежити і публікувати інформацію про поточний стан справ на біржах. В основному, присутні банківські організації в якості брокерів, інвестиційні компанії, а також представники і навіть приватні особи, які часто беруть участь в торгах. У Канаді спостерігається концентрація оборотів на біржах, які мають найбільшу ліквідність, тому біржова справа в цій країні є досить впливовим і тісно пов'язане з іншими країнами світу, а також з різними банками Європи, Швейцарії, США, України та Росії. Від біржової торгівлі залежить стан справ у багатьох галузях економіки: страхування, туризм і навіть нерухомість [1].

Природно, враховуючи те, що біржа є основним майданчиком для енергетичних і видобувних компаній, лідируючі позиції на біржі займає все-таки фінансова галузь. Перше місце за капіталізацією на біржі займає Royal Bank of Canada, який по праву є найбільшим інститутом фінансів країни. На сьогоднішній день ринкова капіталізація Королівського банку складає більше 88 мільярдів доларів. При цьому чистий прибуток за минулий рік перевищила 7,5 мільярда канадських доларів, що дозволило акціонерам отримати дивідендну прибутковість в сумі 3,9%. Друге місце на біржі Торонто займає Toronto-Dominion Bank, який є другим за величиною фінансовою установою в Канаді, він налічує більше 19 мільйонів клієнтів по всьому світу. На третьому місці також знаходиться фінансова установа Scotia-bank, Канадська нафтогазова компанія Suncor Energy займає четверте місце. І завершує список п'яти найбільш масштабних за капіталізацією компаній трансконтинентальна залізниця країни, яка є єдиною і відповідно найбільшою в Канаді [2].

На сьогоднішній день на біржах Канади розміщені акції найбільших банків країни, які входять до складу великої п'ятірки. Крім цього, там представлені видобувні компанії, лісова і паперова промисловість, наукомісткі підприємства, телекомунікаційні холдинги і не тільки. Природно, акції компаній складають основний оборот біржі Торонто, але крім цього, там розміщені фонди, а також акції компаній, які пережили дроблення. Фондова біржа Торонто має щоденний оборот, перевищує 3,5 мільярда доларів, при цьому в середньому за день здійснюється близько 600 тисяч угод. Враховуючи спрямованість біржі, вона по праву вважається однією з найцікавіших для інвесторів бірж у світі. Обумовлено це не тільки добувним сектором, представленим на біржі, але і фінансовим сектором Канади, який на сьогоднішній день дуже розвинений.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Жуков Е.Ф. Цінні папери та фондові ринки / Жуков Е.Ф. – М.: ЮНІТІ, 2009.- С.47-53.
2. Владиславлев Д.Н. Конкуренція і монополія на фондовому ринку / Владиславлев Д.Н. – М.: Іспит, 2003. – С. 95-102.

Науковий керівник – Сидоренко П.О., к.е.н.,

3. ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Веклич В.О., к.ю.н.

Національний університет харчових технологій

Геополітична конкуренція ХХІ століття для кожної країни світу, їх економік і в цілому світової економіки, зумовлює становлення виробничо-технічних систем нового технологічного ладу, рівня розвитку науки та освіти, розвиненості інформаційних систем, якості навколишнього середовища, рівня життя [3,с.20]. Об'єктивна масштабність планетарних промислових перетворень робить світ цілком іншим, формує якісно нові суспільно-економічні та політичні відносини. У цих перетвореннях Інтернет-революція – це лише перша фаза, що розпочалася. Під час другої Інтернет об'єднається з поновлюваними джерелами енергії. В її ході виникнуть нові підходи до визначення місця і ролі кожної держави світу, усього світового співтовариства, до формування безконфліктного розвитку людської спільноти. На цій основі світова цивілізація, як і весь світовий економіко-правовий, політичний, весь суспільний порядок, зміняться докорінно. У цьому зв'язку, наукове виявлення та обґрунтування особливостей розуміння актуальних проблем міжнародної економіки, зовнішньоекономічної діяльності, в умовах становлення нової глобальної економічної парадигми, набувають першорядну теоретичну і практичну вагу.

Переосмислення зазначеної проблематики неможливе без усебічного аналізу змісту сучасного суспільного виробництва, механізмів регулювання та управління макро- і мікропроцесами. Вченими, дослідниками – економістами, представниками інших галузей знань, наразі активно акцентується, що вони визначаються параметрами майбутньої ноосферно-космічної цивілізації, яка змінить

аграрну й індустріальну модель розвитку. Існують різні варіанти її бачення.

У Євросоюзі практичне схвалення вже має модель американського економіста Дж. Ріфкіна. Відповідно до неї майбутність такої цивілізації ґрунтується на п'яти основних стовпах, що становлять її технологічну платформу. Перший зумовлює збільшення у громадському споживанні частки поновлюваних джерел енергії, що виробляються персональними електростанціями. Другий означає її акумуляцію та вільний ринковий перерозподіл. Третій – накопичення та тривале зберігання цієї енергії. Четвертий – формування, на ґрунті злиття Інтернету з технологіями розподілу та збереження енергії, новітньої системи загальної інфраструктури. П'ятий стовп – транспорт, а саме електромобілі з можливістю підзарядки від мережі в будь-якому місці. Відокремлено кожен з цих стовпів не має ніякого сенсу. Разом вони утворюють єдину інфраструктуру, єдину комунікаційну цілісність [2]. Вони встановлюють напрямки світового економічного розвитку, визначають вимоги до міждержавних інтеграційних процесів.

Цьому існують і підтвердження. Лише за другу половину минулого року нафта втратила близько 40 відсотків своєї вартості. Лише за півроку барель нафти здешевів до рівня, ледве вище 50 доларів США. В історії світового ринку були й інші, сильніші цінові провали, але експерти вважають, що зараз ми маємо справу з проявом швидше глибинніших процесів у світовій енергетиці, ніж спекулятивні фактори. Зниження цін на нафту – це відображення означених нами процесів, які набирають своїх обертів з початку цього тисячоліття. Зі змісту останнього звернення до Конгресу США президента Барака Обами, серед інших головних посилів, маємо те, що ця країна у своєму розвитку чітко надає перевагу новій енергетичній парадигмі. США вийшли у лідери світової вітроенергетики. Стали на індустріальні рейки нового технологічного рівня. Сонячна енергія у США займає друге місце за потужністю енергогенеруючих джерел. Вартість гелію, вітроенергії значно нижча від енергії спалювання природного газу, вугілля. У країні найбільшій в світі економіки здійснено старт продажів автомобілів з водневими та електродвигунами. Останні здатні поповнювати енергетичний запас на 1000 кілометрів лише за 3 хвилини. Ці, та низка інших фактів, переконують навіть рядового споживача щодо очевидності прояву першого етапу тектонічних енергетичних змін [1]. Відмову від вуглеводнів, надання переваги іншим, менш витратним, джерелам енергії. А отже, цим самим і відповідного етапу становлення новітньої світової економічної парадигми.

Тож, країни, що мають за мету досягти найвищих щаблів у світовому економічному розвитку, першочергово повинні зосередити свою увагу на:

- 1) ресурсній базі (сільському господарстві і гірничодобувній промисловості);
- 2) легкій промисловості (текстильний, взуттєвий й ін.);
- 3) важкій промисловості (металургії, суднобудуванні, автомобілебудуванні, машинобудування);
- 4) високих технологіях (вимірювальних приладах, оптиці, мікроелектроніці, комп'ютерах, телекомунікаціях);
- 5) галузях, що базуються на наукових досягненнях майбутнього – біотехнології, космічних дослідженнях.

Навколо цих напрямків економічного розвитку будуть формуватися як «гармонуючі» так «напружуючі» взаємостосунки між державами. Відбуватимуться основні світові інтеграційні процеси, які й окреслять новітнє коло проблем та згенерують зростаючу актуальність міжнародної економіки, зовнішньої економічної діяльності.

З огляду на наявність потужного внутрішнього технологічного потенціалу, Україна має всі підстави для реалізації нової економічної парадигми. Слід лише правильно визначити національні інтереси та послідовно і їх відстоювати у внутрішніх і зовнішніх стосунках.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пилипенко А.А. США на пороге эры изобилия энергии / А.А. Пилипенко [Електронний ресурс] // Экономические известия. – 2015. – Режим доступу: <http://ekonomika.eizvestia.com/full/374-aleksandr-pilipenko-ssha-na-poroge-ery-izobiliya-energii>.
2. Rifkin Jeremy The Third Industrial Revolution / Palgrave Macmillan (2011).
3. Швиданенко О.А. Сучасні Тенденції становлення глобальної економічної системи / О.А. Швиданенко // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – 2009. – № 4 (20). – С. 17-20.

4. СТАНДАРТИЗАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

Т.В. Віскер

Національний університет харчових технологій

Останнім часом однією з ключових проблем науково-технічного та економічного розвитку країни є проблема якості продукції.

Поліпшення якості продукції (процесів, робіт послуг) – це проблема не тільки споживча чи технічна, але й економічна, соціальна й політична проблеми суспільства.

Важливими елементами механізму управління якістю продукції є стандартизація та сертифікація.

Стандартизація – діяльність, що полягає у встановленні положень для загального і багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів та послуг їх функціональному призначенню, усуненню бар'єрів у торгівлі і сприянню науково-технічному співробітництву [2].

Основними факторами, які безпосередньо впливають на розвиток національної системи стандартизації, є багатовекторна зовнішня політика, яка спрямована на інтеграцію України в Європейський Союз та співробітництво з іншими країнами світу. Внутрішня політика держави покликана сприяти підйому вітчизняного виробництва, захисту прав українських громадян на споживання продукції, безпечної для життя, здоров'я та довкілля. Подальший розвиток національних систем стандартизації та сертифікації визначається стратегічним курсом України на інтеграцію до світової економіки.

Метою стандартизації в Україні є забезпечення безпеки для життя та здоров'я людини, тварин, рослин, а також майна та охорони довкілля, створення умов для раціонального використання всіх видів національних ресурсів та відповідності об'єктів стандартизації своєму призначенню, сприяння усуненню технічних бар'єрів у торгівлі.

Європейські стандарти є потужним інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємств Європейського Союзу. Вони служать для захисту здоров'я та безпеки громадян та охорони навколишнього середовища. Стандарти пропонують технічні рішення проблем і сприяють торгівлі та співробітництву між країнами-членами. Вони допомагають переносити і поширювати технології в інтересах громадськості. І, найголовніше, вони підвищують ефективність політики ЄС з підтримки добробуту споживачів, охорони навколишнього середовища, торгівлі та єдиного ринку [1].

Купівля продуктів харчування вироблених в країнах ЄС означає купівлю високо стандартизованого продукту. Агросектор ЄС має високу репутацію завдяки десятиліттям наполегливої праці, інвестиціям та прискіпливій увазі до досконалості. Всі ферми ЄС зобов'язані дотримуватися одних з найсуворіших вимог ведення сільського господарства у світі: це перш за все вимоги до охорони навколишнього

середовища, вимоги до використання пестицидів та ветеринарних препаратів, і звичайно вимоги до якості сільськогосподарської продукції. Якість є важливою складовою стратегії ЄС на глобальному ринку агропромислової продукції. Основна мета цієї стратегії полягає у інформуванні покупців та споживачів про характеристики продукту.

Сертифікація агропромислової продукції в ЄС, є обов'язковою процедурою підтвердження відповідності вимогам Директив ЄС і гармонізованим стандартам.

Сертифікація продукції в країнах ЄС (європейська сертифікація) – незалежна процедура підтвердження відповідності продукції існуючим гармонізованим стандартам Європейського Союзу. Сертифікація СЕ дає можливість вільної реалізації продукції на всій території Європейського Співтовариства. Процедура сертифікації є обов'язковою для експортерів в країни Європейського Союзу. Якщо продукція не отримала маркування цим знаком вона не допускається на ринок Європейського Союзу [3].

Влада країн ЄС ретельно контролює на своєму ринку обігу продукції, яка підпадає під процедуру сертифікації. Забезпечуючи таким чином захист споживачів від несумлінних виробників. Безпека продукції для людини і навколишнього середовища в країнах Європейського Союзу прирівняна за значимістю до національної безпеки кожної з країн ЄС.

Функцію контролю за дотриманням стандартів харчової продукції в ЄС здійснюють такі установи: міністерство соціальних справ, міністерство сільського господарства, міністерство економіки та комунікації. Ці структури керуються великою кількістю правових актів, загальними нормами та специфічними вимогами. Усі ці правові акти базуються на трьох головних принципах: надати вибір споживачу; інформування і захисту громадян; збільшення вільного руху продуктів харчування

Важливим чинником ефективної міжнародної торгівлі, інтеграції України до європейського господарського простору, максимізації корисного ефекту від дії зони вільної торгівлі є оптимізація системи стандартизації. Така оптимізація сприятиме збільшенню обсягів експорту, кращому контролю за імпортом, допоможе налагодити ефективність.

Отже, задля виходу української продукції на ринок ЄС, перш за все необхідне усунення технічних бар'єрів, тобто створення: гармонізованих правових актів з безпеки та охорони навколишнього середовища; гармонізованих Європейських стандартів; довіри до результатів оцінки відповідності випробуваної продукції нормативам.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бичківський Р.В. Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікація / Бичківський Р.В., Столярчук П.І., Гамула П.Р. – Львів: Львівська політехніка, 2004. – 560 с.
2. Кириченко, Л.С. Стандартизація і сертифікація товарів та послуг: підруч. / Л.С. Кириченко, А.А. Самойленко. – Х. : Вид-во "Ранок", 2008. – 240 с.
3. Маренич М. М. Контроль якості і безпека продуктів харчування в ЄС / Маренич М. М., Аранчій С.В., Марюха Н.С. // Міжнародне законодавство в галузі харчового ланцюжка і потенціал України у відповідності даним стандартам – Полтава, 2009. – 42 с.

Науковий керівник – Сіднєва Ж. К., к.е.н.

5. РОЗВИТОК ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОВАРНИХ БІРЖ СВІТУ

Т.О. Гончарук

Національний університет харчових технологій

Традиційно слово "біржа" вживається для позначення 3-х понять: збори, де в одному місці продають і купують; місце, де проводяться такі збори; сукупність угод, що укладаються при цьому. Якщо поєднати все назване, вийде, що біржа – це певним чином організований ринок. Особливість його в тому, що він завжди оптовий, а предметом торгівлі є замінили цінності із заздалегідь певними характеристиками, які відсутні в місці продажу: сировина і готова продукція, цінні папери, послуги, робоча сила і т.д. Для біржового ринку характерне також те, що ділові угоди тут завжди укладаються публічно, у заздалегідь встановлений час і в певному місці, що дає змогу всім бажаючим взяти участь у таких торгах[1, с. 1]

Перші класичні біржі виникли в Італії (Венеція, Генуя, Флоренція), де на основі міжнародної мануфактури зростала зовнішня торгівля, а також у великих торгових містах інших країн. Першою міжнародною біржею, що відповідала рівню розвитку продуктивних сил, вважається біржа в Антверпені, де здійснювалися операції з цінними паперами (купівлею-продажем боргових зобов'язань урядів Голландії, Англії, Португалії, Іспанії, Франції). Із захопленням і пограбуванням Іспанією Антверпена та припиненням платежів за позичками іспанськими і французькими королями, Антверпенська біржа до кінця XVI ст. прийшла в занепад. За зразком Антверпенської

біржі були створені Ліонська(1545), Лондонська Королівська(1566) й інші, які були в основному товарними і валютними. У 1602р. була організована Амстердамська біржа, що відігравала в XVII ст. головну роль у міжнародній торгівлі, на ній вперше предметом біржових угод стали щойно випущені акції перших акціонерних компаній.

Залежно від активів якими торгує біржа, їх поділяють на:

- товарні
- фондові
- валютні
- ф'ючерсні
- універсальні

Товарна біржа – це ринок масових, якісно рівноцінних товарів, на котрі укладаються угоди без їх наявності. Біржова торгівля дає можливість сконцентрувати попит і пропозицію на товари у певних географічних пунктах без обов'язкового завозу туди товарів. На товарних біржах продаються тільки так звані біржові товари, що у масі своїй однорідні. Партії товарів при цьому можуть бути легко замінені: бавовна, каучук, цукор, зернові, шовк, шерсть, кольорові метали, нафта, соєві, боби, олія, кава, жива худоба, апельсиновий сік тощо.

Технічних товарів на біржі немає, оскільки це якісно різноманітні товари, моделі яких швидко змінюються.

Біржові товари продаються і купуються без огляду, за зразком або на основі якісних характеристик, відомих покупцю або продавцю, тобто продається певна кількість товару. Тому в результаті угоди із рук у руки переходить не товар, а документ, що підтверджує власність на товар, тобто контракт.

На сьогоднішній день існує декілька типів бірж, найбільш поширені – товарна і фондова. Якщо товарна біржа – це постійно діючий оптовий ринок однорідних товарів, то на фондовій біржі обертаються цінні папери й іноземна валюта.

Найбільші світові біржі: "Чикаго Борд оф Трейд" концентрує 30 % загального обсягу біржової торгівлі США (оборот – близько 500 млрд. дол. за рік), основні товари: золото, срібло, зернові, сік, боби. "Чикаго Меркенталь" зосереджує 20 % біржової торгівлі країни (оборот – понад 250 млрд. дол. за рік), основні товари: жива худоба, картопля, яйця й ін.

"Нью-Йоркські біржі" охоплюють 20% біржової торгівлі США (оборот – більше 260 млрд. дол./рік), основні товари: кава, цукор, шерсть, дорогоцінні метали, картопля, бавовна.

"Лондонська товарна біржа охоплює 75 % усіх біржових угод країни (оборот – близько 100 млрд. дол. за рік), основні товари: цукор, какао, кава, каучук, вовна.

На біржі США, Англії і Японії припадає 90% усіх біржових операцій.

У країнах, що розвиваються, через брак капіталу біржова торгівля не набула значного розвитку (за винятком Сінгапуру). Така ж ситуація (мається на увазі міжнародний характер бірж) і в країнах СНД, у тому числі й в Україні.

Японські біржі починають свою історію з 17 століття, коли вони з'явилися там для торгівлі рисом.

Токійська товарна біржа (англ. Tokyo Commodity Exchange, скор. ТОСОМ) – найбільша японська універсальна товарна біржа, яка торгує ф'ючерсами і опціонами на різні біржові товари. На її частку припадає 88% торгівлі товарними деривативами в Японії.

Точкою відліку історії Токійській товарній біржі слід визнати лютого 1951, коли була створена Токійська текстильна біржа, злиттям якої з Токійської біржею каучуку і Токійською біржею золота в 1984 році була заснована Токійська товарна біржа.

У 2010р. було укладено 31 млн. різних контрактів. Капіталізація біржі на 23 червня 2010 року становить 1,989 млрд. ієн (близько 24 млн. дол. США). Кількість працівників: 74 людини.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Васильєв Г.А. Товарні біржі: Навч. посібник / Г.А. Васильєв. – К. : Жайвір, 2008. – 111 с.

2. Токійська товарна біржа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tocom.or.jp/profile/index.html>

Науковий керівник – Сидоренко П.О., к.е.н.

6. СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ З СОТ

А.С. Давидюк

Національний університет харчових технологій

Світова організація торгівлі – це міжнародна організація, метою якої є розробка системи правових норм міжнародної торгівлі та контроль за їх дотриманням. Як показав аналіз головною метою СОТ є лібералізація міжнародної торгівлі, усунення дискримінаційних перешкод на шляху потоків товарів та послуг, вільний доступ до

національних ринків і джерел сировини. Досягнення цієї мети забезпечить зміцнення світової економіки, зростання інвестицій, розширення торговельних зв'язків, підвищення рівня зайнятості й доходів в усьому світі [1].

Функції СОТ:

- нагляд за станом світової торгівлі й надання консультацій з питань управління в галузі міжнародної торгівлі;
- забезпечення механізмів улаштування міжнародних торговельних спорів;
- розробка й прийняття світових стандартів торгівлі;
- нагляд за торговельною політикою країн;
- обговорення нагальних проблем міжнародної торгівлі.

На основі вивченого матеріалу визначили, що сфера діяльності СОТ охоплює: митно-тарифне урегулювання; антидемпінгове урегулювання; використання субсидій і компенсацій; нетарифні обмеження; діяльність митних союзів і зон вільної торгівлі; торговельні аспекти захисту прав інтелектуальної власності; торгівлю окремими товарами; торговельні аспекти інвестиційних заходів та ін. Україна набула членства в СОТ у 2008 році після майже чотирнадцяти років переговорного процесу. Протягом цих років була реалізована більша частина зобов'язань країни, які стосуються лібералізації ввізних мит, гармонізації національного законодавства з правилами та вимогами СОТ. Набуття Україною членства в СОТ майже співпало з початком світової фінансово-економічної кризи, яка супроводжувалась різким падінням обсягів зовнішньої торгівлі, девальвацією національної валюти, банківською кризою тощо. Криза зумовила серйозні інституційні та структурні зміни в країні, які значно ускладнюють оцінку впливу на розвиток економіки власне вступу країни до СОТ [3].

Без членства в СОТ Україна не змогла б розпочати переговори щодо зони вільної торгівлі з Європейським Союзом та іншими міжнародними організаціями. Членство в СОТ, як передумова інтеграції до ЄС, виходить з того, що сьогодні лівова частка співробітництва між країнами відбувається на торговельно-економічному рівні. Крім того, для європейської сторони статус України як члена СОТ є базовим критерієм відповідності її економіки міжнародним стандартам бізнесу, торгівлі та інвестицій, що є, так би мовити, фільтром, через який необхідно пройти, щоб довести свою готовність підтримувати ділові відносини з європейськими партнерами за зрозумілими їм правилами.

Вступ до СОТ є вкрай суттєвим фактором формування привабливого іміджу України на міжнародній арені, що насамперед впливає на становлення ділового середовища як для національних, так й

іноземних компаній, а також на її економічний розвиток. Недискримінація, передбачуваність, прозорість процедур та рівноправна торгівля – основні вимоги і в той самий час переваги СОТ, які ведуть до підвищення якості управління як приватними, так і державними підприємствами, а також значно зменшують можливості для корупційних дій на всіх рівнях.

З моменту вступу України до СОТ вона отримала такі переваги:

- одержання режиму найбільшого сприяння в торговельному просторі всіх країн-членів СОТ, тобто одночасне покращення умов торгівлі із більш ніж 150 країнами світу, на частку яких припадає понад 95% світової торгівлі;

- зменшення тарифних і нетарифних обмежень доступу українських товарів на товарні ринки країн-членів СОТ;

- отримання можливості захисту інтересів українських виробників згідно з процедурою розгляду торговельних спорів Світової організації торгівлі;

- набуття офіційного статусу переговорного процесу зі створення зони вільної торгівлі з ЄС;

- скасування квот на експорт української продукції металургії до ЄС;

- доступ до дешевших комплектувальних, устаткування і сировини;

- забезпечення недискримінаційного транзиту товарів та послуг [3].

Отже на основі аналізу визначено, що Україна розглядає членство у СОТ як системний фактор подальшого розвитку національної економіки, лібералізації зовнішньої торгівлі і створення передбачуваного прозорого середовища для залучення іноземних інвестицій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Козак Ю.Г. Міжнародні організації : навч. посіб. / Козак Ю.Г. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 223 с.

2. Матеріали конференції «Спрощення процедур міжнародної торгівлі: світова практика та Україна», Київ, 29 квітня 2014р.

3. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua> – (укр., є англ. версія).

4. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org>.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

7. РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ НАУКИ В ВЫСШЕМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

А.Ю. Корчменко,

Национальный университет пищевых технологий

Развитие системы образования происходит под воздействием научно-технического прогресса, роста конкуренции на рынке труда и образовательных услуг. В условиях глобализации главная задача – это подготовка высококвалифицированных специалистов, способных вырабатывать и развивать новые идеи, творчески мыслить, адаптироваться и успешно трудиться в динамично-развивающемся обществе. Важнейшим требованием развития университетского образования является развитие научно-исследовательской деятельности студента (НИДС), которая является основой современного обучения студентов вузов. Современному обществу необходимы специалисты, способные принимать креативные нестандартные решения, активно участвовать в инновационных процессах, готовые компетентно решать исследовательские задачи. Молодой специалист должен быть способным к системному действию в профессиональной ситуации, к анализу и планированию своей деятельности, уметь самостоятельно действовать в условиях риска и неопределенности, обладать стремлением к самосовершенствованию (самопознанию, самоконтролю, самооценке и саморазвитию) или самоменеджменту и стремиться к творческой самореализации.

Прежде чем определить сущность понятия НИДС, рассмотрим понятие «деятельность человека». В педагогическом смысле это есть «необходимое условие его развития, в процессе которого приобретается жизненный опыт, познается окружающая действительность, усваиваются знания, вырабатываются умения и навыки, благодаря чему развивается и сама деятельность». В основании любой деятельности лежит цель, которая сознательно создается, на основе мотивации, ценностей и идеалов.

Приобретение студентами функционального навыка исследования, как универсального способа освоения действительности. Этому способствует повышение мотивации к учебной деятельности и активизации личностной позиции учащегося в образовательном процессе, основой которых является приобретение субъективно новых знаний, т.е. самостоятельно получаемых знаний, являющихся новыми и лично значимыми для конкретного учащегося. Таким образом, научно-исследовательская деятельность студента – это решение исследовательских задач с заранее неизвестным решением и

предполагающим наличие основных этапов исследования в научной сфере (постановка проблемы, изучение теории, сбор материала, его анализ и обобщение, подбор методик исследования, практическое овладение ими, подведение итогов исследования).

Знания, полученные в результате исследования, являются следствием познавательной деятельности, направленной на выдвижение, формирование, объяснение закономерностей, фактов, процессов. Следовательно, знания – неотъемлемая часть обучения. Исследовательские умения заключаются в способности осознанно совершать действия по поиску, отбору, переработке, анализу, созданию, проектированию, обработке и подготовке результатов познавательной деятельности, направленной на выявление объективных закономерностей обучения, воспитания и развития. Исследовательская работа студента является обязательной, так как на её основе выполняется учебный план.

Формы исследовательской работы:

- выполнение лабораторных работ;
- написание рефератов;
- участие в предметных олимпиадах;
- подготовка докладов;
- выполнение заданий, содержащих элементы научных исследований;
- выполнение конкретных нетиповых заданий научно-исследовательского характера в период учебных и производственных практик;
- изучение теоретических основ методики, постановки, организации выполнения научных исследований по курсам специальных дисциплин и дисциплин специализации;
- курсовые, дипломные работы и проекты.

Исследовательская деятельность студентов в современном вузе достаточно разнообразна по своему содержанию и направлениям, формам и методам. НИДС включает два элемента: учебно-исследовательскую работу студентов (УИРС) в рамках учебного времени, и научно-исследовательскую работу (НИРС) в рамках внеучебного времени.

Содержание и структура научно-исследовательской деятельности студентов обеспечивает последовательность способов и форм её проведения соответственно с логикой учебного процесса. Постепенное увеличение объема и сложности полученных студентами знаний, умений, навыков в процессе научной работы обеспечивает решение таких основных заданий:

- формирование научного мировоззрения, овладение методологией и методами научного исследования;
- оказание помощи студентам в ускоренном овладении специальностью, достижении высокого профессионализма;
- развитие творческого мышления и индивидуальных способностей студентов в решении практических заданий;
- прививание студентам навыков самостоятельной научно-исследовательской работы;
- развитие инициативы, способности применять теоретические знания в своей практической работе;
- расширение теоретического мировоззрения и научной эрудиции будущего специалиста;
- создание и развитие научных школ, творческих коллективов, воспитание в ВУЗе резерва ученых, исследователей, преподавателей.

В целом, научно-исследовательская деятельность студентов является необходимой составной частью системы подготовки будущих ученых высококвалифицированных, ориентированных на современный конкурентный рынок труда.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бережнова, Е.В. Краевский В.В. Основы учебно-исследовательской деятельности студентов / Е.В. Бережнова, В.В. Краевский. – М. : Издательский центр «Академия», 2005. – 128 с.
2. Бордовский, Г.А. Научно-исследовательская деятельность – решающее условие повышения качества подготовки специалиста / Подготовка специалиста в области образования: Научно-исследовательская деятельность в совершенствовании профессиональной подготовки. – СПб., 1999. – Вып. VII. С. 3–7.
3. Гуткевич. С.О., Дунда С.П. Методологія та організація наукових досліджень: Курс лекцій для студ. Спец. 8.050201 «Менеджмент організацій» та 8.050206 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» всіх форм навч. – К.:НУХТ, 2010. – 51 с.
4. Коровина И.А. Студенческое научное общество как пространство самообразовательной деятельности / И.А. Коровина // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – Оренбург, 2011. – № 2. – С. 185-188.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

8. СИСТЕМА ОСВІТИ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

Н.С. Недял

Національний університет харчових технологій

Британські освітні системи докорінно розрізняються своєю організацією, змістом і перспективами. Яка країна – така і освіта. І тут англіїці залишаються на почесному п'єдесталі: вищі навчальні заклади Великобританії займають верхні рядки у всіх рейтингах найкращих університетів світу. Благородство, мудрість, лаконічність, інтелігентність, вихованість – все це притаманне англіїцям, саме тому вони заслужили шану і повагу всіх без винятку країн ще кілька століть тому. Британські вузи славляться своєю неперевершеною освітою, яка вважається однією з найпрестижніших в світі, тому саме тут навчаються достойні з гідних. Освіта у Великобританії – це освіта для королів і королев у світі бізнесу.

Британська система освіти розвивалась протягом багатьох століть і керується жорсткими вимогами щодо якості навчання. Для кожного громадянина у віці від 5 до 16 років освіта є обов'язковою, а кваліфікації, отримані в Сполученому Королівстві визнаються в усьому світі. Великобританія — одна з найпопулярніших країн для навчання у світі.

Сьогодні, коли англійська мова є практично мовою міжнародного спілкування, освіта, отримана у Великій Британії, дає значні переваги й розкриває більші можливості для випускників англійських шкіл, коледжів та університетів. Система британської освіти пройшла перевірку часом і вважається зразковою.

Освіта у Великобританії є однією з найвигідніших інвестицій. Випускники британських університетів займають ключові позиції в комерційних структурах, державних установах, наукових закладах тощо. Учні, які закінчили загальноосвітні школи у Великобританії, мають високі шанси вступу до будь-яких університетів світу. Британська система освіти отримала свій розвиток протягом багатьох століть і на сьогодні підпорядкована чітким та високим стандартам якості. Об'єднане Королівство пропонує визнану в світі систему освіти, рівень навчання в якій забезпечує в майбутньому істотні кар'єрні переваги. Випускники британських учбових закладів традиційно стають предметами полювання рекрутерів – «мисливців за головами».

Традиційно в системі освіти Сполученого Королівства Великобританії та Північної Ірландії виділяють три підсистеми: Англія та Уельс, Північна Ірландія та Шотландія. Перші дві підсистеми мало

чим відрізняються одна від одної, освітня ж підсистема Шотландії розвивалася ізольовано.

Освіта Великобританії складається з державного та приватного секторів. Переважає державний сектор, на який впливають місцеві органи влади у рамках своїх повноважень. Держава регулює процес освіти за допомогою фінансування, оподаткування та законодавства. Система середньої освіти має три рівні:

- 1) початковий (Elementary School) – 5-11 років;
- 2) середній (Secondary School) – 11-16 років;
- 3) післяшкільний (Further Education) – 16-18 років.

Використовують окремі шкільні програми: англійські та шотландські.

Більшість британських дітей починає навчатись у початковій школі (primary school) у віці 5 років. Початкова школа найчастіше 6-класна – має два цикли: 2 і 4 роки. Державні школи Великої Британії в цілому забезпечують добру загальну освіту. Політика уряду спрямована на повсюдне підвищення освітніх стандартів. У віці 11 років діти переходять до середньої школи (secondary school) і навчаються впродовж 5 років. GCSE — General Certificate of Secondary Education — загальне свідоцтво про середню освіту. Середні школи готують учнів до іспитів на отримання цієї кваліфікації. На цьому етапі закінчується обов'язкова освіта і учні мають можливість працевлаштування. Багато шкіл в Англії дозволяють отримати кваліфікацію GCSE іноземним студентам, а також існують міжнародні школи і коледжі, що приймають іноземних дітей на цю програму. Більшість іноземних учнів приїждять на навчання у класичні британські школи-пансіони, що пропонують програми повної середньої освіти та підготовки в університет.

Вся освіта після 16 років називається у Великобританії “подальшою освітою”. Вона включає в себе підготовку до університету, власне вищу освіту і післядипломну освіту.

Вища освіта у Великій Британії є державною, навчання здійснюється у понад 850 вищих навчальних закладах (43 університетах, 159 педагогічних коледжах, 30 політехнічних інститутах тощо). Найбільш престижними університетами є Оксфорд (1168) та Кембридж (1209), які разом іноді називають Оксбридж. Система вищої освіти дворівнева. Перший етап – це отримання ступеня бакалавра у вибраній області науки і професійній діяльності. Ступінь бакалавра присуджується після 3-4 років навчання на денному відділенні університету, інституту або коледжу. Другий ступінь веде до отримання ступеня магістра або доктора. Усі університети Великої Британії мають високий рівень автономії у визначенні курсів, програм і методів

навчання. Загальну політику у вищій освіті здійснює Міністерство освіти і науки шляхом розподілу фінансових і матеріальних ресурсів.

Велика увага приділяється самостійній роботі студентів. Вона планується і розглядається як справа надзвичайно важлива. Серед форм самостійної роботи домінує робота в бібліотеках, які відкриті і в канікулярний час, адже деякі університети вимагають здати реферати за два тижні до закінчення канікул.

Необхідною умовою для іноземних студентів є підтвердження рівня володіння англійською мовою сертифікатом IELTS/TOEFL, а інших вступних іспитів як правило не існує. Для іноземних студентів існує також можливість прямого вступу на перший курс британського університету, але для цього необхідно закінчити хоча б один рік університету вдома. У Великобританії працюють тисячі мовних шкіл, що викладають англійську мову для іноземців. Для забезпечення належної якості урядом країни створено низку організацій, що проводять акредитацію усіх навчальних закладів та контролюють якість навчання.

Отже, британська система освіти перевірена часом, оскільки вона пройшла довгий і складний етап реформ та різноманітних інноваційних нововведень. Обов'язкова освіта у Великій Британії починається з 5 років. Але, поряд із цим, діти 3-4 років можуть відвідувати дитячий садок. Учні, які закінчили загальноосвітні школи у Великобританії, мають високі шанси вступу до будь-яких університетів. Кваліфікації, отримані в Сполученому Королівстві, визнаються в усьому світі. Великобританія — одна з найпопулярніших країн для навчання у світі. Діти навчаються у 2 видах закладів: державному та приватному. В 16 років учні отримують Сертифікат Середньої Школи (GCSE). По багатьом причинам Об'єднане Королівство залишається одним з найпривабливіших місць для іноземних студентів. На жаль, країна не має можливості прийняти всі заявки, тож вступ до вищого навчального закладу проходить через суворий відбір. Мовні вимоги є дуже високими, аж до швидкого і правильного написання. Більшість ВНЗ вимагає проходження мовних тестів (TOEFL, CITO-TOEFL, IELTS, CPE тощо).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Барбаріго А.А. Середню та середню спеціальну освіту в сучасній Англії / Барбаріго А.А. – К., 2008.
2. Вейзер В.А. Дошкільна освіта і виховання в Британії / Вейзер В.А. // Освіта в сучасній школі. – 2007. – № 4.
3. Старовойт С. Особливості сучасної освітньої системи у Великій Британії // Рідна школа. – 2011. № 1 (січень). с. 75 – 76.

4. Гаврильчук Т. Освіта у Великобританії сьогодні / Гаврильчук Т. // Краєзнавство. Туризм. – 2009. – №45. – С. 20-22.

5. Попова І. Англія. Престижна освіта / Попова І. // Чумацький шлях. – 2004. – №1. – С. 25-26.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

9. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

М.Г. Погребна

Національний університет харчових технологій

В умовах інноваційного розвитку економіки важливим питанням є забезпечення прибутковості агропромислового комплексу, а саме дослідження впливу різних факторів (внутрішніх та зовнішніх, а також тих, які прямо залежать від діяльності підприємств та не залежать від них) на формування, використання та розподіл прибутку, а також забезпечення належного рівня рентабельності та управління отриманим прибутком агропромислового комплексу.

Рівень прибутковості підприємств залежить, насамперед, від формування фінансових ресурсів і належної системи формування, розподілу й використання прибутку. Сутність прибутку, його значення та джерела формування прибутковості підприємств розглядаються у працях таких вчених: В.Д. Базилевича, П.С. Березівського, І.А. Бланка, Ф.Ф. Бутинця, С.В. Зазанської, Г.А. Оганяна, Ф.П. Огійчука, К.Я. Петрова, А.М. Поддєрьогіна, С.Ф. Покропивного, Н.М. Ткаченка, Т.І. Чорнопищука та інших.

Незалежними факторами формування доходів сільськогосподарського виробництва є: диспаритет цін; сезонність виробництва, низька еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію, незадовільний рівень державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників, диференціальна земельна рента, що з одного боку є позитивною різницею прибутку, неможливість точного визначення собівартості продукції аж до моменту її фактичного виробництва [1]. Не менш важливими є зовнішні та внутрішні фактори впливу на ефективність агропромислового виробництва. Зовнішні фактори впливу на прибутковість сільськогосподарського виробництва містять:

- наявність національної ідеї розвитку економіки держави, що враховує інтереси сільськогосподарських формувань;
- забезпечення розробкою всіх об'єктів господарювання програмами їх розвитку;
- наявність науково обґрунтованої системи підтримки та регулювання сільськогосподарського виробництва;
- незавершеність економічних та аграрних реформ (30% необхідного їх обсягу);
- ринок і капіталізація землі;
- методологія ціноутворення на сільськогосподарську продукцію;
- відсутність інфраструктури аграрного ринку;
- адміністративне втручання у розвиток галузі;
- форми господарювання на землі [2].

До внутрішніх факторів впливу на прибутковість сільськогосподарського виробництва належать:

- технологічна потреба аграрного сектору в системі машин, оновленні машинно-тракторного парку;
- покращення якості сільськогосподарської продукції;
- родючість ґрунтів, охорона земель і екологізація сільського господарства;
- структура витрат та шляхи її оптимізації;
- раціональні розміри сільськогосподарських формувань, тваринницьких ферм і комплексів;
- управління інноваційним оновленням сільськогосподарського виробництва [2].

Економічним інструментом регулювання доходів підрозділів підприємств має бути частка ринкової ціни кожного виду реалізованої продукції. Економічний механізм містить різні види забезпечення та організаційні форми його відновлення, державне регулювання (регулювання цін на техніку, надання пільг, тощо), фінансування, кредитування та інші елементи. Дія цього механізму в повному обсязі має забезпечити організаційну направленість та взаємну узгодженість всіх структурних блоків і ланок. В результаті, по-перше, має підвищитись рівень забезпечення сільськогосподарських підприємств ресурсами та ефективність їх використання; по-друге, має відбутися впровадження та освоєння сучасних технологій виробництва сільськогосподарської продукції; по-третє, все це призведе до вдосконалення сільськогосподарського виробництва та підвищення його ефективності.

Отже, на підвищення прибутковості сільськогосподарського виробництва впливає ряд визначених зовнішніх та внутрішніх чинників,

а також тих, які безпосередньо залежать від підприємств та тих факторів впливу на прибутковість, що не залежать від них.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Саблук П.Т. Проблеми забезпечення дохідності агропромислового виробництва в Україні в постіндустріальний період / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2008. – №4. – С. 19-37.
2. Чорнопищук Т.І. Роль стратегічного управління у формуванні доходів сільськогосподарських підприємств / Т.І. Чорнопищук, С.В. Зазанська // Вісник Вінницького державного аграрного університету. – 2009. – №2. – С. 159-167.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

10. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ЯК ЧЛЕНА СОТ

О.В. Пулій

Національний університет харчових технологій

Агропромисловий комплекс України – важливий сектор національної економіки, який об'єднує різні види економічної діяльності щодо виробництва сільськогосподарської продукції, продуктів харчування, а також доставки їх до кінцевого споживача. В агропромисловому комплексі формується близько 17% ВВП, він є одним з основних бюджетоутворюючих та експортоорієнтованих секторів національної економіки.

Відповідно до домовленостей про підтримку сільського господарства, після вступу до СОТ Україна має можливість ефективно субсидувати агропромисловий комплекс в рамках бюджетних програм спрямованих на розвиток тваринництва, рослинництва, здешевлення кредитів, формування державного продовольчого резерву Аграрним фондом.

Крім того, Україна зберегла право застосування спеціального режиму оподаткування ПДВ для сільськогосподарських товаровиробників шляхом акумуляції, що в умовах нестачі вільних бюджетних коштів є вагомим та дієвим механізмом непрямої підтримки сільськогосподарських товаровиробників [2].

Україна після вступу в СОТ приєдналась до групи країн, які нещодавно вступили до неї (RAM – recently-accessed members та VRAM – very recently accessed members – англ.). Згідно з Доським раундом

переговорів, у СОТ від країн РАР не вимагатимуть зменшувати зобов'язання щодо сукупного виміру підтримки (СВП) та мінімальних рівнів підтримки (*de minimis*). Тому на сьогодні Україна не має зобов'язань перед СОТ щодо скорочення внутрішньої підтримки, що надається через “жовті програми”. Існує лише зобов'язання не перевищувати річний рівень підтримки, який акумулюється в показнику СВП. Але поступове скорочення програм “жовтої скриньки” та перехід до програм “зеленої скриньки” характерне як для країн ЄС, так і інших розвинених країн. Так, наприклад, частка державного фінансування, що входить до “зелених” програм розвитку, становить в Австралії 91 % від загальної суми, а у США – 77 %. У країнах ЄС, Бразилії, Канаді частка цих програм перебуває в межах 50 – 60 % від загальної підтримки, тоді як в Україні – 75 % від загальної підтримки – “це жовті” програми підтримки, і лише 25 % – “зелені” [1, с. 133].

При цьому члени СОТ, Україна не має обмежень на «зелені» програми внутрішньої підтримки сільського господарства, вплив яких на торгівлю мінімальний, за умови, що ці програми відповідають умовам Угоди СОТ про сільське господарство.

Оскільки програми “жовтої скриньки” включають пряму підтримку доходів, для того, щоб захід підтримки класифікувався як „зелений”, він повинен відповідати критеріям пар. 6 Додатку 2 “Підтримка доходу, не пов'язана з виробництвом” Угоди про сільське господарство СОТ, де основними є наступні:

- сума таких виплат у будь-якому році не повинна залежати або визначатися видом чи обсягом виробництва, яке здійснює товаровиробник у будь-якому році після базового періоду;
- сума таких виплат у будь-якому році не повинна залежати або визначатися внутрішньою чи світовою ціною на товар, це результат виробництва у будь-якому році після базового;
- сума таких виплат у будь-якому році не повинна залежати або визначатися факторами виробництва, які використовуються у будь-якому році після базового періоду.

Бюджетне фінансування програм «зеленої скриньки» може бути збільшено Україною, тому що воно не обмежується з боку СОТ, – на видатки на створення інфраструктури, консалтинг, маркетингові послуги, охорону навколишнього середовища, навчання, інспектування продукції, розбудову сучасної системи технічних стандартів, прискорення роботи по їх гармонізації з міжнародними та європейськими.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кобута І.В. Політика державної підтримки сільського

господарства країн-членів СОТ / І.В. Кобута // Економіка АПК. – 2012. – №12. – С. 132-136.

2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/wto/ukr/983.html>.

Науковий керівник – Сидоренко П.О., .к.е.н.

11. АНАЛІЗ ДЕМОГРАФІЧНИХ ПРОБЛЕМ В РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ

Т.О. Пухлякова

Національний університет харчових технологій

Розвинені країни – країни з високим рівнем економічного розвитку, який характеризується великим розміром прибутку на душу населення і максимальним індексом розвитку людського потенціалу (ІРЛП). Група країн цього типу налічує близько двох десятків держав, у них проживає 15% населення планети. Ці країни володіють величезними фінансовими ресурсами і на їх частку припадає 9/10 іноземних інвестицій, тобто довгострокових вкладень капіталу безпосередньо у підприємства промисловості, сільського господарства, торгівлі та інших галузей господарства зарубіжних країн.

Основна закономірність цих країн – наявність високорозвиненого господарства, в якому поєднується діяльність держави і потужних угруповань національного та транснаціонального капіталу. Особливо помітне місце серед них посідають головні країни, або так звана «велика сімка». Це – США, Японія, ФРН, Франція, Великобританія, Італія та Канада. На них припадає майже половина ВВП та виробництва промислової продукції світу, більша частина оборотів світової зовнішньої торгівлі.

Основною демографічною проблемою розвинених країн є демографічна криза – глибоке порушення відтворення населення, що загрожує самому його існуванню. Протягом усієї історії людства аж до кінця XVIII ст. причинами демографічної кризи були часті голодування, епідемії та війни; обумовлений ними високий рівень смертності призводив до скорочення чисельності населення деяких країн і регіонів світу, а інколи й до повного обезлюднення територій.

У другій половині XX ст. у високорозвинених країнах мали місце демографічні процеси, яким були притаманні глибокі кризові явища.

Це, насамперед, зниження чисельності людей у працездатному віці, різкий спад народжуваності, а також старіння населення. Наразі додалася проблема пізніх вагітностей. Жінки в Європі та США не поспішають народжувати. Офіційна статистика стверджує, що в середньому європейські жінки народжують своїх первістків у віці 30,7 років. Це тенденція останніх десятиліть: за останні півстоліття середній вік молодої матері виріс на 5 років. Це пов'язано з бажанням жінок зробити успішну кар'єру, встигнути «пожити для себе» і створити гідний побут для своїх майбутніх дітей. Щоб запобігти цій проблемі, уряди Франції, США, Німеччини, Великобританії застосовують наступні заходи:

1. Податкові пільги для сімей з дітьми.
2. Спеціальна допомога для малозабезпечених сімей з дітьми.
3. Допомога при народженні другої, третьої і наступних дітей.
4. Одноразова допомога при народженні дитини.
5. Економічна підтримка одиноких батьків.

Досвід розвинених країн показує, що у разі, коли низька народжуваність зберігається досить значний період, її підвищення стає практично неможливим через втрату «культури батьківства» і негативне суспільне ставлення до сімей з дітьми, особливо багатодітних. Таке явище спостерігається в Німеччині, де народжуваність стала падати набагато раніше, ніж в інших європейських країнах (в 20-х роках ХХ століття). Нерозвинена система поза домашнього догляду за дітьми, негнучкі щодо батьків закони про працю, довгий термін отримання вищої освіти і високий рівень безробіття серед молоді не сприяють бажанню мати дітей. В результаті зменшується не тільки фактичний рівень народжуваності, але й кількість дітей, яку жінки теоретично бажають мати. В сучасному німецькому суспільстві бездітність є найпоширеною серед країн світу – за оцінками експертів Євросоюзу, біля 30 % німецьких жінок є бездітними, і це вважається нормальним. Проте після впровадження в сімейну політику Німеччини вищенаведених реформ спостерігаються позитивні тенденції в природному прирості населення.

Ще однією з важливих демографічних проблем є «старіння нації». Найбільш гостро ця проблема стоїть в розвинених країнах Європи. Найшвидше старіє населення Німеччини, Франції і Італії, кількість пенсіонерів за останні 50 років тут збільшилася вдвічі. Разом з цим зростає частка ВВП, яка витрачається державою на підтримку громадян пенсійного віку: у США вона складає 6%, а у Італії – 14. Щоб збільшити кількість працюючих платників податків та зменшити суму виплат літнім людям, уряди європейських країн змушені підвищувати

пенсійний вік. Отже, «старіння нації» зумовлює зменшення частки працездатного населення, посилює тиск на медичні та соціальні установи, важким тягарем податків лягає на плечі працюючих, а також призводить до подальшого зниження природного приросту населення.

Європа нагромадила величезні багатства, завдяки чому її громадяни можуть жити комфортно. Але їй доводиться сьогодні докладати великих зусиль, щоб ці багатства оберекти від інших. Для того, щоб обслуговувати себе, доводиться запрошувати іммігрантів -- людей інших рас, менталітету і віросповідання. Проблема народонаселення в розвинутих країнах поставлена досить гостро. В усіх країнах Європи, Північної Америки, у Японії проводиться політика, скерована на збільшення природного приросту населення і збільшення кількості економічно активного населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алисов Н.В. Экономическая и социальная география мира : Учебник / Алисов Н.В., Хорев Б.С. – М. : Гардарики, 2009. – С. 91-186.
2. Бершадська Т. Економічна та соціальна географія світу. 10 клас / Бершадська Т. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2008. – С. 29-46.
3. Eurostat Demography Report, 2010.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

12. НЕРІВНОМІРНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН ЯК ФАКТОР ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Сидоренко П.О., к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Перша хвиля Промислової революції була вагомим поштовхом прискорення економічного та соціального розвитку країн Західної Європи та Північної Америки, проте поширення надбань науково-технічного прогресу в світі відбувалось нерівномірно, що призвело, разом з іншими факторами до зростання відмінностей між рівнем та темпами економічного розвитку перерахованих країн та решти світу. На думку багатьох дослідників, у другій половині ХХ століття розпочався наступний етап економічного розвитку світу – Велика конвергенція (the great convergence), що передбачає пожвавлення соціально-економічного поступу країн Азії та інших регіонів, зростання їх ролі в світовій економіці, на противагу традиційним лідерам: країнам Західної Європи

та Північної Америки. Зокрема, якщо протягом 1980 р. Китай експортував товари загальною вартістю 18,1 млрд. дол. США, а біля 40% світового експорту цього року забезпечили разом США, Німеччина, Японія, Франція та Сполучене Королівство, то в 2013 р. лише обсяг відповідного експорту з Китаю, який очолив перелік найбільших експортерів світу, становив 11,7% (2,2 трлн. дол. США) від світового показника[1]. Значно зміцнили свої позиції у світовій торгівлі товарами Південна Корея, Гонконг та решта країн Азії. Не зважаючи на зростання рівня соціально-економічного розвитку перерахованих країн Азії та решти світу говорити про відсутність ознак та наслідків Великої дивергенції (the great divergence) було б завчасно, оскільки «прірва» між найбільш та найменш економічно розвиненими країнами світу лише збільшується: ВВП на душу населення у Люксембургу становить 110,7 тис. дол. США, а в Малаві – 226 дол. США (2013 р.); працівники промислового сектору Норвегії отримують заробітну плату в розмірі 52,03 дол. США за годину, а Філіппін – 1,92 дол. США; середня тривалість життя в Німеччині становить 81 рік, а в Малаві – лише 55 років [2; 3].

Світова спільнота приділяє значну увагу як проблемам економічного розвитку окремих країн, зокрема найменш розвинених, так і світу в цілому. Актуальним також є аналіз зазначеної проблематики в контексті розвитку міжнародних економічних відносин, з огляду на сучасні тенденції розвитку світової економіки. Подолання бідності та відповідних негативних соціально-економічних наслідків є однією з Цілей Розвитку Тисячоліття та залишатиметься, на нашу думку, одним з пріоритетних напрямків міжнародної співпраці до повного вирішення цієї проблеми. Міжнародні фінансові організації, включаючи Групу Світового банку, виділяють значні фінансові ресурси на підтримку розвитку АПК, малого та середнього бізнесу, загального рівня та інноваційної складової економічного розвитку країн, що потребують цієї підтримки. Зокрема, Міжнародна фінансова корпорація ставить собі за мету, використовуючи наявні інструменти фінансування, подолати проблему бідності до 2030 р., Продовольча та сільськогосподарська організація ООН, разом з Конференцією ООН з торгівлі та розвитку розробляють заходи щодо забезпечення продовольчої безпеки світу шляхом залучення додаткових інвестицій, окрім інших цілей. Проблема нерівномірного економічного розвитку світу та екстремальних проявів бідності окремих країн є важливою темою багатьох наукових дискусій, зокрема передумови появи Великої дивергенції досліджуються в працях Д. Ландеса, К. Померанца. та

інших. Вагомий внесок в розвиток науково-теоретичних засад економічного розвитку зробили А. Хіршман, Р. Родан та багато інших.

Актуальність дослідження проблеми нерівномірності економічного розвитку світу обумовлено значним негативним впливом відповідних факторів на розвиток та ефективність функціонування світової економіки:

1) низький рівень економічного розвитку країни є одним з найбільш впливових факторів міграції її населення, зокрема трудової та нелегальної, що має вагомі негативні соціально-економічні наслідки як для приймаючої так і країни походження мігрантів;

2) недостатнє харчування та медичне обслуговування, що є безпосереднім наслідком низького економічного розвитку країни, спричиняє поширення захворювань, пов'язаних з неналежними побутовими умовами, також ці країни є потенційним джерелом поширення різноманітних епідемій, як в окремих регіонах так і світі в цілому (доказом цього є нещодавнє поширення лихоманки Ебола, що, окрім чисельних людських жертв, завдало значної шкоди економіці відповідних країн Африки та їх країн-партнерів, а поширення хвороби за межами континенту мало б катастрофічні наслідки для світу);

3) низький рівень економічного розвитку є одним з чинників соціально-політичної нестабільності, що негативно позначається на інвестиційному кліматі країни, перспективах залучення нових та збереженні існуючих іноземних інвестицій, від чого страждають не лише країни-реципієнти, але й інвестори;

4) за даними Групи Світового банку, в країнах з низьким рівнем доходу (ВНД – 709 дол. США на душу, 2013 р.) проживає біля 850 млн. чоловік, ще 2,6 млрд. чоловік проживає в країнах з доходом нижче середнього (ВНД – 2074 дол. США на душу, 2013 р.), що свідчить про значний потенціал розвитку міжнародної торгівлі товарами та послугами за умови підвищення купівельної спроможності населення відповідних країн [2];

5) підвищення рівня економічного розвитку згаданих країн дало б їм можливість брати більш активну участь у міжнародній науково-технічній співпраці, міжнародному поділі праці, міжнародній спеціалізації (на товарах з вищим обсягом доданої вартості) та виробничій кооперації;

6) вирішення гуманітарних, соціальних та інших проблем, пов'язаних з низьким рівнем економічного розвитку окремих країн потребує значним часових, людських та фінансових ресурсів світової спільноти, які можуть бути використані (після вирішення вищезазначених проблем) для поширення відновлювальних джерел

енергії, стимулювання загального розвитку науково-освітнього простору, подолання екологічних проблем, дослідження космосу та досягнення інших цілей подальшого розвитку людства.

Вирішення проблеми нерівномірності економічного розвитку світу матиме вагомий позитивний вплив не лише на відповідні країни, але й світ в цілому. Проте, це спричинить, на нашу думку, низку трансформаційних процесів у світовій економіці, пов'язаних з можливою зміною структури ключових гравців, обсягів операцій на світових ринках тощо. Зокрема, потребуватимуть перегляду засади функціонування ключових світових організацій, наприклад, СОТ, з урахуванням можливої зміни ваги їх учасників в міжнародній економіці. Ці процеси можуть стосуватимуться не лише економічних, але й міжнародних організацій загального спрямування, наприклад ООН (принципи функціонування Ради Безпеки тощо). Зростання обсягів промислового виробництва за рахунок підвищення продуктивності існуючих (в наслідок загострення конкуренції на міжнародних ринках) та створення нових підприємств (в індустріальних країнах нової хвилі) призведе до значного зростання попиту на енергоресурси, що також може бути фактором дестабілізації світової економіки за відсутності достатніх альтернативних джерел енергії. Більше того, значне зростання обсягів промислового виробництва матиме вагомі негативні наслідки для довкілля, що призведе до загострення екологічних проблем. Підвищення рівня економічного розвитку сприятиме зростання тривалості життя в досліджуваних країнах, що може спричинити зростання кількості населення світу, за відсутності значних змін в темпі приросту населення. Це може призвести до появи нових загроз продовольчій безпеці світу.

На нашу думку, голод, неписьменність, високий рівень дитячої смертності та інші проблеми, пов'язані з низьким рівнем економічного розвитку країни не повинні існувати в ХХІ столітті. Враховуючи значний негативний вплив відповідних факторів на функціонування світової економіки світова спільнота має докладати усіх необхідних зусиль для їх вирішення. Проте, не варто забувати про всі можливі наслідки усунення нерівномірності економічного розвитку світу, задля мінімізації потенційних ризиків.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wto.org>.
2. Офіційний сайт Групи Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org>.

3. Офіційний сайт Департаменту статистики щодо ринку праці Міністерства праці США торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bls.gov>.

13. СИСТЕМА ОСВІТИ СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ АМЕРИКИ

С. Титаренко

Національний університет харчових технологій

Найважливішим компонентом духовного життя виступає система освіти, яка пов'язана з реалізацією процесу поширення знань. Вона охоплює діяльність реально сформованих суспільних інститутів, які здійснюють підготовку молоді до життя на основі отриманих знань в дошкільних дитячих установах, в середніх спеціальних, професійно-технічних і вищих навчальних закладах. Значення освіти в житті людини зростає, і тому вона не може обмежуватися лише періодом навчання. Нагальна потреба в постійному підвищенні рівня знань привела до появи такого цікавого феномену в суспільному житті, як безперервна освіта. Цей процес супроводжується пошуком нових форм і методів навчання, що сприяють правильному формуванню наукового світогляду, більш глибокому розумінню економічних, соціальних змін, що відбуваються.

Америка – це країна безмежних можливостей і процвітання, країна контрастів, швидкості, стабільності та розміреності життя. Величезна кількість мовних шкіл, університетів, коледжів і бізнес-шкіл залучають студентів з усього світу. Університети та школи США мають високий рейтинг і відомі у всьому світі. Американські ВНЗ прагнуть відповідати самим передовим вимогам, як у сфері теоретичних розробок, так і в області практичних досліджень. Не дивно, що здобути вищу освіту в США і вивчити англійську мову за кордоном – мрія багатьох студентів.

Використовуючи різні джерела інформації : книги, Інтернет ресурси, наукові журнали, висвітлити основні особливості системи освіти США. Оскільки, США одна з найрозвиненіших країн світу, то і система повинна відповідати статусу країни. Якщо порівнювати систему освіти США з системою освіти розвинених країн Європи, то вона досить молода. На початку нової доби США сформувалася високорозвинена система освіти, досить складна й багатоступінчаста, що складається з кількох ланок. Система освіти США, особливо система формальної освіти (середня школа, професійними училищами та вищі навчальними закладами), доступна найширшим верствам американського населення. Це зумовлюється загальним високий рівень

розвитку системи освіти у країні, його багатоцільовим і багатофункціональним характером.

Система освіти в цілому на сучасному етапі в США представляє собою багаторівневу структуру, побудовану за віковим принципом і включає в себе 4 рівня: дошкільний (div-school education), початкову шкільну (elementary education), середню (secondary education) і вищу спеціальну професійне (higher education) освіту.

Шкільна освіта включає в себе два рівні: початкова й середня освіта (elementary and secondary education). Початкову шкільну освіту (elementary education) включає в себе перший ступінь, початкову школу і початкову елементарну школу (1st grade, primary school і elementary school). Середня шкільна освіта (secondary education) у США ділиться зазвичай на два шаблі – молодшу (junior high school) і старшу (high school) школу, в кожній з яких вчать три роки. Середні школи бувають різних типів: "академічні", "професійні" і "багатопрофільні". Вищу освіту в США можна отримати в коледжах, університетах та академіях. Вищі навчальні заклади, присвоюють випускникам ступінь бакалавра (bachelor's degree), магістра (master's degree) та доктора (doctorate).

Освіта у Сполучених штатах вважається показовою для всього світу. У США існує своя система для освіти, яка складалася не одне століття. При цьому освіта США практично нічим не схожа на системи інших держав. Вся освітня американська структура має власний розподіл. Шкільні роки в Сполучених штатах починаються з п'яти років. У такому віці відкривається для дітей початкова школа. Це своєрідний нульовий клас. Причому зовсім не обов'язково вирушати в нульовку. До п'ятого чи шостого класу і триватиме початкова школа. Після цього можна претендувати на середнє навчання. «Середнячок» не переступить за восьмий клас. Потім ще кілька років у вищій школі. Так, студентом можна стати в момент повноліття. Подальший освітній простір для американців великий – це й місцеві коледжі, є і університети. Різниця тільки в термінах навчання, а також у тих ступенях, які можна одержати по закінченні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Доронова М.Ю. Нью-йоркська державна школа / М.Ю. Доронова // Початкова школа. – 2008. – № 10.
2. Підласий І.П. Педагогіка. Новий курс: Підручник: У 2 кн. / І.П. Підласий. – М. : Владос, 2001.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

14. ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОТИРІЧЧЯ СВІТОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

І.Ю. Ховренко,

Національний університет харчових технологій

Економічний розвиток світу наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть характеризують в основному ті самі тенденції, тільки в більш загостреному вигляді, що і в попередні десятиліття. Серед них – посилення нерівномірності розвитку окремих країн, їх різних груп та географічних регіонів, що супроводжується економічними підйомами, локальними або глобальними кризами поглибленням економічних і політичних проблем. Соціально-економічний розвиток-складний суперечливий процес, у якому взаємодіють позитивні і негативні фактори, а періоди прогресу змінюються періодами регресу [3, с. 29].

На сучасному етапі міжнародної економіки транснаціоналізація стала головною тенденцією світогосподарського розвитку і рушійною силою глобалізації. Зростаюча значимість ТНК як суб'єктів світової економіки, трансформація їх стратегічних мотивацій і практичних дій, далі набувають виразнішого характеру і впливають на інтереси практично всіх країн і регіонів світу.

Динаміка показників діяльності ТНК світу характеризуються постійним зростанням їх домінуючої ролі у глобальній економіці і монополізацією окремих глобальних ринків. У 21 ст. почався новий етап світового економічного розвитку, де головними «дійовими особами» уже стають не країни і не їх об'єднання, а найбільші ТНК, фінансові операції яких перевищують розміри державних бюджетів деяких країн [2, с. 56].

Причини формування глобалізаційних процесів:

- процес інтернаціоналізації, що приводить до поглиблення співробітництва між країнами, посилення їх залежності;
- НТП (поява інформаційних технологій, які корінним чином змінюють всю систему соціально-економічних відносин, переносять на якісно новий технічний рівень організаційно-економічні відносини, транспортні і комунікаційні зв'язки);
- загострення загальних проблем для всіх людей та є важливими з точки зору розвитку людської цивілізації.

Однак, глобалізація економіки-це не лише вигоди від зростання участі країни в світових економічних процесах, але й висока ймовірність втрат, зростання ризиків [3, с. 16].

Також формуються нові і розвиваються традиційні потреби суспільства. Зростає роль міжнародного економічного співробітництва

наприклад, в освоєнні космічного простору, в області генетики і енергетики майбутнього [1].

Феномен глобалізації виходить за суто економічні межі та охоплює практично всі сфери суспільної діяльності. Функціонування системи міжнародної економіки в умовах поглиблення процесу глобалізації характеризується, з одного боку, неоднорідністю темпів розвитку та потенціалу країн світу, а з іншого, зростанням взаємозалежності та взаємопроникнення, що може стати джерелом ризиків для економічної безпеки держави.

Головне протиріччя глобальної економічної системи пов'язане з формуванням у рамках провідних західних держав замкненої господарської системи. Цей процес можна прослідкувати за напрямками: концентрація в постіндустріальному світі більшої частини інтелектуального і технологічного потенціалу людства; зосередження основних торговельних потоків у межах співдружності розвинених держав; замикання інвестиційних потоків; спрямованість міграційних потоків із країн "третього світу".

ЛІТЕРАТУРА:

1. Білорус О.Г. Проблеми глобальної модернізації та імперативи неоіндустріалізації транзитивних країн / О.Г. Білорус // Економічний часопис-XXI. – 2012. – №9/10. – С. 3-5.

2. Будак В.Д. Транснаціоналізація економічних систем: тенденції та перспективи розвитку / В.Д. Будак, М.А. Хвесик. – Миколаїв : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – 316 с.

3. Сучасна економічна наука: нові гіпотези, тенденції та перспективи розвитку: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих учених, Луганськ, 25-30 листопада 2013 р. – Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2013. – Ч. 1. – 239 с.

Науковий керівник – Сидоренко П.О., к.е.н.

15. ГЛОБАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ДОСЯГНЕННЯ

А. Ходжамурадов

Національний університет харчових технологій

В останнє десятиліття функціонування суб'єктів господарювання світової економічної системи усе більшою мірою підпадає під вплив

процесів глобалізації і транснаціоналізації. Новий рівень розвитку глобальних і транснаціоналізаційних процесів, взаємозалежність нових світових центрів сили, які тільки формуються, змінює традиційні уяви про структуру міжнародних відносин і фактори забезпечення їх стабільності.

Економічна безпека визначається станом національної економіки, при досягненні якого забезпечуються національні інтереси, стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз, здатність до розвитку і захищеність життєво важливих інтересів людей, суспільства та держави [2].

До основних завдань економічної безпеки належать:

- підвищення якості життя населення;
- скорочення дефіциту бюджету;
- зменшення державного боргу;
- формування ефективної структури економіки;
- розвиток ринку цінних паперів;
- підтримання економічного зростання;
- зменшення безробіття;
- підтримання інфляції у загальноприйнятих нормах;
- стабільність національної валюти.

Основним суб'єктом економічної безпеки є держава, яка реалізує повноваження через органи законодавчої, виконавчої та судової влади.

Об'єкти економічної безпеки – держава, суспільство, окремі громадяни, підприємства, організації та установи, території країни.

Загрозу економічній безпеці становить сукупність умов і чинників, що створюють небезпеку життєво важливим інтересам особистості, суспільства, держави, унеможливають чи ускладнюють реалізацію національних економічних інтересів. Загрози поділяють на внутрішні та зовнішні.

Серед головних зовнішніх загроз вирізняють:

- 1) неконтрольований відплив валютних капіталів за кордон;
- 2) від'ємне зовнішньоекономічне сальдо;
- 3) економічна залежність від окремих видів імпортової сировини та країн;
- 4) зростання зовнішньої заборгованості;
- 5) неефективне та нецільове використання іноземних кредитів;
- 6) практична реалізація орієнтації на вивіз сировинних ресурсів.

Сучасна світова практика знає такі основні шляхи підтримання економічної безпеки: стримування небажаних дій за допомогою різноманітних засобів тиску, застосування проти порушника практичних засобів впливу на рівні окремих держав. Сюди входить і політичний процес, який завершує або доповнює силові дії, юридично

оформлює їх. Усі ці заходи потребують певного рівня економічної сили держав, що їх застосовують [1].

В наш час системою глобальної міжнародної безпеки є ООН – всесвітня організація суверенних держав, створена на основі їхнього добровільного об'єднання з метою підтримання безпеки практично в усіх аспектах. ООН належить до організацій, що мають жорстку в міжнародно-правовому плані внутрішню структуру. Вона контролює виконання будь-якої своєї резолюції (навіть шляхом застосування силових санкцій).

Усі інші системи міжнародної безпеки з певними застереженнями можна віднести до регіональних. Тут провідне місце належить блокам держав, об'єднаних відносною спільністю інтересів, що передбачають жорстку координацію політичної, економічної та військової діяльності [2].

Регіональні системи безпеки – це різноманітні організації держав, засновані на етнокультурній близькості, подібності економічних, екологічних інтересів і т. д.

Найвагомішу роль у підтриманні міжнародної безпеки відіграють міждержавні системи з внутрішньою жорсткою структурою, органами координації та контролю, явно вираженою політикою у військово-політичному й економічному планах. Нині до цих організацій в Європі можна віднести НАТО (з 1949 р.) і з деякими застереженнями ЄС.

Особливу, чисто європейську форму міжнародної регіональної системи безпеки являє собою ОБСЄ — Організація з безпеки й співробітництва в Європі. Це система консультацій, процесів обговорень, що проводяться на різних рівнях та з різноманітних аспектів міжнародної безпеки.

Незважаючи на спроби міжнародно-правового оформлення, наявність постійних комісій, комітетів та інших подібних органів, ОБСЄ поки не може розглядатися як система міжнародної безпеки жорсткого типу, оскільки не має структур примусу. Проте намітилася тенденція перетворити ОБСЄ на більш структурований і дієздатний орган [2].

На роль важливих елементів регіональної безпеки претендують і військово-політичні блоки: наприклад АНЗІУС, тобто Тихоокеанський акт безпеки (з 1951 р.), а також двосторонні угоди про взаємодопомогу і співробітництво у військовій галузі (між США і Японією, США і Південною Кореєю тощо).

Підтримання національної економічної безпеки створює сприятливі передумови для стабільного функціонування національних господарств і світової економіки в цілому. При цьому національні

економічні інтереси мають відігравати роль орієнтира в усіх двосторонніх та багатосторонніх переговорах, що пов'язані із формуванням економічної безпеки всіх держав. У зв'язку з цим для України найдоцільнішою є гнучка участь у регіональних системах безпеки, що відповідають національним економічним інтересам, із збільшенням свого впливу в них.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дацків Р.М. Економічна безпека у глобальному вимірі / Р.М. Дацків // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №7(37). – С. 143-153.

2. Чорнодід І.С. Інтеграційні імперативи України в контексті забезпечення економічної безпеки / І.С. Чорнодід // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – №2(45). – С. 31-34.

Науковий керівник – Сидоренко П.О., к.е.н.

16. РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА У ВИРІШЕННІ ПРОБЛЕМ ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

М.К. Юзефович

Національний університет харчових технологій

Дослідження показують, що нині немає жодної держави, яка б не переймалася питаннями продовольчої безпеки. Це стосується виробництва продовольчих товарів, їх розподілу, імпорту-експорту, споживання продуктів харчування тощо.

Проблема забезпечення продовольчої безпеки населення стала предметом пильної уваги з боку світового співтовариства. Ще у 1996 р. на Всесвітній зустрічі на вищому рівні з проблем продовольства була прийнята Римська декларація щодо всесвітньої продовольчої безпеки. Генеральна Асамблея ООН схвалила розроблені Продовольчою і сільсько-господарською організацією ООН “Міжнародні зобов’язання по забезпеченню продовольчої безпеки у світі”. Вітчизняних учених досліджували цю проблему, у тому числі: Кочетков О.В., Марков Р.В., Гойчук О.І. ін.

Продовольча безпека означає фізичний і економічний доступ всіх людей у будь-який час до безпечного і поживного продовольства, якого достатньо для забезпечення фізіологічних потреб і здорового життя. Низький рівень споживання продуктів харчування обумовлюється як недостатніми обсягами виробництва сільськогосподарської продукції,

так і низькою платоспроможністю населення, особливо певних соціальних груп.

Загалом продовольча безпека розглядається як складник економічної безпеки на різних рівнях (державному, міжнародному, регіональному). За визначенням продовольчої і аграрної організації ООН (ФАО), продовольча безпека країн має 3 основні шляхи досягнення: прагнення до самозабезпечення, створення можливостей систематичних закупівель продовольства на світовому ринку і створення запасів продовольства. Для досягнення продовольчої безпеки країни необхідно поєднувати всі 3 шляхи, що забезпечує економічне зростання продовольчого сектора та продовольчу безпеку, як складову економічної. Але для досягнення продовольчої небезпеки глобальна продовольча сфера має усунути велику кількість проблем у продовольчій сфері:

- швидкі темпи зростання цін на продовольство в світі;
- екологічні проблеми, які спричиняють зниження якості та кількості продовольства;
- перенаселення планети провокує недостачу продовольства;
- невикористаний потенціал збільшення обробних площ;
- недостатній рівень поділу праці між країнами в агропромисловій сфері та ін.

Значну роль у розв'язанні продовольчої проблеми відіграють різноманітні міжнародні організації, передусім спеціалізовані установи ООН – Продовольча і сільськогосподарська організація (ФАО), яка об'єднує близько 190 держав світу. У відповідності зі статутом ФАО основними цілями її діяльності є: поліпшення харчування і підвищення життєвого рівня людей; забезпечення зростання ефективності виробництва і розподілу продовольчих продуктів; оптимізація умов життєдіяльності сільського населення; сприяння розвитку світової економіки.

Наростання негативних тенденцій у забезпеченні продуктами харчування в більшості країн світу – основа для значної кількості ініціатив ФАО щодо проведення самітів з питань продовольства, на яких укладалися документи, що можуть слугувати базою для різних шляхів досягнення мети – продовольчої безпеки на індивідуальному рівні, на рівні домашніх господарств, на національному, регіональному і глобальному рівнях.

Отже, створення підвалин світової продовольчої безпеки – це системне завдання, вирішення якого починається з глобального, світового рівня і має доходити до кожної окремої країни.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Poverty and Hunger, World Bank: [http:// www.worldbank.org](http://www.worldbank.org).

Науковий керівник – Сидоренко П.О., к.е.н.

17. ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ БОЛОНСЬКОГО ПРОЦЕСУ

Т.Ю. Янчук

Національний університет харчових технологій

Процес об'єднання Європи та його поширення на Схід супроводжується формуванням спільного освітянського та наукового простору. Цей процес дістав назву Болонського від назви університету в італійському місті Болонья (Італія), де започатковано цю ініціативу.

Болонський процес — система заходів європейських державних установ (рівня міністерств освіти), університетів, міждержавних і громадських організацій, пов'язаних із вищою освітою, спрямована на структурне реформування національних систем вищої освіти країн Європи, зміни освітніх програм і потрібних інституційних перетворень з метою створення європейського, наукового й освітянського простору задля підвищення спроможності випускників вищих навчальних закладів до працевлаштування, поліпшення мобільності громадян на європейському ринку праці, підвищення конкурентоспроможності європейської вищої школи [1].

Головна ціль цього процесу — консолідація зусиль наукової й освітянської громадськості й урядів країн Європи не лише для істотного підвищення конкурентоспроможності європейської системи науки та вищої освіти у світовому вимірі, а й для підвищення її ролі в суспільних демократичних перетвореннях.

Основні завдання Болонського процесу:

1. Уведення двоциклового навчання (бакалавр, магістр).
2. Запровадження європейської кредитної системи.
3. Контроль якості освіти.
4. Розширення мобільності студентів.
5. Забезпечення працевлаштування випускників.
6. Забезпечення привабливості європейської системи освіти.

Болонський процес передбачає зміну навчальних планів, програм, програм, переорієнтацію навчального процесу на самостійне навчання студентів, на їхню власну науково-дослідницьку діяльність та індивідуальний підхід. Завдання навчального закладу при цьому —

мобілізувати студентів, створити атмосферу, яка б формувала прагнення до навчання, а не просто забезпечити викладання. Саме тому західні університети запроваджують майже цілодобовий доступ до бібліотек, Інтернету та іншої інфраструктури навчання для забезпечення самостійної роботи студентів.

Нині Болонський процес — це 47 країн-учасниць, тисячі вищих навчальних закладів, студентство яких прагне інтегруватися.

Основні документи Болонського процесу [1]:

1. Сорбонська декларація, 25.05.1998р., м. Париж, Сорбонна
2. Болонська конвенція, спільна заява європейських міністрів освіти, 18-19 червня 1999 м. Болонья
3. Конференція європейських вищих навчальних закладів і освітніх організацій, 29-30 березня 2001 р. м. Саламанка
4. Комюніке зустрічі європейських міністрів, відповідальних за вищу освіту, 18-19 травня 2001 року, м. Прага
5. Комюніке конференції міністрів, відповідальних за вищу освіту, 19-20 вересня 2003 року, м. Берлін.
6. Комюніке Конференції Міністрів країн Європи, відповідальних за сферу вищої освіти, м. Берген, 19-20 травня 2005р
7. Комюніке Конференції Міністрів європейських країн, відповідальних за сферу вищої освіти, м. Лондон, 16-19.05.2007р.
8. Комюніке конференції Європейських міністрів, відповідальних за вищу освіту, Льовен і Лувен-ла-Ньов, 28-29.04.2009 р.
9. Будапештсько-віденська декларація, 11-12 березня 2010 р

Україна з її 48 млн. населення має один із найвищих у світі індексів освіченості (98%) і величезний людський інтелектуальний потенціал.

Для реалізації концептуальних засад Болонського процесу в Україні необхідно:

- 1) удосконалити двоступеневу структуру вищої освіти;
- 2) прийняти градації дипломів, ступенів та кваліфікацій;
- 3) використати єдину систему кредитних одиниць і додатка до диплома;
- 4) врахувати європейську практику організації акредитації та контролю якості освіти;
- 5) підтримувати і розвивати європейські стандарти освіти;
- 6) ліквідувати перепони для розширення мобільності студентів, викладачів і дослідників;
- 7) запровадити сучасні підходи щодо інтеграції вищої освіти і науки у справі підготовки магістрів та аспірантів;

8) забезпечити подальший розвиток автономності та самоврядування у системі вищої освіти і науки.

На сучасному етапі Україна досягла високого рівня реалізації двох стратегічних завдань: розширення доступу до отримання вищої освіти і досягнення рівня, відповідного світовим стандартам, що сприятиме найбільш повному задоволенню освітніх потреб громадян.

Майже всі вищі навчальні заклади Києва увійшли в процес «болонізації». Національний університет харчових технологій та Київська духовна академія і семінарія також є в цьому списку. Сподіваюсь, що поставлена ціль кожного з них реалізується найближчим часом і українські студенти зможуть відчувати на собі всі перспективи Болонського процесу.

Отже, Болонський процес динамічно розвивається, цілі розширюються, конкретизуються, змінюються їх пріоритети. Динаміка процесу свідчить про зміну його суто економічної, ринкової, індустріальної орієнтації, спрямованої на підвищення регіональної конкурентоспроможності європейської вищої освіти, на соціальну, післяринкову, постіндустріальну орієнтацію у світовому освітньому просторі. Цілі Болонського процесу за своєю суттю прийнятні для системи вищої освіти України. Вони не загрожують збереженню, розвитку досягнень, традицій вітчизняної вищої школи та дозволяють їй покращити якість освіти та привабливість на міжнародному ринку освітніх послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Іванов С.В. Міжнародні освітні системи : Підручник / С.В. Іванов, С.О Гуткевич, І.Г. Оніщенко. – Одеса, 2014. – 236 с.
2. Вища освіта і Болонський процес: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Дмитриченко М.Ф., Хорошун Б.І., Язвінська О.М., Данчук В.Д. – К: Знання України, 2007. – 440 с.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

СЕКЦІЯ 3: ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

1. ЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

А.Г. Гарбаренко

Національний університет харчових технологій

Безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини відносять до основних факторів, що визначають здоров'я населення України і збереження його генофонду. Понад 70% усіх забруднювачів надходять в організм людини з продуктами харчування.

Якість харчових продуктів — це сукупність властивостей товарів, що зумовлюють їх придатність задовольняти певні потреби людини.

Якість харчових продуктів повинна відповідати вимогам стандартів. Якість будь-якого харчового продукту визнається за характерними властивостями, що називають показниками якості.

Якість харчових продуктів залежить від факторів сфери виробництва і умов вирощування рослинної продукції, якості сировини, напівфабрикатів, технології їхнього оброблення, обладнання; факторів сфери розподілу — якості зберігання, транспортування, реалізації; факторів сфери споживання — якості короткочасного зберігання, споживання і засвоєння.

Згідно Закону України «Про безпечність та якість харчових продуктів», безпечний харчовий продукт — це продукт, що не створює шкідливого впливу на здоров'я людини без посередньо за умов виробництва та обігу з дотриманням вимог санітарних заходів та споживання за призначенням.

Причини погіршення якості харчової продукції

Основними причинами незадовільної якості харчової продукції є:

- слабка матеріально-технічна база і недостатня оснащуваність багатьох підприємств харчової промисловості і торгівлі;
- вкрай низький рівень санітарної і виробничої культури;
- використання неякісної сировини і компонентів;

- різке ослаблення виробничого і галузевого контролю в зв'язку з ліквідацією органів господарського керування з лабораторною службою, яка входить до їх складу, а також прагнення виробників скоротити витрати на контроль якості продукції.

Сучасна наука досягла такого рівня розвитку, що вилучити або додати декілька генів для неї є цілком вирішуваним завданням, вже наприкінці ХХ століття експерименти по штучній зміні (модифікуванню) рослин та тварин отримали дуже широку популярність та поширення.

Геномодифіковані продукти — продукти, що отримуються із трансгенних (генетично модифікованих) організмів. Що значить, що у один організм вводяться гени іншого організму.

Наприклад, помідори можуть довго зберігатись, не втрачаючи при цьому товарного вигляду та смакових якостей завдяки тому, що вони отримали ген морозостійкості від полярної камбали. Томат протягом тривалого часу здатний бути зеленим при температурі +12°C, але, потрапляючи у тепло, він одразу червоніє. Ще один яскравий приклад — відомий усім шкідник картоплі — колорадський жук. Так, завдяки генній інженерії та отриманому від скорпіона гену, картопля втрачає усю свою привабливість для затиного ворогу. А хліб із додаванням генетично модифікованих ферментів довго не черствіє.

Генетичні модифікації наслідують дві основні цілі: покращити харчові властивості продуктів та підвищити урожайність.

Перша мета розвивається дуже повільно. Із наявних на сьогодні досягнень у цій області можна виділити: рис, збагачений вітаміном А; помідори, збагачені залізом та сою, із покращеним вмістом жирних кислот.

Інша область розвитку генетичних модифікацій напрямлена на підвищення врожайності продуктів. Можна виділити три засоби досягнення цієї мети: введення генів стійкості до шкідників, гени стійкості до кліматичних умов та до пестицидів.

Таким чином генетичним модифікаціям приділяється значно більше сил, уваги та ресурсів, саме вони і складають основу сучасних генетично модифікованих організмів.

Отже, держава має приділяти значну увагу у сфері охорони здоров'я, забезпечувати належний рівень захисту здоров'я людей, обов'язкові параметри безпечності та мінімальні специфікації якості харчових продуктів, звіт правил і належну практику виробництва харчових продуктів та координувати діяльність органів виконавчої влади з питань безпечності та якості харчових продуктів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Безпека харчування : сучасні проблеми : Посібник-довідник / Укл. А.В. Бабюк, О.В. Макарова, М.С. Рогозинський [та ін.]. – Чернівці : Книги-XXI, 2013. – 454 с.
2. Дубініна А. Товарознавчі аспекти підвищення безпеки харчових продуктів Монографія / А. Дубініна, Л.П. Малюк, Г.А. Селютіна ; Ред. В.М. Петрук. – К. : ВД "Професіонал", 2013. – 173 с.
3. Закон України "Про безпечність та якість харчових продуктів" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Павлоцька Л.Ф. Основи фізіології, гігієни харчування та проблеми безпеки харчових продуктів: Навчальний посібник / Л.Ф. Павлоцька. – Суми : Університетська книга, 2014. – 440 с.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

2. УМОВИ, ЩО ЗУМОВЛЮЮТЬ ЕКОЛОГІЧНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

К.Ю. Загорська

Національний університет харчових технологій

Питання про гармонізацію відносин з навколишнім середовищем в нашій країні почало обговорюватись близько 20 років тому, коли створилася «Всеукраїнська екологічна ліга». З того часу щороку проводяться з'їзди, на яких, разом з усіма бажаючими, науковцями обговорюються актуальні проблеми пов'язані з забрудненням навколишнього середовища, а також пропонуються нові методи їх вирішення. Однак, на сьогодні ми все ще спостерігаємо значну диспропорцію в збереженні навколишнього середовища в регіонах України, не зважаючи на наявність в достатній кількості придатних для виробництва родючих земель, сприятливий клімат, основні фактори розвитку ринку екологічно чистої продукції [2].

Не випадково, однією із складових конкурентоспроможності підприємства є його екологічність, оскільки вона формує привабливість для інвесторів високорозвинених країн і позитивний імідж організації в очах споживачів.

Загалом, еко-конкурентоспроможність можна розглядати як потенційну і реальну здатність підприємства до комплексного

оновлення всіх виробничих процесів для мінімізації деструктивного впливу на навколишнє середовище.

На нашу думку, екологічну направленість розвитку підприємств перш за все має зумовлювати міжнаціональний та державний рівень управління, оскільки ринок самостійно до цього не спроможний. Схожий погляд можна прослідкувати в концепції А.С. Пігу, згідно з якою «держава загального добробуту» має забезпечити найкращі умови існування для майбутніх поколінь, а отже здійснювати регулювання підприємницької діяльності нормативним і законодавчим регулюванням.

Якщо розглядати укрупнено, то забезпечення екологічної конкурентоспроможності може відбуватись двома шляхами:

- 1) через прийняття організаційно-технічних рішень, впровадження енергозберігаючих, природоохоронних заходів без зупинки і зменшення обсягів виробництва;

- 2) у процесі розширеного відтворення основних виробничих фондів (нове будівництво, технічне переозброєння тощо).

Перший шлях придатний для застосування скрізь і допомагає досягти значних результатів в охороні навколишнього середовища без зупинки виробничого процесу. Другим шляхом піддають екологічно-економічному осмисленню відтворення основних засобів.

Загалом, ми вважаємо, що розробка еко-заходів на підприємстві має відбуватись в декілька етапів:

- 1) Аналіз навколишнього середовища.

- 2) Аналіз екологічності внутрішнього середовища (сировина та матеріали, технології виробництва, утилізація відходів, наявність ресурсозберігаючих установок та ін.)

- 3) Розробка економічно доцільних заходів підвищення екологічності виробництва.

- 4) Введення розроблених заходів в еколого-економічну стратегію підприємства.

- 5) Впровадження заходів та контроль за їх ефективністю.

Окрім того, оптимальна еколого-економічна модель виробничих процесів повинна базуватися на:

- 1) орієнтації процесів на зменшення викидів;

- 2) впровадженні мало- та безвідходних, енергозберігаючих технологій; рециклінгу відходів; екологічно орієнтованих формах інтеграції галузевих циклів природокористування;

- 3) раціональному використанні природних ресурсів (зниженні матеріаломісткості, енергомісткості виробів; підвищення ефективності використання ресурсів та ін.);

- 4) модернізації обладнання;
- 5) екологічних інноваціях;
- 6) впровадженні інновацій-продуктів та розробці концепції забезпечення їх екологічності за етапами повного життєвого циклу конкурентоспроможного виробу [1]

Часто екологічно конкурентоспроможні підприємства створюють вертикально інтегровану систему. Так легше побудувати узгоджену систему екологічних конкурентних переваг.

Отже, основними умовами, що зумовлюють екологічну конкурентоспроможність підприємства є відповідна законодавча і нормативна база, оптимальна еколого-економічна модель виробничих процесів, заснована на зменшенні викидів, переробці відходів та мінімізації використовуваних в виробничому процесі ресурсів та вертикальна інтеграція виробничих процесів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Кислий В.М. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах концепції екологічного сталого розвитку / В.М. Кислий, Т.В.Бондар. – Суми : СумДМ, 2010. – С. 6-10.

2. Сітковська А.О. Фактори зростання конкурентоспроможності підприємств в аграрному секторі економіки / А.О. Сітковська. – Дніпропетровський державний аграрний університет – 2012. – №10. – С. 10-15.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

3. ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

О.П. Коротун

Національний університет харчових технологій

Туризм це важливий економічний та соціальний фактор у світі, масштаби та ймовірний подальший розвиток якого, значно впливають на стан навколишнього середовища, як на місцевому, так і на глобальному рівні. Оскільки висока якість навколишнього середовища є основною частиною розвитку туризму, туризм може стати фактором додаткового економічного та політичного впливу у сфері охорони навколишнього середовища.

Перспективні дослідження свідчать, що в найближчому десятиріччі споживачі туристських послуг віддаватимуть перевагу не відпочинку на курортах, а сільському та зеленому туризму. Хоча це

позитивно позначиться на економічному зростанні, але й вплине на екологічну ситуацію районів де досі туризм не розвивався. Участь місцевого населення у індустрії туризму може спонукати його до більш прискіпливого ставлення до охорони навколишнього середовища, адже туристи все частіше шукають привабливі незабруднені місця для відпочинку[1].

Окрім динамічного розвитку туризму, необхідно додатково звернути увагу на туризм у рамках екологічної політики, адже тут існує особливий двохсторонній зв'язок між індустрією туризму та навколишнім середовищем. На відміну від більшості інших видів економічної діяльності стан індустрії туризму має велику залежність від якості навколишнього середовища.

Рекреаційне природокористування характеризується значними негативними наслідками для природних комплексів. Рекреаційні ресурси, як і багато інших ресурсів, мають певні запаси. Можна говорити про їх вичерпність, яка теоретично визначається порогом навантаження на них, вище якого ресурси або значно змінюються у бік меншої привабливості або деградують. Надмірна експлуатація ресурсів призводить до їх знищення.

Негативні наслідки туризму для середовища:

- викиди парникових газів та інших забруднюючих речовин, що сприяє глобальному потеплінню та зміні клімату, а також впливає на стан повітря.

- створення туристських об'єктів у чутливих до змін середовищах, що призводить до фізичного погіршення стану ґрунту, наносить шкоду екології та спричиняє втрати біорізноманіття, а також порушує природний ландшафт. (Такі збитки можуть бути завдані в результаті будівництва, або внаслідок змін, що відбуваються в процесі землекористування. Одним із найбільш серйозних наслідків розвитку туризму є порушення стану навколишнього середовища у прибережних районах.)

- функціонування туристських об'єктів пов'язано з використанням невідновних або цінних природних ресурсів, як питна вода та горючі корисні копалини, а ще призводить до накопичення забруднюючих речовин та відходів. Останнє включає в себе видалення стічних вод та накопичення твердих відходів.

Масовий туризм виявляє практичну та наукову проблему узгодження охорони природи з принципом загальнодоступності цінних природних комплексів. У науковому сенсі ця проблема визначається поняттям ємності природних комплексів. У практичному значенні це

означає, що рекреаційне планування, проектування та експлуатація природних комплексів повинні базуватись на обґрунтованих нормах навантаження на середовище.

Таким чином для мінімізації шкідливого впливу на екосистему та забезпечення реалізації екологічної політики в туристичній індустрії доцільно притримуватись концепції "стійкого туризму" ("Sustainable Tourism") [3]. ЮНВТО розроблені принципи розвитку "стійкого туризму", призначення яких забезпечувати рівновагу між інтересами економіки та захистом навколишнього середовища, подальший розвиток туристського обміну та міжнародної торгівлі, захист суспільних та культурних цінностей, пріоритетний розвиток енергозберігаючих технологій, збереження чистоти повітря, води та земних надр. Сталий туризм не повинен порушувати право людини на вільний вибір мандрівок, однак, "бере на себе відповідальність" за забезпечення впевненого, безперервного та сталого економічного зростання, спрямованого на рівне задоволення потреб як теперішнього так і майбутніх поколінь.

ЛІТЕРАТУРА:

1. United Nations Environment Programme environment for development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unep.org/GC/GCSS.../K0583505-9-r.doc.

2. Мироненко Н.С. Рекреационная география : учебное пособие Н.С. Мироненко. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1981. – 207 с.

3. Sustainable tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sustainabletourism.net/definitions.html>.

Науковий керівник – Гуткевич С.О., д.е.н.

4. ПАТ «ОБОЛОНЬ» ЯК ЯСКРАВИЙ ПРЕДСТАВНИК РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

В.О. Підмогильна

Національного університету харчових технологій

Нагальною проблемою сучасності є безпека існування людської цивілізації. Модель існування, яку вибрало людство протягом останніх століть, у період свого найінтенсивнішого розвитку, передбачає суттєві протиріччя між отриманням суспільних вигод від використання природних ресурсів, застосування в процесі розвитку новітніх технологій та ризиків і збитків для довкілля, природи в цілому,

екосистем, флори і фауни, повітряного, водного та наземного середовищ.

Людство вступило в епоху науково-технічної революції, що посилює антропогенний вплив на природу. Цей вплив має суперечливий характер. У ньому переплітаються позитивні й негативні явища. З одного боку, вдосконалення технологій і зростання виробництва сприяють більш повному задоволенню потреб людей, збільшенню виробництва продуктів харчування і ін. З іншого – забруднюється природне середовище, знищуються ліси, посилюється ерозія ґрунтів, випадають кислотні дощі, зменшується озоновий шар землі, погіршується стан здоров'я людей та скорочується тривалість їхнього життя тощо. Це спричинено відсутністю чітко діючих механізмів реалізації чинних екологічних норм, браком фінансів, застарілим технологічним обладнанням на підприємствах, переконанням населення в тому, що розв'язувати екологічні проблеми має переважно держава, а також зниженням ефективності багатьох управлінських заходів, реалізація яких розпочиналася із найкращими намірами.

Тобто, аналізуючи сучасну екологічну ситуацію, яка стихійно складалась в ході діяльності людей, спрямованої на задоволення їхніх потреб, виникає необхідність приділення особливої уваги питанню ефективного використання усіх груп ресурсів, що в свою чергу зменшить вплив на оточуючий світ і зекономить кошти підприємств за рахунок скорочення відходів. Підприємства повинні усвідомлювати відповідальність перед довкіллям, прагнути знизити загальний вплив на екологію країни завдяки управлінню і вдосконаленню еко-показників.

Найбільш вдалим прикладом ефективного використання природних ресурсів та бережливого ставлення до навколишнього середовища є діяльність ПАТ «Оболонь», яке неухильно дотримується принципів гармонійного співіснування, взаємодії та постійного діалогу з суспільством та усвідомлює свою відповідальність за сучасний стан довкілля.

Корпорація «Оболонь» знаходиться у постійному пошуку можливостей для поліпшення енергозбереження та відповідального ресурсокористування. «Оболонь» однією з перших розпочала реалізацію енергоефективних заходів і наразі досягла значних успіхів у цьому. Так, у 2013 р. корпорація на 12% зменшила споживання газу, на 15% скоротила використання води і заощадила 11% електроенергії.

5 років поспіль компанія демонструє небайдужість до проблем довкілля. У 2013р. на підтримку екологічної події столична пивоварня

не лише вимкнула на годину усе зайве обладнання і живлення, а й закликала співробітників підтримати акцію.

На київській пивоварні встановлені нові, потужні економні варниці пива, які повторно використовують тепло і економлять 633 тис. м³ природного газу на рік, або 1,7 млн. грн. [1].

У 3 рази (на 201,8%) зросло повторне використання води у виробничих процесах протягом 2013 р. Таку воду застосовують при мийці обладнання та скляних пляшок. Сьогодні більше 70% води на підприємстві використовується повторно [2].

Відсоток зменшення шкідливих викидів в атмосферу у 2013 р. становив 12%. У 2014 р. ПАТ «Оболонь» продовжила реалізацію стратегії екологічної відповідальності по зменшенню навантаження на навколишнє середовище. Відповідно за перше півріччя цього року економія пластику на виготовленні ПЕТ-упаковки уже склала 47,9% від показника 2013 р. [2].

ПАТ «Оболонь» першою в Україні розпочала переробку пивної дробини (відходів пивоваріння). Це інноваційна технологія, що дозволяє перетворювати відходи виробництва на екологічно чистий продукт, який використовується сільськими господарствами в якості поживного корму для худоби. За рік корпорація «Оболонь» переробляє 30 млн. пластикових пляшок.

ПАТ «Оболонь» повторно використовує понад 95% відходів власного виробництва, демонструючи відповідальне ставлення до проблем екології в Україні.

У липні ПАТ «Оболонь» першою серед харчових підприємств увійшла до трійки компаній, що отримали свідоцтво Державного агентства України з енергоефективності та енергозбереження про включення до Державного реєстру підприємств, що займаються розробкою та використанням енергозберігаючих і енергоефективних проєктів.

Отже, оскільки у відносинах з природою людство дійшло крайньої межі і стоїть питання про можливість подальшого існування людської цивілізації загалом, то виникає необхідність приділення особливої уваги питанню ефективного використання природних ресурсів.

З розумінням до даної проблеми ставиться компанія «Оболонь», яка постійно працює над мінімізацією викидів в атмосферу та загальним зниженням показників споживання ресурсів. Розвиваючи енергоефективне виробництво, компанія не лише інвестує у розвиток майбутнього, а й досягає зниження собівартості продукції в умовах росту вартості енергоносіїв.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Звіт зі сталого розвитку корпорації “Оболонь” : 30 років успіху 2010-2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/11572/original/OBOLON_-_Sustainability_Report_2010-11_UKR_DRAFT_.pdf?1312881005.

2. Екологічна спрямованість діяльності підприємства в контексті стратегії сталого розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу - http://www.confcontact.com/2014-alyans-nauk/ek1_maschak.htm.

Науковий керівник – Москаленко В. О., к.е.н.

5. СУЧАСНИЙ СТАН ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

А.В. Правдива

Національний університет харчових технологій

Актуальність проблеми забезпечення продовольчої безпеки не знижується ні зі зміною світової політичної системи, ні з науково-технічним поступом світової цивілізації.

Водночас ця проблема має різні аспекти прояву в різних макрорегіонах, державах, територіях. Забезпечення продовольчої безпеки є також однією із найважливіших сучасних проблем української економіки. Ця проблема опинилася в центрі уваги як науковців, так і представників влади не так давно.

Продовольча безпека держави – важлива складова економічної безпеки, що є частиною суспільної безпеки держави.

Необхідним є дати визначення поняття «продовольча безпека держави» – це ступінь забезпеченості населення країни екологічно чистими і корисними для здоров'я продуктами харчування вітчизняного виробництва за науково-обґрунтованими нормами і доступними цінами при збереженні і поліпшенні середовища проживання. Продукти харчування у життєвій діяльності людини відіграють особливу роль. Експерти вважають, що за життя сучасного покоління продовольча проблема може перерости у глибоку міжнародну кризу.

Питання продовольчої безпеки є досить актуальним й для України, адже в результаті непродуманих реформ в аграрній сфері виробництво сільськогосподарської продукції у нашій державі суттєво скоротилося.

Питома вага України у виробництві зерна у світі у 2013 р. становила 1,6%, картоплі – 5,8%, овочів – 0,9%, м'яса – 0,7%, молока – 1,6% [1].

Вирішення проблеми по забезпеченню продовольчої безпеки із одночасним збереженням та відновленням екології навколишнього середовища – першочергове завдання. Для вирішення всіх цих питань необхідно напрацювати методологію національної продовольчої безпеки, ґрунтуючись на нових підходах.

Останніми роками забезпечення населення якісними продуктами харчування у більшості країн світу значно покращилось, але України це не стосується. Більш того, Україна постала перед проблемою недостатності харчування. Значна частина населення не має змоги купувати необхідну кількість продуктів харчування для забезпечення активного і здорового життя, а деякі можуть споживати лише дешеві продукти, не отримуючи необхідну кількість калорій. До середини 90-х років Україна втратила половину докризового рівня споживання м'ясопродуктів і відтоді цей показник не вдається підвищити. Інша проблема – вітамінна насиченість харчування. За душевим споживанням фруктів і ягід Україна відстає від розвинутих країн у 4 рази.

Рівень споживання населенням України основних видів продуктів харчування (на одну особу в рік, кг.) становив у 2013 році: м'ясо і м'ясопродукти (де раціональна норма споживання становить 83 кг) – 52 кг; молоко і молокопродукти (норма: 308 кг) – становить 206 кг; яйця, урівнялися з нормою споживання і становить 290 шт.; риба та рибні продукти (норма: 20 кг): хліб і хлібні продукти – (норма: 101 кг) – 111,7 кг; картопля (норма: 124 кг) – 128 кг; овочі та баштанні продукти (норма: 161 кг) – 144 кг.; плоди, ягоди і виноград (норма: 90 кг) – 48 кг; цукор (норма: 38) – 37,9; рослинна олія (норма: 13 л) – 14,6 л [2].

Населення країни забезпечується продуктами харчування вітчизняного виробництва на 50%. Великі адміністративно-промислові центри на 70-80% залежні від зовнішнього постачання. При цьому, продукти що постачаються із Заходу є далеко не екологічно чистими. Мають консерванти і добавки, заборонені до вживання в країнах-виробниках. Треба пам'ятати – при повній продовольчій залежності від поставок із-за кордону, під загрозою штучного ініціювання голоду зовнішніми силами Влада України не може проводити самостійну політику.

Щорічний продаж екологічно чистих продуктів до 2020 р. у світі може сягнути 100 млрд. дол. Ціни на органічні продукти на 10-15%

вищі, але попит на них постійно зростає. За прогнозами вчених, до 2020 р. в Європі під органічним землеробством використовуватимуть понад 20% сільськогосподарських земель. Останніми роками близько 98% валового збору картоплі в Україні отримують від господарств населення, а тому її можна віднести до органічної продукції, адже там її вирощують в основному вручну і переважно без міндобриг [3].

Оцінивши сучасний стан продовольчої безпеки в Україні варто розглядати два основні напрями досягнення продовольчої безпеки. По-перше, необхідно забезпечувати постачання продовольства в таких кількостях, що могли б забезпечити здорове і повноцінне харчування населення. По-друге, треба зробити наголос на досягненні самозабезпеченості продукцією сільського господарства, а також на підтримці і захисті державою вітчизняних виробників, що автоматично коригує імпорт продукції.

Для цього треба вжити низку заходів для забезпечення безперебійного надходження на споживчий ринок різноманітних продуктів харчування високої якості та підвищення купівельної спроможності населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тринько Р.І. Продовольча безпека : аналітична діагностика : монографія / Р.І. Тринько. – Львів, 2010. – 168 с.
2. Гойчук О.І. Продовольча безпека та необхідність її правового забезпечення / О.І. Гойчук // Адвокат. – 2006. – №3. – С. 3-5.
3. Аграрне право України: Підручник / В.М.Єрмоленко, О.В.Гафурова, М.В. Гребенюк [та ін.] ; за заг. ред .В.М.Єрмоленка. – К.: Юрінком Інтер, 2010. – 608 с.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

6. AVAILABILITY OF FOOD PRODUCTS AS A PRINCIPLE OF FOOD SECURITY

Anastasiia Sakhnenko

National University of Food Technologies

The problem of achieving food security has particularly important sense nowadays. At this time there is rather low standard of living and social protection of large segments of the population, a significant decline in the nation's health, crisis demographic processes (Ukraine is not an exclusion).

Theoretical and methodological basis for the formation of national food security and various aspects of its provision are considered in the works of P.P. Barshchevski, A.I. Hoychuk, L.V. Deyneko, G.M. Kaletnik, S.M. Kvasha, G.A. Kolesnik, U.Y. Luzan, V.J. Mesel-Veselyaka, T.L. Mostenskoyi, P.T. Sabluk, I.V. Fedulova, M.A. Hvesyka, M.I. Cornet and others.

The main principles of food security are self-sufficiency with main food products, availability, accessibility, balance, quality and ecologicity of food products.

The strategic goal of food security is a reliable supply of population in agricultural products, raw materials and food products. The guarantee of achieving food security is mostly stable domestic sources of food products and raw materials, as well as the necessary reserves, including reserve funds. Physical and economic access based on achieving a certain balance between food production, consumption and their implementation. A consumption of food products depends on consumer income, price dynamics and the physical presence of food products on the market.

It is believed that the availability of food products is determined by economic opportunity to buy this products in required quantity. In terms of the balance between the principles of food security, accessibility should not be limited by quantitative indicators. We must take into account the diversity of the diet and richness of food products.

The availability of food products is found in three forms. Physical accessibility implies existence on the consumer market of essential products. Economic accessibility includes the financial possibility to get this products. Social, means minimal differentiation in consumption of major food groups among different population groups.

In other words, accessibility should include both physical sufficiency – an opportunity to people to buy produce at the market or in the private sector are essential foodstuffs in the number and range that is required to meet human physiological needs and ekonominu access – access to food resources of all segments of the population by existing effective demand. If an individual is determined by quantitative adequacy saturated food market, ie the volume of supply, economic availability of food is provided by two factors: the level of income, which determines the purchasing power of the population, and the price of food.

Availability of food – it is not only and not income, as agricultural and implementation of economic policies that provide people with a wide variety of food at affordable prices throughout the year and especially domestic production.

Considering the principle of physical accessibility important question arises continuing population growth, both in Ukraine and in the world as a whole. Experts estimate that by the end of the present century the population of the Earth can be increased twice. So the governments of the world have to think about how to provide continuously growing world population corresponding amount of food, especially their own production.

The main role in the system of self sufficiency plays agribusiness of the country, which determines the volume of deals and value to meet consumer needs of the population and causes the independence of the state from external suppliers of basic food commodities and food products.

According to the State Statistics Committee [1], in 2013 the share of agriculture (including hunting and forestry) in total gross added value of all economic sectors was 9.1%. The volume of agricultural production in all categories of current prices, estimated by the State Statistics Committee, made up 308.1 billions USD.

The financial result from operations of agricultural enterprises (except small) in 2013 totaled 12.5 billion. USD, against 24.1 billion. USD. in 2012, profitability (excluding budget subsidies and surcharges) as a whole was 11.5% versus 20.2% in the previous year. The index of agricultural production in 2013 compared to 2012 amounted to 113.7%, index of crop production – 118.1%, the index of the volume of livestock production – 104,8% [1].

For Ukraine, the main threats to food security is unbalanced of food consumption by the public; low consumption products with animal origin; a high proportion of household expenditure on food in the structure of total costs; highly differentiated food expenditures for social groups; raw nature of exports of agricultural products; higher prices for agricultural products on the internal market; lack of control over food security.

REFERENCES:

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. ВИКОРИСТАННЯ ТЮТЮНОВОГО ПИЛУ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНОГО ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ – КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ЗАХИСТУ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Н.С. Скопенко, д.е.н.

Національний університет харчових технологій

Тютюнова галузь є однією з найперспективніших в Україні. Країна входить в двадцятку найбільших в світі ринків за об'ємом споживання тютюнових виробів. Об'єм споживання цигарок в Україні щорічно зростає. Кожного року до України офіційно імпортується близько 3 млрд. цигарок, експортується — понад 10 млрд. шт.

На ринку домінують глобальні компанії: Філіп Морріс (частка ринку складає 33%), Джапан Тобакко (24%), Імперіал Тобакко (21%), Брітіш-Американ Тобакко (18%) [1]. Позитивним є той факт, що ці компанії визнають важливість виробництва, просування та продажу тютюнової продукції дотримуючись законодавчих норм та стандартів бізнесу з урахуванням принципів соціальної відповідальності, дбайливого ставлення до навколишнього середовища та ділової етики. Ефективна система управління в галузі захисту навколишнього середовища є складовою корпоративної соціальної відповідальності компаній. Енергозбереження, мінімізація витрат води та контроль стоків, мінімізація викидів в атмосферне повітря – ключові елементи програми захисту навколишнього середовища і основа для оптимізації витрат. Контроль викидів у воду і контроль інших забруднень здійснюється з метою дотримання гранично дозволених норм на всіх локальних ринках. Також застосовуються високі стандарти компаній у сфері попередження аварій і катастроф.

На сьогодні тютюнова промисловість характеризується високим ступенем залучення іноземних інвестицій, які дозволили підприємствам модернізувати виробництво й значно підвищити якість продукції.

Продукцією тютюнової промисловості є цигарки, сигарети, тютюн, сигари, махорка-крупка.

Виробничий процес на тютюнових фабриках складається з наступних основних стадій: підготовка листового тютюну до різання; різання і підготовка тютюну до виробництва сигарет; виготовлення і упаковка сигарет.

Основною забруднюючою речовиною, що виділяється в процесі виробництва, є тютюновий пил з мінеральними домішками. Для уловлювання пилу на підприємствах галузі використовуються рукавні фільтри з ефективністю уловлювання 97-99%. Крім того, як

пиловловлююче устаткування використовуються циклони. Після уловлювання тютюнового пилу він пресується у брикети. Основною проблемою для тютюнових фабрик є утилізація тютюнового пилу. На підприємствах тютюнової галузі вирішення проблеми утилізації тютюнового пилу може бути: тютюновий пил вивозять з іншим сміттям; тютюновий пил передають на підприємство по виробництву добрив або фермерські господарства; тютюновий пил використовують як паливо. Необхідно зазначити, що передавання тютюнового пилу обкладається акцизним збором.

Дана проблема притаманна й для виробничого підрозділу Imperial Tobacco в Україні – фабрика «Імперіал Тобакко Продакшн Україна», що розташована в Києві (Київська тютюнова фабрика) і є однією з найбільших серед 51 фабрик у структурі Imperial Tobacco Group. В середньому на фабриці за рік утилізується до 800 тонн брикетів тютюнового пилу, за утилізацію якого сплачується близько 54 тис. грн.

Одним з шляхів для розв’язання даної проблеми для Київської тютюнової фабрики було запропоновано використання брикетів тютюнового пилу як енергоресурсу, тобто екологічного палива для підігріву води в системі опалювання фабрики. Для цього запропоновано встановити котел на твердому паливі, що дозволить економити до 200 тис. м³ газу за рік.

За розрахунками, вартість проекту будівництва та впровадження котельної складає 1085 тис. грн. (табл. 1).

Таблиця 1

**Вартість проекту будівництва та впровадження котельної
на твердому паливі**

№№	Найменування	Вартість, тис. грн.
1	Розробка робочого проекту будівництва котельної	130
2	Котельня модульна транспортабельна на базі котла EMTAS EK3G/S – 370	495
3	Котел твердопаливний з автоматичною подачею EMTAS EK3G/S – 370	260
4	Матеріали теплової мережі, комунікацій водопроводу і каналізації	50
5	Будівельно-монтажні роботи	120
6	Пуско-налагоджувальні роботи	30
7	Загальна вартість	1085

Передбачувані переваги від проекту використання брикетів тютюнового пилу як енергоресурсу:

- зниження витрат на утилізацію відходів;
- диверсифікація джерел енергії;
- зниження витрат на енергію, що купується;
- зменшення залежності від зовнішніх джерел енергії;
- передбачуваний економічний ефект зростатиме в наступні

періоди виходячи з прогнозів зростання вартості природного газу (проект рентабельний на усіх підприємствах тютюнової галузі, де вартість природного газу вище 5500 тис. грн. / м³).

Таким чином, використання тютюнового пилу як альтернативного джерела енергії може стати ключовим елементом програм енергозбереження та захисту навколишнього середовища і дозволить оптимізувати витрати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

8. СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Н.В. Солодуха

Національний університет харчових технологій

У справжніх умовах нестабільності, суперечливості реформаційних процесів найважливішим завданням науки і практики стає розробка і реалізація системи корпоративної економічної безпеки, здатної забезпечити зниження рівня загроз у ключових фінансово-економічних сферах діяльності підприємств.

Сучасні умови господарювання, що характеризуються значним впливом фінансової кризи, вимагають обов'язкового включення в стратегію стійкого розвитку промислових підприємств заходів, які дозволяють мінімізувати зовнішні та внутрішні загрози економічній безпеці підприємства.

Найважливішим елементом забезпечення економічної безпеки підприємства є стратегічне планування і прогнозування його економічної безпеки, яке має бути частиною стратегічного планування бізнесу та діяльності підприємства.

Стратегія економічної безпеки – це сукупність найбільш значущих рішень та заходів, спрямованих на забезпечення прийнятного

рівня безпеки функціонування підприємства. Можна виділити такі типи стратегій корпоративної економічної безпеки підприємства:

- орієнтовані на усунення існуючих або запобігання виникнення можливих загроз економічній безпеці;
- націлені на запобігання збитку від впливу існуючих або можливих загроз економічній безпеці;
- спрямовані на компенсацію збитку в результаті дії загроз економічній безпеці [1].

Стратегічний план корпоративної економічної безпеки повинен включати: характеристику зовнішніх і внутрішніх загроз економічній безпеці підприємства; визначення та моніторинг факторів, що зміцнюють або руйнують стійкість соціально-економічного та фінансового станів на коротко- й середньострокову перспективу; визначення критеріїв і показників, що характеризують інтереси підприємства та відповідають вимогам його економічної безпеки; розробку економічної політики, що включає механізми обліку факторів, що впливають на стан економічної безпеки; напрямки діяльності підприємства по реалізації стратегії [2].

Загальна схема організації корпоративної економічної безпеки включає такі дії, які проводяться послідовно або одночасно: формування необхідних корпоративних ресурсів (капітал, персонал, прав, інформація, технологія); загальностратегічне прогнозування та планування економічної безпеки за функціональними ознаками; стратегічне планування фінансово-господарської діяльності підприємства; тактичне планування економічної безпеки за функціональними складовими: фінансовою, інтелектуальною та кадровою, техніко-технологічною, політико-правовою, інформаційною, екологічною, силовою; тактичне планування фінансово-господарської діяльності підприємства; оперативне управління фінансово-господарською діяльністю; здійснення функціонального аналізу рівня економічної безпеки; загальна оцінка досягнутого рівня економічної безпеки [3].

Кожне підприємство розробляє власну довгострокову стратегію формування високого рівня економічної безпеки підприємства. За основу такої програмної беруться основні чинники, що формують належний рівень економічної безпеки: надійне електропостачання; резервне теплопостачання, якщо підприємство підключене до районної теплоцентралі; технічна, технологічна і питна вода, яка використовується на виробничі цілі; страховий запас відповідних матеріально-сировинних і технічних ресурсів; платоспроможність споживачів продукції підприємства; надійність транспортних засобів з

доставки матеріальних ресурсів і постачання продукції споживачам; передбачені заходи з охорони ресурсів і матеріальних цінностей, складських приміщень, організована охорона всього підприємства [4].

У програму можуть включатися й інші заходи залежно від специфіки діяльності суб'єкта господарювання. Розроблена власна довгострокова програма стратегії формування високого рівня економічної безпеки підприємства, після відповідного обговорення і погодження, затверджується керівником підприємства і є обов'язковою для працівників, яких вона стосується. Дуже продумана стратегічна програма сприяє стабільній роботі підприємства і гарантує високий рівень його економічної безпеки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Черникова Є.Г. Основні напрямки забезпечення економічної безпеки підприємства / Черникова Є.Г, Тарасьєва Л.В. // Проблеми забезпечення економічної безпеки : матеріали міжнар. науково-практичної конф. – Донецьк, ДонНТУ, 2010. – С. 163-165.

2. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект: навч. посіб. / М.І. Камлик. – К. : Атіка, 2005. – 432 с.

3. Варналій З.С. Основи підприємництва / З.С. Варналій. – К.: Знання-Прес, 2009.– 239 с.

4. Судакова О.І. Стратегія забезпечення належної економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / О.І. Судакова, Д.В. Гречко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/18818.doc.htm.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

9. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

А. Фоменко

Національний університет харчових технологій

Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного розвитку економіки, що насамперед залежить від випуску конкурентоспроможної продукції. Одним з найважливіших факторів, що визначають успішність діяльності підприємства та забезпечення конкурентоспроможності його продукції, є її висока якість, що повинна відповідати не лише вітчизняним, а й міжнародним стандартам.

На сучасному етапі якість продукції — це поняття, яке характеризує параметричні, експлуатаційні, споживчі, технологічні, дизайнерські властивості виробу, рівень його стандартизації та уніфікації, надійність і довговічність. Як економічна категорія якість відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини. Тому для кожного підприємства принципово важливо постійно підвищувати та удосконалювати рівень якості. В умовах розвитку міжнародної торгівлі і споріднених їй видів діяльності, успіх окремих підприємств та галузей економіки на зовнішньому і внутрішньому ринках повністю залежить від того, на скільки їх продукція або послуги відповідають стандартам якості [3].

В сучасних умовах господарювання якість продукції і послуг, їхня безпека відіграють все більшу роль в економіці країни. Саме тому ефективність діяльності підприємств залежить від суворого дотримання технічних параметрів виробництва, впровадження ефективним систем управління якістю тощо.

Якість продукції та шляхи її покращення досліджувало багато вчених, вітчизняних і зарубіжних, таких як: В. Дикань, А. Машнов, Т. Загорна, Г. Азгальдов, В. Версан, Ю. Адлер і ін.

Визначаючи якість продукту необхідно виділити властивості товару, яким надає перевагу споживач. Якість включає в себе велику кількість показників. Насамперед до них відносяться: техніко-економічні показники якості продукції, а також якість технології її виготовлення і експлуатаційні характеристики, показники призначення продукції, надійності та довговічності, її трудомісткість, матеріаломісткість, наукомісткість [4].

Для виробника продукція без дефектів має найвищу цінність. Для споживача найвища цінність з'являється лише тоді, коли властивості продукції максимально відповідають його інтересам. Тому виробник завжди повинен усю свою увагу приділяти задоволенню попиту споживача. Саме ця проблема задоволення попиту існує зараз, оскільки відбулося насичення ринку продукцією, і нові потреби традиційними формами обслуговування не можуть бути забезпечені, що призводить до негативних результатів діяльності підприємств [2].

В тісному взаємозв'язку з якістю продукції перебуває її конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність продукції відображає сукупність властивостей, що показує міру задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної продукції, яка репрезентована на ринку [5]. Одним з ефективних засобів забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств є гнучкість його

виробничих систем, здатність адаптуватись до змін умов функціонування з меншими витратами. Пошук своїх споживачів, розроблення нових видів продукції самі по собі не можуть забезпечити стійкість підприємства, якщо якість виготовлення продукції не відповідає світовим стандартам. Для підтримання високої якості та конкурентоспроможності готової продукції на підприємстві необхідно постійно впроваджувати новітні технології та одночасно постійно контролювати якість продукції в процесі технологічного циклу. Однак процес контролю має супроводжуватись певними методиками контролю, класифікацією видів браку та відповідними організаційними прийомами його усунення [1].

Поліпшення якості продукції – найважливіший напрямок підвищення ефективності суспільного виробництва.

Ефективність виробництва може підвищуватися навіть при скороченні обсягу реалізації, але це можливо тільки в тому випадку, якщо якість продукції зростає більш швидкими темпами, ніж темпи зниження обсягу випуску і реалізації продукції.

Для визначення економічної ефективності від поліпшення якості продукції необхідно враховувати наступне [4]:

- для поліпшення якості продукції на підприємстві потрібні додаткові поточні та одноразові витрати;
- економічний ефект від поліпшення якості продукції виявляється в основному не у виробника, а у споживача;
- підприємство при поліпшенні якості продукції отримує економічну вигоду від збільшення випуску і реалізації продукції, збільшення експорту, зниження браку продукції.

У кінцевому підсумку це проявляється в отриманні додаткового прибутку на підприємстві [2].

Отже, підприємствам необхідно приділяти велику увагу підвищенню якості продукції, хоча це і потребує додаткових витрат. Проте ці витрати повністю компенсуються за рахунок отримання додаткових прибутків, так як існує високий попит на високоякісну та екологічно безпечну продукцію.

В сучасних умовах Україні необхідно виходити з економічної кризи. Одним із напрямків руху має бути підвищення культури споживання, а отже і якості продукції, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності українських товарів та послуг і відповідно дасть змогу займати більш вагомі позиції на зовнішньому ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Пономарьова О.С. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства / Пономарьова О.С. – 2009. –

№5. – С. 8.-12.

2. Сергеев И.В. Экономика организаций (предприятий) / И.В.Сергеев, И.И. Веретенникова. – 2005. – С. 132-134.

3. Шаповал М.І. Менеджмент якості: підручник / М.І. Шаповал. – [3-тє вид., випр. і допов.]. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2007. – 471 с.

4. Сергеев И.В. Экономика предприятия: учебное пособие / И.В. Сергеев. – [2-е изд., испр. и допол.]. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 304 с.

5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : Підручник / Кардаш В.Я. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.

Науковий керівник – Євсєєва І. В., к.е.н

10. ЕКОЛОГІЧНІ НАСЛІДКИ ВИРОБНИЦТВА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Т.В. Якимчук

Національний університет харчових технологій

В останні роки науковці все більше наголошують на необхідності врахування у діяльності підприємств екологічних наслідків їх господарювання. Підприємства харчової промисловості особливо гостро відчують результати впливу людської діяльності на довкілля, оскільки ефективність їх основної діяльності безпосередньо залежить від якості та обсягів сировини, на яку впливають і екологічні фактори. Підприємства з виробництва молочних продуктів та морозива не є винятком.

Будучи залежними від природних ресурсів і від якості виробленої сировини, молокопереробні підприємства самі чинять вплив на навколишнє середовище. Екологічними наслідками діяльності цих підприємств є:

- високе споживання енергетичних ресурсів на одиницю продукції. Питоме споживання енергії в значній мірі залежить від асортименту продукції, від ефективності і стану обладнання, від завантаженості виробничих потужностей підприємств. Енергоємність впливає на собівартість продукції і потребує пошуку шляхів її зниження, особливо в умовах зростання вартості енергоресурсів;

- високе споживання водних ресурсів на одиницю продукції. Вирішення цієї проблеми шляхом впровадження економних технологій, внаслідок використання яких споживання води у виробничому циклі

зменшується, призводить до іншої проблеми – збільшується кількість висококонцентрованих стічних вод;

- утворення забруднених стічних вод. Через низьку ефективність існуючих очисних споруд, молокопереробні підприємства скидають у водойми неочищені чи недостатньо очищені стічні води разом з органічними речовинами, які призводять до гибелі водної фауни та до зниження якості питної води. Рівень забруднення стічних вод та їх обсяги залежать від профілю молокопереробних підприємств;

- накопичення відходів пакувальних матеріалів;

- утворення викидів на стадії виробництва та транспортування продукції.

Тож, як і підприємствам інших галузей харчової промисловості, молокопереробним підприємствам необхідно звести вплив на навколишнє середовище до мінімуму, забезпечити максимальну екологічність виробництва продуктів харчування. Екологічність також передбачає зведення до мінімуму використання електричної та теплової енергії, тому молокопереробним підприємствам необхідно:

- впроваджувати енергозберігаючі технології з метою економії палива, електроенергії та подальшого зниження питомих витрат; здійснювати пошук більш ефективних технологій енергопостачання;

- здійснювати локальне очищення стічних вод шляхом реконструкції наявних очисних споруд, впровадження ресурсоощадних технологій, які б дозволили вирішити екологічні проблеми (послабити негативний вплив підприємств на навколишнє середовище, уникнути штрафів за скидання викидів) та більш ефективно використовувати відходи, зокрема сироватку. Останню можна, крім іншого, використовувати для виробництва біогазу, що дозволить знизити споживання покупного газу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гивлюд А.М. Моніторинг забруднення стічних вод молокопереробних підприємств [Електронний ресурс] / Гивлюд А.М. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/24949/1/58-301-305.pdf>.

СЕКЦІЯ 4: НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1. ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА У РИНКОВИХ УМОВАХ

Ю.С. Бондаренко

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови господарювання та підвищення ролі новітніх технологій у світі висувають нові вимоги до системи управління витратами [1]. Усе частіше необхідність зменшення собівартості продукції та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку змушують підприємства шукати нові шляхи й методи оптимізації поточних витрат та економії ресурсів.

Актуальність проблеми, пов'язаної з оптимізацією витрат підприємництва знайшла висвітлення в працях вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, серед яких В. Лебедев, А. Тимохов, О. Амосов, Т. Резнікова, А. Захаров, А. Зокін, Е. Гончарова, В. Палій, Н. Єгорова, І. Романенко, В. Торопов, В. Петрова, К. Філіппов, Б. Мігалатий, Е. Брігхем, Дж. Шанк та ін.

Але, незважаючи на велику кількість досліджень у цьому напрямі, відсутність системних та комплексних підходів до вирішення цих питань не дозволяє конкретизувати пріоритетні напрями та методи оптимізації витрат на вітчизняних підприємствах, що можуть бути застосовані на практиці.

Сучасні методи оптимізації витрат мають бути гнучкими, простими у використанні, надавати в оперативному порядку необхідну для прийняття управлінських рішень інформацію. При цьому оперативність інформації є дуже важливим аспектом, оскільки своєчасний вплив на рівень виробничих витрат і формування собівартості продукції можливий тільки при такій організації обліку, при якій причини змін собівартості, допущення перевитрат і отримання економії розкриваються шляхом аналізу звітних калькуляцій і у процесі господарської діяльності на підставі первинної документації та поточних облікових записів.

З урахуванням вищенаведених особливостей після проведення комплексного аналізу підходів щодо сучасних напрямів оптимізації витрат підприємства можна виділити заходи, що є доцільними у сучасних умовах:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- удосконалення організації виробництва і праці;
- зміна обсягу та структури продукції;
- поліпшення використання виробничих ресурсів;
- зниження витрат на оплату праці на одиницю продукції;
- скорочення адміністративно-управлінських витрат;
- розробка оптимальної стратегії технічного розвитку підприємства;
- запровадження ефективних систем внутрішньовиробничих економічних відносин;
- раціоналізація організаційної структури з метою скорочення витрат на управління, підвищення ефективності тощо [3];
- посилення контролю над витратами;
- зниження рівня комерційних та управлінських витрат;
- скорочення витрат на оплату праці за рахунок аутсорсингу і фрілансу, компенсація частини заробітної плати наданням працівникам соціальних пільг [2];
- застосування технології «ощадливого виробництва».

На мою думку, максимальний ефект підприємствам нададуть тільки комплексні програми зниження витрат, а не окремі дії. Кожна з таких програм може включати кілька проектів, які в різні періоди часу реалізуються підприємством з метою зниження витрат. Основними програмами скорочення витрат є: робота зі зниження трудомісткості бізнес-процесів; перегляд принципу компенсації персоналу; оптимізація продуктів і каналів розподілу; оптимізація використання активів і капіталу; робота зі зниження закупівельних цін; зміна технологій з метою зменшення витрат.

Крім того, постають питання щодо сучасних методів оптимізації витрат, що є практично застосовувані в умовах вітчизняних підприємств (рис. 1).

Із розвитком нових економічних методів і підходів витрати підприємства піддаються все більшому управлінському впливу, з'являються можливості знайти більш ефективні шляхи їх оптимізації та зниження. Отже, посилення уваги до витрат підприємства має першочергове значення, оскільки від правильної оцінки реальної

собівартості залежить ефективність управління виробництвом, що в підсумку вплине на фінансовий результат діяльності підприємства.

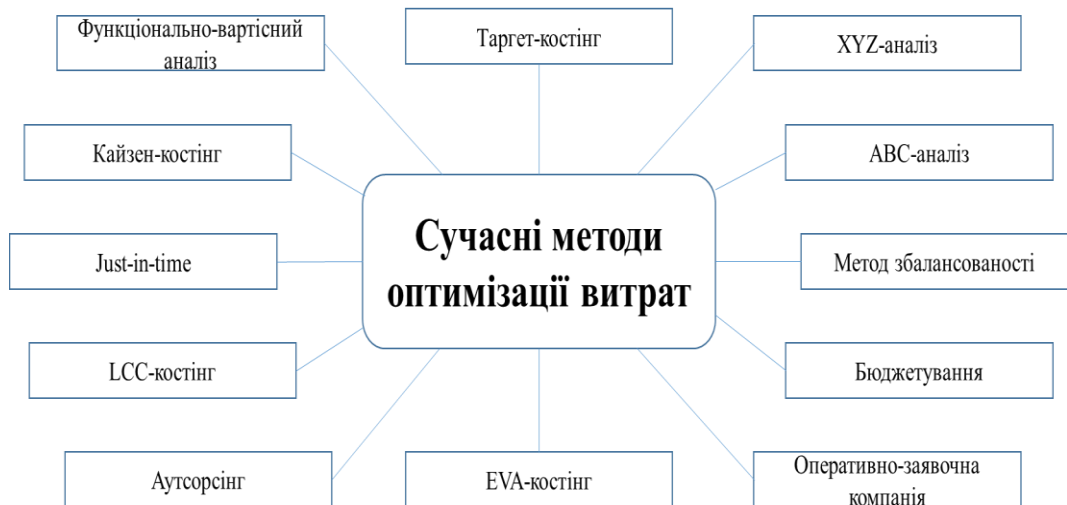


Рис. 1. Сучасні методи оптимізації витрат

ЛІТЕРАТУРА:

1. Корінько М.Д. Концептуальні основи управління витратами суб'єктів господарювання в умовах удосконалення ринкових відносин / М.Д. Корінько, Г. Б. Тітаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9. – С. 126-131.

2. Як правильно реалізувати програми зі скорочення витрат? За даними аналітики консалтингової компанії «Ернест енд Янг» 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ey.com/UA/uk/Newsroom/PR-activities/Articles>.

3. Цимбалюк Л.Г. Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва як основа зменшення ціни товару / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скригун // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2011. – № 3 (15). – С. 88-95.

Науковий керівник – Бойко І.А., к.е.н.

2. ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Д. Великий

Національний університет харчових технологій

Менеджмент виступає як раціональний спосіб управління діловими організаціями; як управління, орієнтоване на дохідність і прибутковість; діяльність з нагляду, що використовує особливі форми організації праці, договірні й контрактні відносини між працею і капіталом; як особлива галузь наукового знання і професійної спеціалізації управлінців-менеджерів, що складають адміністративний штат підприємницької організації.

Менеджер – це людина, яка має планувати, організовувати, координувати та контролювати певні процеси на підприємстві. Інакше кажучи, це керівник або управлінець, який відповідає за ефективну роботу цілого підприємства, окремого підрозділу або певного напрямку діяльності підприємства.

У перекладі з англійської слово «manager» означає – керівник, завідувач, директор, управлінець. Виходячи з економічної теорії, менеджер — це людина, керуючий компанією, простіше кажучи, директор.

Функції менеджменту – це відносно відокремлені напрямки управлінської діяльності, які дозволяють здійснювати певний вплив на управлінський об'єкт в цілях досягнення поставленої задачі.[2]

Планування – головна функція менеджменту, яка передбачає прогнозування, визначення цілей, стратегії, політики і завдань того чи іншого формування; означає свідомий вибір рішення що роботи, як, кому і коли.

Організація як функція менеджменту направлена на формування управляючих та управляємих систем, а також зв'язків і відносин між ними, забезпечуючи упорядкованість технічної, економічної, соціально-психологічної і правової сторін діяльності кожного суб'єкта господарювання.

Мотивація – це процес спонукання працівників до високопродуктивної діяльності для задоволення своїх потреб і досягнення цілей організації.

Контроль – це система спостереження і перевірки відповідності функціонування підприємства встановленим стандартам та іншим нормативам, виявлення допущених відхилень від прийнятих рішень і визначення причин їх невиконання.

Кожна з функцій має свої переваги та недоліки які впливають на ефективну роботу організацій та персоналу і які можна використати при інноваційних методах управління персоналу.

Головним фактором в роботі кожної організації чи підприємства є час виконання поставленої роботи. Але сучасні працівники все частіше і частіше виконують свої обов'язки в останній момент або ж не виконують їх взагалі спираючись на те, що їх не повідомляли про поставлену задачу. Особливо яскраво це спостерігається в роботі студентів та в процесі виконання курсових та дипломних робіт. В більшості випадків вони не встигають з виконанням роботи залишаючи все на останній день. В цьому випадку потрібно звернути увагу на тайм-менеджмент.

Тайм-менеджмент – управління часом та його організація при виконанні роботи на робочому місці. Головною проблемою в сучасному тайм-менеджменті це «пожирачі часу». «Пожирачі часу» – це чинники, які не приносять ніякої користі, але при цьому віднімають час з робочого та звичайного життя [3].

Зараз найчастіше це соціальні мережі, Інтернет, комп'ютерні ігри, телевізор, спілкування по телефону, погані звички такі як куріння та пиття алкоголю. Багато працівників витрачають велику кількість часу на подібні дрібниці. Тому, пропонується ввести низку пропозицій, таких як: за своєчасне завершення заданого завдання або виконання денного плану працівник може відправитись додому або ж за виконання роботи, яка була запланована на наступні дні, працівник може не приходити на місце роботи або ж може отримати грошову винагороду. Мається на увазі, що працівнику надається два варіанти. Якщо працівник обере вихідний то роботодавець збереже кошти в бюджеті виділені на преміювання. А якщо він обере гроші то продовжить виконувати заплановану роботу на наступні дні, або ж нову роботу надану керівником.

Сучасні компанії, підприємства та організації мотивують своїх працівників заробітною платою, преміями та ін.. Але не потрібно забувати про умови праці, саме вони грають важливу роль в сучасному світі.

Компанія Google має надзвичайні умови праці. Кожен поверх та кімната відрізняються одна від одної дизайном та меблями. Все в компанії зроблено з комфортом для зручної роботи працівникам [4].

На даний момент Google є найбільшою Інтернет корпорацією в світі. Всі молоді спеціалісти хочуть працювати в Google. Всім співробітникам Google надає самостійність. Вони можуть раптово заявитись на наради, а буває, і зовсім зникають у невідомому напрямку.

Співробітники можуть влаштувати собі невеликі канікули в будь який час. Але також вони не забувають про задану роботу.

При тому що у всіх корпусах Google безперестанку проводяться робочі зустрічі. Самі засновники Google Ларрі і Сергій переконані, що не варто всіх і завжди тягати на наради, інакше не залишиться часу для реальної роботи.

Якщо взяти все це за приклад то можна сказати що сучасним працівникам потрібна свобода при виконанні роботи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Менеджмент : навч. посіб. / За ред. С.І. Михайлова. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2006. – 416 с.
2. Рульєв В.А. Менеджмент-навчальний посібник / Рульєв В.А., Гуткевич С.О. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
3. <http://siliconrus.com/2013/09/how-google-works>.

3. РОЗВИТОК СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Т.В. Віскер

Національний університет харчових технологій

Останнім часом слово стартап стало дуже популярним. Дане поняття надзвичайно ємнісне та обширне. Тема стартапів набуває дедалі більшої актуальності в Україні. Для нашої держави це порівняно нове поняття, але вже зараз українці все частіше виходять на глобальний ринок інноваційних технологій з успішними проектами.

Стартап або стартап-компанія – нещодавно створена компанія (можливо, ще не зареєстрована офіційно, але серйозно планує стати офіційною), що знаходиться на стадії розвитку і будує свій бізнес на основі інновацій або інноваційних технологій, які з'явилися, та володіє обмеженим набором ресурсів [1].

Розвиток стартапів в сучасних умовах господарювання є важливим аспектом у підвищенні привабливості інвестиційного клімату країни, розвитку інноваційної діяльності та підтримці малого та середнього бізнесу.

Стартап-проекти впроваджують у виробництво інновації та інноваційні технології, які сприяють підвищенню загального рівня розвитку економіки країни.

Фінансування стартапів є досить проблематичним питанням на фінансовому ринку України, так як залучити гроші на розвиток новоствореної компанії дуже складно, через високий ризик їх

неповернення. Ринок стартапів оцінити дуже складно, так як на сьогодні більшість угод укладаються неофіційно через небажання учасників розкривати інформацію [2].

Перспективу розвитку стартапів в Україні забезпечують також бізнес-інкубатори – своєрідні посередники між новим проектом і інвесторами, які можуть фінансувати його реалізацію. Всього в Україні їх налічується 7: Eastlabs, iHUB, HappyFarm, GrowthUp, Wannabiz, Voomy IT-парк і Polytesco [3], це не так багато (наприклад, у Польщі діє 127 бізнес-інкубаторів). Найбільша частка стартапів припадає на IT-сектор. Їх розвиток становить для України чималу перспективу. IT-галузь для України є п'ятою за обсягами експорту в країні.

Бізнес-інкубатори виступають могутнім інструментом підтримки малого та середнього бізнесу. Вони надають командам-творцям стартапів повний набір послуг – коучінг, юридичну та фінансову підтримку, навчання, пошук інвесторів.

За останні роки стартап-індустрія в Україні значно виросла. Збільшилась не лише кількість проектів, але і обсяг інвестицій в них. Сьогодні експерти сперечаються про якість вітчизняних стартапів – одні вважають, що вони поки не можуть конкурувати з західними, інші ж, що їх рівень значно зріс. Інтерес до українських стартапів зі сторони іноземних інвесторів також помітно зріс, хоча, все рівно, більшою частиною інвесторів залишаються саме вітчизняні.

Проаналізувавши ринок стартапів в Україні можна констатувати [1]:

- 1) щороку на українському ринку з'являється від 300 до 500 нових стартапів;
- 2) сумарна кількість стартапів, які постійно є на ринку, тобто, вдало працюють близько 900 проектів.
- 3) приблизно з 600 стартапів в рік виживає лише кілька десятків (20-40).

Важливо відмітити, що 49%сіх стартапів діють в Києві. Друга половина розподілилась по Україні:

- Дніпропетровськ – 16%;
- Львів – 9%;
- Харків – 8%;
- Одеса – 6%;
- інші міста – 12%.

Сьогодні стартап-проекти в Україні набувають все більшого розвитку, адже криза змушує початківців бути більш креативними. За версією світового рейтингу стартап сервісу STARTUP RANKING, в

якому досліджувалась ситуація в 150 країнах, Україна зайняла 35 місце. Дослідники нарахували 84 стартапа, що є досить високим результатом.

Отже, проаналізувавши ринок стартапів України ми дійшли висновку, що основними проблемами розвитку стартапів є недостатня підтримка з боку держави та відсутність сприятливого інвестиційного клімату, та не зважаючи на ряд проблем, в Україні вже є чимало стартапів, які здобули популярність на внутрішньому ринку (наприклад, Rozetka) та претендують на глобальний масштаб (Grammarly, InvisibleCRM, Jooble тощо).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М. : Альпина, 2013. – 616 с.
2. Піс Е. Бизнес с нуля / Е. Піс. – М. : Альпина, 2014. – 256 с.
3. Філіппов В.Ю. Порівняльний аналіз бізнес-інкубаторів в Україні та світі / В.Ю. Філіппов // Економічний аналіз. – 2011. – Вип.8, ч.1. – С. 209-212.

Науковий керівник – Євсєєва І.В., к.е.н.

4. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СПИРТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Д.П. Вітвицька

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість – основна переробна ланка агропромислового комплексу, що забезпечує переробку сільськогосподарської сировини. За період ринкового реформування економіки в харчовій промисловості, відбувалися певні зміни, які мали не завжди позитивний ефект. Обумовлені вони були наслідками планової економіки – низьким технологічним рівнем виробництва за високого ступеня використання основних засобів, неконкурентоспроможністю вітчизняної продукції на зовнішньому ринку та незавершеністю ринкових реформ. Тому на сьогодні постає питання підвищення економічної ефективності розвитку харчової промисловості, у тому числі і спиртової.

Сировинною базою для виробництва спирту є меляса, дефективний цукор, зерно. Більшість спирту в Україні виробляють з відходів цукрової промисловості. Провідні виробники є Черкаська, Вінницька, Київська, Чернігівська, Житомирська обл.

На сьогодні в Україні існує понад 80 ліцензованих спиртозаводів спроможні переробити 900 тис. т зерна на рік і отримати 32 млн. дкл. зернового спирту. Їх річна потреба в буряковій мелясі – 1,1 млн. т, з якої виходить ще 30 млн. дкл. спирту [2].

Враховуючи те, що потужність спиртових заводів України завантажена лише на третину, одним із головних завдань спиртової галузі є розширення асортименту товарної продукції відповідно до потреб ринку. Виходом з даної ситуації є використання біоетанолу, як моторного палива. Біоетанол – порівняно нова товарна продукція, що виробляється в Україні за ДСТУ 7166:2010. У світі вона почала вироблятися та використовуватись при виробництві біопалив для двигунів внутрішнього згоряння [4].

Налагодження виробництва спирту та біоетанолу дозволить збільшити завантаженість спиртових заводів, покращити їх конкурентоспроможність на внутрішньому і на зовнішньому ринках та підвищити енергонезалежність України. Тому дана тема актуальна для прогресу в промисловості країни [1].

Спиртова промисловість України повністю задовольняє внутрішні потреби у спирті для виготовлення лікєро-горілочаних виробів, працюючи тільки на 30-35% від своїх загальних потужностей. При умові проведення сприятливої урядової економічної політики, Україна може стати одним із значних виробників паливних оксигенатів на основі етилового спирту. Для досягнення цієї мети доцільно було б перепрофілювати 70% не завантажених потужностей спиртових заводів на випуск ВКД. Особливо виправданим буде перехід на випуск паливних оксигенатів і технічного етанолу для м'ясно-спиртових заводів, тому що у випадку використання для харчових потреб м'ясний спирт програє по якості перед зерновим, а існуючі зернові заводи повністю покривають потреби України в харчовому спирті.

В Україні доцільно відновити на виробництві систему матеріальної та моральної зацікавленості, яка б спонукала як окремих працівників, так і колективи всіх рівнів до повнішого використання створеного виробничого потенціалу й націлювала на його удосконалення.

Заради забезпечення ефективної роботи підприємства ДП «Укрспирт» проводить оптимізацію та реструктуризацію. Заплановано, що це дозволить зменшити штат центрального апарату на 50%, а заводів – на 20%-30%. Оптимізація проводиться відповідно до результатів атестації, яку проходять працівники центрального офісу державного підприємства, а також заводів, що входять до складу «Укрспирт».[3]

Головним чинником впливу на рівень якості спирту є різновид і якість сировинної бази, тому пропонується проводити застосування програми завантаження заводів виробництвом ВКД у такому порядку:

- 1) мелясні спиртові заводи;
- 2) змішані або мелясно-зернові заводи;
- 3) заводи, що виробляють спирт лише із зерна – зернові;
- 4) проведення розширення потужностей, за рахунок впровадження нових енергозберігаючих технологій.

Одним і шляхів підвищення ефективності спиртовиробництва є нарощування обсягів виробництва і зниження собівартості виробництва за рахунок використання такої сировинної бази, як меляса.[5]

Отже, зв'язок спиртової промисловості з сільськогосподарськими підприємствами, що є постачальниками сировини для виробництва ВКД (меляси, зерна та ін.) прямо впливають один на одного. А зв'язок з нафтопереробною промисловістю, що є споживачем ВКД, який в свою чергу є компонентом для виробництва екологічно чистого виду палива – сумішевого бензину також призводить до взаємодіючого впливу. Тому було побудовано такий ланцюг: сільгоспвиробники — цукрові заводи — спиртові заводи — нафтопереробні заводи.

Виробництво ВКД є основною складовою частиною виробництва одного із біологічних видів палива – сумішевого бензину або біоетанолу. Його застосування зменшує обсяги викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря. Це свідчить про позитивний вплив використання сумішевих бензинів на зовнішнє природне середовище. Отже, екологічна ефективність від застосування ВКД і сумішевих бензинів виражається у скороченні рівня шкідливих викидів у атмосферне повітря.

Оскільки, виробництво ВКД пов'язано з динамічною роботою підприємств спиртової цукрової промисловості, нафтопереробними заводами й об'єктами сільського господарства, ефективне функціонування господарських зв'язків цих галузей дозволить забезпечити економічне піднесення цукрових і спиртових галузей і рівень зайнятості та життя населення України.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Спиртова галузь на шляху до інноваційного розвитку / Українець А., Хомічак Л., Шиян П., Олійничук С. // Харчова і переробна промисловість. – 2007. – №12. – С. 16-19.
2. Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2903>.

3. Підвищення ефективності та економія: оптимізація на ДП «Укрспирт» [Електронний ресурс] // Сайт ДП «Укрспирт». – Режим доступу http://www.ukrspirt.com/news/novini_pidpriemstva/pidvishchennya-efektivnosti-ta-ekonomiya-optimizaciya-na-dp-ukrspirt.html.

4. Шиян П.Л. Інноваційні технології спиртової промисловості. Теорія і практика / Шиян П.Л., Сосницький В.В., Олійнічук С.Т. – К.: ТОВ «Видавничий дім Асканія», 2001. – 422 с.

Науковий керівник – Відоменко О.І., к.е.н.

5. ЗНАЧЕННЯ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я ЛЮДЕЙ

Я. Гевліч

Національний університет харчових технологій

Одним з найважливіших факторів росту ефективності виробництва є поліпшення якості продукції, що випускається. Підвищення якості продукції, оцінюється в даний час, як вирішальна умова її конкурентоздатності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Якість та безпечність мають особливе значення для харчових продуктів. Якість харчових продуктів — це сукупність властивостей товарів, що зумовлюють їх придатність задовольняти певні потреби людини. Але продукція має не лише задовольняти потреби людини, але не повинно негативно впливати на її здоров'я. Безпечність харчових продуктів – відсутність токсичної, канцерогенної, мутагенної чи іншої несприятливої дії продуктів на організм людини у разі споживання їх у загальноприйнятих кількостях. Безпечність гарантується встановленням і дотриманням регламентованого рівня вмісту забруднювачів хімічної та біологічної природи, а також природних токсичних речовин, що становлять небезпеку для здоров'я.

Сьогодні споживачу стало досить важко визначити безпечність продукції. Можна купити гарні з виду продукти, але не можна бути впевненим, що їх вирощували без додавання великої кількості хімічних добрив, чи вирощували в екологічно недопустимому середовищі, та невідомо чим годували тварин. З огляду на це з'явилася нова небезпека – хімічне забруднення продуктів харчування. З'явилося й нове поняття – екологічно чисті продукти. Інтенсивний розвиток промисловості, енергетики і транспорту, хімізація сільського господарства, порушення

екологічних вимог щодо охорони навколишнього середовища призвели до того, що в продуктах та напоях з'являється багато хімічних та радіоактивних речовин, шкідливих для здоров'я.

Шкідливі забруднювачі продуктів і питної води належать: важкі метали, нітрати, нітроти, пестициди, радіонукліди, антибіотики, гормональні препарати, антиоксиданти, консерванти, токсичні речовини.

Забруднювачі є в газоподібних, рідких і твердих викидах, у відходах промислових підприємств, електростанцій, транспортних засобів, побутових відходах. Вони потрапляють у продукти внаслідок використання органічних і мінеральних добрив, пестицидів. Одним з таких забрудників, яким підприємці самі забруднюють продукцію, є азот, а саме – азотні добрива. Різні хвороби рослин та шкідники змушують фермерів використовувати ці добрива, але їх використання призводить до накопичення у рослинах нітратів. Підвищений зміст нітратів приводить до утворення нітритів, шкідливих для здоров'я людини. Уживання такої продукції може викликати в людини серйозні отруєння. Особливо різко проявляється негативна дія добрив і ядохімікатів при вирощуванні овочів у закритому ґрунті. Рослини здатні накопичувати в собі практично всі шкідливі речовини. От чому особливо небезпечна сільськогосподарська продукція, вирощувана поблизу промислових підприємств і великих автодоріг. Харчові продукти можуть забруднюватися токсинами таких хвороботворних мікробів як сальмонела, протей, ботулінус, кишкова паличка, паличка цереус, ентерококи, паразитичний вібріон, а також насінням отруйних рослин (наприклад, зерноборошняні товари), сторонніми домішками (скло, метали та ін.).

Сторонні шкідливі речовини можуть потрапляти до харчових продуктів із засобами консервування, антибіотиками, ферментними препаратами, харчовими барвниками, смаковими інгредієнтами, які поліпшують товарний вигляд і сприяють зберіганню продуктів. Велику небезпеку становлять бактеріальні токсини та інші продукти обміну патогенних мікробів. Пліснява на продуктах – це не тільки ознака псування. Вона містить хімічно ідентифіковані речовини, які є не лише сторонніми, а і шкідливими. Нітрати негативно впливають на гемоглобін крові, перетворюючи його на метгемоглобін. Нітрозаміни спричиняють утворення злоякісних пухлин, обумовлюють захворювання печінки. Хлорорганічні пестициди уражають різні органи і системи, особливо нервову та ендокринну системи, печінку, нирки, серце. Токсини фосфорорганічних сполук призводять до порушення функції центральної нервової системи й серцево-судинної.

Надзвичайно токсичними є сполуки ртуті, які застосовують для протравлення зерна, а також сполуки міді, які широко застосовуються для захисту садів. Трапляються випадки отруєння цими сполуками, в тому числі й смертельні. Таким чином товаровиробники повинні бути дуже пильними у виборі сировини для виробництва харчових продуктів тому, що екологічність харчових продуктів є не тільки модним явищем, а є запорукою нашого здоров'я.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

6. ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОЛІЙНО-ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

О.М. Герасименко

Національний університет харчових технологій

Протягом останніх років взаємозв'язок українського та світового ринків олійно-жирової продукції стає все тіснішим, що пов'язано з поглибленням процесів міжнародного поділу праці та входження України до СОТ (Світової організації торгівлі), а також до числа світових лідерів з виробництва насіння соняшнику, соняшникової олії та шроту. Тому саме підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності України щодо олійно-жирової продукції та забезпечення її конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках має надзвичайно важливе значення.[2]

Вдосконалення механізму регулювання експортного потенціалу олійно-жирового комплексу має бути спрямованим на забезпечення зростання експорту олійних культур та продуктів їх переробки за рахунок підвищення ефективності діяльності всіх суб'єктів олійно-жирового комплексу за умови забезпечення продовольчої, екологічної та енергетичної безпеки України. Розробка концепції регулювання експортного потенціалу олійно-жирового комплексу має орієнтуватися на світовий ринок готових продуктів, а не на сировину, оскільки це забезпечить високий рівень конкурентоспроможності галузі, її ефективність та прибутковість.

Фактичні дані свідчать, що з 2012 року спостерігається зменшення експорту продукції олійно-жирової галузі [1]. Це при тому, що Україна експортує у 88 країн світу.

Беручи до уваги актуальність розвитку цієї галузі, доцільно рекомендувати реалізацію таких заходів:

- подальше збільшення посівних площ під олійні культури з обов'язковим дотриманням агротехнічних сівозмін [4];

- подальша модернізація технологічного обладнання для забезпечення відповідних європейських і світових стандартів якості олійно-жирової продукції [2];

- реальна державна підтримка цієї галузі у напрямках просування олійно-жирової продукції на зовнішні ринки, оптимізація митних тарифів, взаємоузгодження постачання із інших країн аналогічної продукції з адекватним доступом на ці ринки вітчизняної продукції, забезпечення належної якості національних транспортних комунікацій та відповідної інфраструктури тощо [4];

- поступове запровадження світових стандартів якості харчової продукції, без домішок пальмової та інших олій імпортного виробництва у рецептурах вітчизняних товарів, які спричиняють утворення канцерогенів [3];

- формування щорічних державних замовлень на продукцію галузі у тих підприємств, які не порушують існуючих стандартів якості, мають відповідні обсяги експортного постачання [3].

Олійно-жирова галузь є динамічно зростаючою, беручи до уваги такі чинники, як стабільність, забезпеченість сировиною, фінансовими ресурсами, матеріально-технічною базою. Забезпечення підвищення експортного потенціалу підприємств і галузі загалом має відбуватись за постійної державної підтримки та ефективного менеджменту на підприємствах. Вважаючи, що світовий ринок олійно-жирової продукції залежний від багатьох чинників, підтримання та підвищення експортного потенціалу є загальнодержавним завданням.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/zd/str_eit/s_eit_u13.htm.

2. Шумейко В.М. Маркетинговий менеджмент експортного потенціалу олійно-жирового комплексу України / В.М. Шумейко // Механізм регулювання економіки. – 2012. – №4, Т.2. – С. 177-184.

3. Агробізнес сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.agro-business.com.ua/2010-06-11-07-43-47/1942-2013-12-17-13-21-54.html>.

4. Страшинська Л.В. Основні тенденції регіонального розвитку підприємств на ринку олії / Л.В. Страшинська // Регіональна економіка. – 2013. – №4. – С. 79-85.

Науковий керівник – Нагавичко Т.О.

7. ЯКІСТЬ З ТОЧКИ ЗОРУ ВИРОБНИКА ТА СПОЖИВАЧА

К.В. Гетьман

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день якість характеризують як сукупність властивостей, які визначають ступінь їх відповідності заданій конкретній потребі у фіксованих умовах споживання, тобто основним є врахування прояву властивостей продукції у конкретних умовах споживання. Всі споживачі самі для себе визначають поняття якість, і в більшості випадків, трактування даного поняття кожним з них майже не відрізняється.

Більше того, споживачі очікують, навіть вимагають, щоб якість була невід'ємним атрибутом кожної придбаної речі або наданої послуги. Проте, трактування поняття «якість» виробником і споживачем відрізняються, тут то і відбувається розходження в інтересах. Адже, якість з точки зору виробника – це скоріше відповідність товарів і послуг встановленим стандартам. Ще у середині 90-х років минулого століття таке трактування було більш властиве споживачам, які автоматично описували якість, як відповідність стандартам. Сучасна ж інтерпретація докорінно змінилась і тяжіє до висновку, що якість – це здатність задовольняти потреби. Часом це задоволення і зовсім суперечить будь-яким стандартам, у вигляді індивідуального підходу до споживчих потреб.

Починаючи вивчення поняття «якість» необхідно проаналізувати філософську точку зору, яка є основоположною і фундаментальною. У роботі «Діалектика природи» Ф. Енгельс наголошував, що існує не якість сама по собі, а речі, що володіють якостями. Отже, у філософському сенсі якість – це: ознака, що відрізняє одну річ від іншої, безпосередня характеристика її сутності. Вона не існує сама по собі, але існують предмети, що володіють якістю, пізнати якість можна лише в порівнянні. Процес такого порівняння і співставлення нескінченний, адже якість є мінливою [3].

Еволюція поняття «якість», визначеного у вітчизняних і міжнародних стандартах, також схильна до тенденції переходу на новий рівень визначення цього поняття. Якщо поняття якості продукції, регламентоване ГОСТом 15467-79, визначалося як сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення, то останні положення згідно з міжнародним стандартом ISO 9000:2000 визначають якість як сукупність властивостей і характеристик продукції, які надають їй здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби [1].

Поняття якості як ступеня задоволеності споживача – це сучасний варіант визначення даного терміна, зумовлений вимогами нового ринку, яке визначається співвідношенням вартості, наприклад продукції, та її цінності – споживчої вартості. Це співвідношення для виробника та споживача показує наступне:

- 1) для виробника вся продукція, яка не має дефектів, які перешкоджали б її продажу, має цінність;
- 2) для споживача цінність мають тільки ті якості продукції, які відповідають його відчуттям.

Що до економічних трактувань поняття якості, то їх також існує досить велика кількість. Найбільш вдале трактування представляє американський професор Х.Д. Харрінгтон. Він зазначає, що якість – це задоволення очікувань споживача за ціну, яку він може собі дозволити, коли у нього виникне потреба, а висока якість – це перевищення очікувань споживача за нижчу ціну, ніж припускає. Підходячи до аналізу категорії з технічного боку, необхідно зазначити, що якість – є відповідність нормативним технічним стандартам.

Таким чином, якщо спробувати сформулювати універсальне визначення якості, то вийде поняття на кшталт такого: «якість» – це загальна сукупність характеристик продукції (послуги), що відповідають всім вимогам на всіх етапах розробки, виробництва і технічного обслуговування, за допомогою яких продукція (послуга) при споживанні (використанні) задовольнить потреби споживача за ціну, яку він може собі дозволити. Підводячи підсумки, відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9000:2007 якість – ступінь, до якого сукупність характеристик об'єкту задовольняє вимоги зацікавлених осіб [2]. Йдеться про вимоги всіх зацікавлених осіб – споживачів, постачальників, працівників в тому числі суспільства. А це означає, що продукція, яка суперечить вимогам хоча б однієї з зацікавлених сторін не може бути визнана продукцією високої якості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Братчиков В. Міжнародні стандарти ISO 9000 версії 2000 р. Основа, структура і практика застосування (Частина 1) / В. Братчиков // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2000. – № 2. – С. 53-57.
2. ДСТУ ISO 9000:2007 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT). Чинний від 01.01.2008. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 28 с.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

8. ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

О.О. Дьомкіна

Національний університет харчових технологій

В умовах нестабільної економічної ситуації в державі і підвищеної конкуренції серед підприємств, суб'єкти господарювання змушені шукати найбільш вигідні або нові джерела фінансування на ринку капіталів для здійснення своєї діяльності.

Фінансування – це отримання суб'єктом господарювання необхідних грошових фондів для здійснення господарської діяльності [1].

Для здійснення правильного вибору політики щодо фінансування підприємства керівництву обов'язково потрібно знати відповідь на наступні питання.

В економічній літературі розглядають різні ознаки класифікації джерел фінансування господарської діяльності. Однак, найчастіше спеціалісти розглядають внутрішні (власні) та зовнішні (залучені) джерела формування фінансових результатів підприємства.

Залучені кошти спрямовуються на забезпечення проведення операцій у звичайних умовах. З виникненням надзвичайних подій підприємство залучає ресурси для подолання руйнівних наслідків. Проведення господарських операцій за звичайних умов передбачає здійснення фінансування операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Для кожного із зазначених видів характерні певні особливості залучення та використання фінансових ресурсів. Значними є також відмінності, пов'язані зі стадією розвитку підприємства: заснування, сталого розвитку, реорганізації, ліквідації. Важливими можуть бути також і зміни, спричинені розвитком галузі, в якій функціонує підприємство.

Внутрішнє фінансування здійснюється за рахунок власних доходів підприємства. Особливу роль відіграють дивідендні виплати, що спрямовуються на внутрішні інвестиції. Вони мають місце у випадках, коли власники фірми приймають рішення провести виплату дивідендів у формі власних акцій. Зовнішнє фінансування передбачає використання не власних, а залучених від інших інвесторів активів. Крім того, зростання активів підприємства може відбуватися внаслідок одержання ресурсів від інших суб'єктів господарювання (у формі оренди, благодійних внесків, безповоротної допомоги та ін.) [1].

Для одних підприємств найбільш вигідною є можливість використовувати внутрішні джерела фінансування, а для інших – зовнішні. Але кожне підприємство має змогу обрати свою схему та

джерела фіксування, які вигідні йому та які залежать від форми організації бізнесу підприємств [2].

Таким чином, у підприємств можуть бути різні альтернативи залучення капіталу. Звичайно, неможливо дати однозначних рекомендацій щодо вибору тієї чи іншої форми фінансування. В одних випадках фінансові ресурси слід формувати шляхом збільшення власного капіталу, в інших – на основі залучення додаткових позик. Для одних підприємств вигідніше використовувати внутрішні джерела фінансування, для інших – зовнішні [2].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бутинец Ф.Ф. Основи бізнесу : Навчальний посібник / Ф.Ф. Бутинец, К.В. Романчук. – Житомир : ПП «Рута», 2012. – 364 с.
2. Філіна Г.І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навчальний посібник / Г.І. Філіна. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 320 с.

Науковий керівник – Нагавичко Т.О.

9. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

А.С. Іванченко

Національний університет харчових технологій

Нині в умовах господарювання підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств залежить від інноваційної діяльності, здатної забезпечити розробку, досягнення високого рівня якості, створення сприятливих умов для просування вітчизняної молочної продукції на зовнішні ринки.

До найбільш ефективних технологічних інновацій молокопереробного комплексу належать: енергомісткі та маловідходні технології; нанотехнології; технології низькотемпературної обробки молока, які зберігають його корисні властивості; системи фільтрації; технології пакування з використанням сучасних матеріалів упаковки; системи внесення закваски, які забезпечують герметичність цього процесу, пряме попадання закваски в молочну суміш без контакту із зовнішнім середовищем [1].

Для їх впровадження необхідно забезпечити стратегію стабільного інноваційного розвитку молокопереробного комплексу з дотриманням наступних умов:

- на всіх етапах виробництва значно підвищити на інноваційній основі рівень спеціалізації, концентрації, інтеграції та інтенсифікації виробництва;

- реально забезпечити в регіонах стабілізацію, а де необхідно — ріст поголів'я й всюди — підвищення племінної цінності та продуктивності молочного стада на основі корінного поліпшення селекційної роботи, створення повноцінної кормової бази з врахуванням фізіологічно обґрунтованої потреби;

- створити умови для стабільної роботи та розвитку комбікормової промисловості й виробництва збалансованих комбікормів, біологічно активних добавок, преміксів;

- забезпечити державну підтримку для товаровиробників у придбанні сучасних машин і обладнання для молочних ферм;

- удосконалити інфраструктуру ринків молока і молокопродуктів та впровадити ефективні методи їх регулювання [2].

Зазначені способи підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної молочної галузі вимагають залучення додаткових фінансових інвестицій та пошуку альтернативних джерел фінансування, таких як: форми лізингу, банківське кредитування, державні дотації, цільові програми фінансування тощо.

У перспективі у вітчизняній молокопереробній промисловості прогнозуються перетворення, в цілому аналогічні світовим тенденціям розвитку галузі: зміни у структурі виробництва продукції (збільшення частки продукції з високою доданою вартістю: морозива, сирів, йогуртів); продовження концентрації ринку через поглинання дрібних виробництв великими компаніями, а також прискорення процесів створення вертикально інтегрованих структур потужними гравцями ринку [3].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Піддубна Л.І. Технологічна конкурентоспроможність підприємств молочної галузі і сучасні стратегії її формування / Л.І. Піддубна. – Х.: ХДЕУ, 2012. – 193 с.

2. Белінська Н.С. Економічна ефективність підприємницької діяльності молокопереробних підприємств та шляхи її підвищення. Монографія / Н.С. Белінська. – Вінниця : УНІВЕРСУМ Вінниця, 2013. – 280 с.

3. Дівенко Т.В. Дослідження конкурентоспроможності продукції молокопереробних підприємств та розробка шляхів їх підвищення / Т.В. Дівенко. – К.: Літера, 2013. – 114 с.

Науковий керівник – Сіднєва Ж.К., к.е.н.

10. АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Д.М. Карась

Національний університет харчових технологій

Забезпечення темпів економічного зростання залежать, у нинішніх умовах, від масштабів і якісного рівня інноваційної діяльності та структурно-технологічних змін на основі інновацій. Тому серед кола питань, які розглядаються сучасною економічною наукою, проблема управління інноваційним процесом належить до першорядних.

В основі інноваційного процесу лежить створення, упровадження і поширення інновацій, необхідними властивостями яких є науково-технічна новизна, практичне їх застосування і комерційна реалізованість з метою задоволення нових суспільних потреб. Інноваційний процес має чітку орієнтацію на кінцевий результат прикладного характеру, який забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект.

Інноваційний процес є більш об'ємне поняття, ніж інноваційна діяльність. Інноваційний процес – сукупність етапів, стадій, дій, пов'язаних із появою ідеї, розробленням та виготовленням продукції, технології, що мають нові властивості, які більш ефективно задовольняють існуючі чи нові потреби суспільства. А інноваційна діяльність – це комплекс практичних дій, спрямованих на використання науково-технічних результатів для отримання нових або покращення існуючих [3].

Отже, інноваційний процес можна вважати засобом задоволення потреб на основі досягнень науки і технології.

Для забезпечення постійного оновлення продукції і вдосконалення виробничих процесів на підприємстві слід постійно виявляти поточні та майбутні проблеми, пов'язані із зміною життєвого циклу продукції й технології. Це означає здійснення пошукової інноваційної діяльності в різних напрямках з виділенням окремих інноваційних проектів, пріоритетних на час їх актуалізації. За умов

стрімкого НТП своєчасне та оперативне впровадження новацій забезпечує гнучкість, маневреність підприємства, його здатність пристосуватися до мінливого оточення (технічного, організаційного, політичного, культурного, ін.).

Активізація інноваційних процесів забезпечує впровадження у виробництво провідних і новітніх технологій світового рівня, що прискорює науково-технологічний прогрес і подальше економічне зміцнення держави.

Одним із найважливіших аспектів розробки інноваційного проекту є визначення обсягу коштів для його реалізації і оптимізація джерел і термінів їх надходження, від чого значною мірою залежить швидкість виведення нового товару на ринок, а отже — його комерційний успіх. Однак не кожне підприємство має достатньо власних коштів для цього, що зумовлює пошук інших джерел надходження інвестицій вкладень капіталу з метою отримання прибутку.

Для реалізації великих інноваційних проектів підприємство проводить мобілізацію внутрішніх активів. Фінансовий механізм мобілізації полягає в тому, що частина оборотних активів підприємства вилучається з основної діяльності.

Проаналізувавши сучасний стан інноваційних процесів в Україні можна зробити наступні висновки: головним джерелом фінансування інновацій в Україні протягом останніх років залишаються власні кошти підприємств, на частку яких приходить 53% загального обсягу витрат на інновації. Державна ж участь у фінансуванні інноваційної діяльності, включаючи місцеві бюджети, у 2014 році склала лише 7,9% [2].

Нині рівень інноваційної активності більшості підприємств України є низьким, середня частка реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі продукції промисловості становить близько 7%, а частка інноваційно-активних підприємств у загальній кількості промислових підприємств не перевищує 15%. При цьому залишається низьким обсяг впровадження на підприємствах нових технологічних процесів та інноваційних видів продукції [4, с. 4-6].

Крім того, 2/3 інноваційної продукції, якою звітують вітчизняні товаровиробники, – це продукція нова лише для підприємства, тобто за своєю суттю не інноваційна. А це в свою чергу говорить про те, що у вітчизняній економіці відсутній необхідний інвестиційний попит на інновації з боку підприємств.

На сьогоднішній день однією з головних проблем України залишається формування фундаменту ефективної її роботи на

міжнародних ринках. Найбільш перспективним варіантом підвищення конкурентоспроможності країни є активізація інноваційної діяльності. Проведено аналіз стану інноваційної діяльності в Україні, на підставі чого виявлені деякі проблеми, що перешкоджають економічному розвитку країни. Для того щоб Україна просунулася по шляху інноваційного розвитку, потрібно докласти великі зусилля в різних напрямках. Одним із варіантів розвитку інноваційної системи держави є орієнтація на іноземні інвестиції та імпорту інновацій. Відповідальність за успіх інноваційного бізнесу в країні повинні взяти на себе всі – держава, підприємці, науковці. Інноваційно-привабливим можна назвати те підприємство, що може вчасно реагувати на виклики сьогодення та вдосконалювати свій інноваційний потенціал, формувати нову інноваційну інфраструктуру та культуру щоб бути лідером на інноваційному ринку і швидко адаптуватись до умов інноваційного клімату, проводити моніторинг інноваційного потенціалу. Тому вітчизняним підприємствам варто почати процес формування власної інноваційної стратегії, адже в іншому випадку вони не зможуть успішно конкурувати з провідними світовими та вітчизняними інноваційними підприємствами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дементьев В.В. Почему Украина не инновационная держава: институциональный анализ / Дементьев В. В., Вишневский В. П. // Журнал институциональных исследований. – 2012. – №2. – С. 82-83.
2. Слобожан О. Зміни до бюджетного та податкового законодавства щодо бюджетної децентралізації / О. Слобожан заступник виконавчого директора Асоціації міст України. – 2014. – С. 1-22.
3. Луциків І.П. Економічна суть інноваційної діяльності / І.П. Луциків // Галицький економічний вісник. – 2010. – №2 (27). – С. 89-95.
4. Гришко В.А. Формування та оцінювання інноваційного потенціалу підприємств / В.А. Гришко, О.Я. Колещук, Н.І. Крет // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. – 2014. – № 640. – С. 47-55.

Науковий керівник – Побережна М.П., к.е.н.

11. ЯКІСТЬ ЯК СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

М.В. Квітко

Національний університет харчових технологій

Під якістю продукції розуміють сукупність властивостей, що зумовлюють її здатність задовольняти певні потреби споживачів відповідно до свого призначення. Кожний виріб має свої конкретні властивості, які відображають його корисність і здатність задовольняти потреби людини. Корисність того чи іншого виробу відображає його споживчу вартість, тобто має бути оціненою за її якісними показниками. Таким чином, споживча вартість і якість виробів тісно пов'язані між собою. Підвищення якості продукції, як і підвищення ефективності людської праці, розвитку науки і техніки, є відображенням історичного процесу. У ринкових умовах господарювання споживач продукції, незалежно юридична чи фізична особа, самостійно вирішує, яку продукцію придбати. Тому на попит впливають значною мірою якісні показники того чи іншого виробу (зовнішній вигляд, оформлення, гарантії на товар), реклама, можливе його обслуговування тощо. Для підтримання високої якості та конкурентоспроможності готової продукції на підприємстві треба постійно впроваджувати новітні технології та одночасно постійно контролювати якість продукції в процесі технологічного циклу. Однак процес контролю має супроводжуватись певними методиками контролю, класифікацією видів браку та відповідними організаційними прийомами його усунення.

Наукові трактування якості є досить різнобічними, проте об'єднаними певною загальною філософією дефініції. Так, виходячи із суб'єктивних позицій, Ф. Кросбі визначає якість як відповідність вимогам. У. Демінг вважає, що управління якістю не означає досягнення досконалості, а отримання такого рівня якості, на який розраховує ринок. Д. Джуран визначає якість як відповідність призначенню. А. Фегенбаум називає якість сукупністю складних ринкових, технічних та експлуатаційних характеристик виробу, завдяки яким останній відповідає очікуванням споживача. Д. Харрінгтон визначає якість як задоволення або перевищення вимог споживача за прийнятною для нього ціною.

Під якістю продукції розуміють також сукупність властивостей та характеристик продукту, котрі надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Таке визначення наведено в стандарті ISO 9000 і є найбільш поширеним в країнах з розвиненою економікою. У 1986 р. в межах ISO були сформульовані терміни щодо

якості для всіх галузей бізнесу і промисловості, а у 1994р. ця термінологія була уточнена. За цим останнім підходом стандартизованим є визначення якості, за яким дана категорія є сукупністю характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби.

На сучасному етапі якість продукції — це поняття, яке характеризує параметричні, експлуатаційні, споживчі, технологічні, дизайнерські властивості виробу, рівень його стандартизації та уніфікації, надійність і довговічність. Як економічна категорія якості відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини. Основним результатом розвитку світового підприємництва у 80-х рр. XX ст. стало домінування конкуренції не цін, а якості: 80% покупців приймали рішення про покупку, звертаючи увагу в першу чергу на якість продукції. Таким чином, конкурентоспроможною могла стати лише продукція, яка мала, при інших рівних умовах і меншій виробничій собівартості, вищу якість. Дана ситуація дозволила аналітикам обґрунтувати термін „нова конкуренція” Забезпечення належної якості продукції – це вимога часу, сучасної дійсності, коли будь-який товар задовольняти споживача не може, як це було при командно-адміністративній системі. У нинішніх умовах споживач продукції є регулятором її рівня виробництва і попиту на ринку.

Якість продукції формується під впливом таких важливих чинників:

- активне прагнення підприємств до оперативного використання досягнень науково-технічного прогресу;
- інтенсивне використання творчого потенціалу персоналу через навчання, систематичне підвищення кваліфікації, різноманітну мотивацію матеріального та морального характеру.

Важливими властивостями для оцінки якості є:

- 1) технічний рівень, що відбиває матеріалізацію в продукції науково-технічних досягнень;
- 2) естетичний рівень, що характеризується комплексом властивостей, пов'язаних з естетичними відчуттями і поглядами;
- 3) експлуатаційний рівень, пов'язаний з технічною стороною використання продукції (догляд за виробом, ремонт і т.п.);

Підвищення якості продукції повинно базуватися на основі розробки комплексної, взаємопов'язаної системи технічних, організаційних, економічних і соціальних та мотиваційних заходів, що забезпечують необхідний рівень якості на всіх стадіях виробництва і споживання продукції. Важливою умовою при їх формуванні є

досягнення “господарського ефекту” за рахунок зменшення вартості виробів. Тому вважаємо доцільним впровадження заходів що підвищення якості продукції одночасно за такими напрямками:

1. За технологічним напрямком:
 - техніко-технологічна досконалість виробництва (використання досягнень науки і техніки в процесі проектування виробів, удосконалення стандартів і технічних умов);
 - досконалість засобів виробництва (запровадження новітніх технологій, забезпечення технологічної оснащеності);
2. За економічним напрямком:
 - ефективність управління витратами на якість;
 - рівень інвестиційного забезпечення модернізації;
3. За організаційним напрямком:
 - формування організаційної культури організації;
 - використання ефективної системи мотивації;- лідерство та фахова компетентність середнього та вищого менеджменту;

Науковий керівник – Сіднєва Ж.К., к.е.н.

12. ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО РОЗВИТКУ

С. Кондратюк

Національний університет харчових технологій

В ринкових умовах, які характеризуються нестабільністю попиту і пропозиції, цін на товари і фактори виробництва, жорстокою конкуренцією й іншими макро- і мікроекономічними факторами, однією з головних задач менеджерів підприємства є формування та оцінка поточних і перспективних його можливостей. Це викликано необхідністю забезпечити ефективне функціонування на ринку і зміцнення конкурентної позиції.

Діагностика потенціалу будь-якого підприємства необхідна, тому що не можна вести господарство без аналізу потенційних можливостей функціонування та подальшого розвитку. Серед вчених-економістів, що приділили увагу питанням формування й розвитку потенціалу підприємства такі, як Воблій К.Г., Струмилін С.Г., Самоукін Л.І., Марушков Р.В., Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І., Іванов М.А., Одегов Ю. Г., Андрєєв К.Л., Кустова Т.М., Кузнєцов В.В., Арутюнова Л.М., Янкевич П.А. та інші.

Потенціал як економічна категорія – це наявні можливості (ресурси, запаси, засоби), які можуть бути використані для досягнення будь-чого [2]. Деякі вчені під потенціалом підприємства розуміли його розмір і виробничу потужність. Розмір трактувався як обсяг виробничих площ, загальна кількість персоналу, кількість робочих місць, обсяг продукції, забезпеченість основними засобами. А потужність розуміли як обсяг продукції в натуральному вимірі. Однак, розмір і потужність дають лише орієнтовне уявлення про можливості підприємства.

На думку Довгаль Н.С. [1], потенціалом є можливості системи ресурсів і компетенції (здібності і навички) підприємства створювати кінцевий результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-планів. До елементів потенціалу підприємства можна віднести все, що пов'язане з функціонуванням і розвитком підприємства.

До складу потенціалу включають об'єктні та суб'єктні складові. Об'єктні складові пов'язані з матеріально-речовинною та особовою формою потенціалу підприємства, вони споживаються і відтворюються в тій чи іншій формі в процесі функціонування. До них належить такий потенціал, як: інноваційний, виробничий, фінансовий, відтворення. До суб'єктних складових потенціалу підприємства відносяться: науково-технічний потенціал, управлінський потенціал, потенціал організаційної структури управління, маркетинговий потенціал.

Основною метою формування стратегічного потенціалу підприємства є забезпечення ефективних шляхів використання ресурсів і резервів підприємства з метою максимально ефективної реалізації його стратегії на всіх етапах розвитку. У процесі реалізації цієї мети процес формування стратегічного потенціалу підприємства спрямований на вирішення таких завдань[5]:

- забезпечити високі темпи економічного розвитку підприємства в рамках розробленої стратегії і реалізації довгострокових стратегічних цілей;
- забезпечити максимізацію прибутків від економічної діяльності;
- забезпечити мінімізацію витрачених ресурсів на основі максимального використання власних резервів, зниження витрат ресурсів та застосування ресурсозберігаючих технологій;
- забезпечити мінімізацію економічних ризиків з метою обмеження фінансових втрат;
- забезпечити стабільність функціонування підприємства.

Проведений аналіз показав, що потенціал підприємства – комплексне поняття, його оцінка відображає загальний стан підприємства і має використовуватися в процесі розробки стратегії. Оскільки на потенціал підприємства впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори, які мають властивість постійно змінюватися, то необхідним є систематичне проведення моніторингу потенціалу підприємства [4].

Отже, визначення та формування потенціалу підприємства – необхідне завдання менеджерів підприємства, адже це дає змогу визначити можливості і переваги підприємства та оцінити рівень його конкурентоспроможності. Ще це забезпечить найкращий рівень управління інформацією про стан і можливі шляхи ефективного використання потенціалу у часі, що визначатиме не лише напрями стратегії, але й можливості для її реалізації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Довгаль Н.С. Методичні основи оцінки ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства / Н.С. Довгаль // Науково-технічна інформація. – 2013. – № 4. – С. 55-57.
2. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства / Должанський І.З. – К. : Центр навчальної літератури, 2012. 362 с.
3. Качуровський В.Є. Ресурсний потенціал підприємства: структура та ефективність використання / В.Є. Качуровський// Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2012. – №4. – С. 123-129.
4. Ніжинська Н.В. Потенціал підприємства: формування і оцінка: аналіт.-стат. інф. / Н.В. Ніжинська. – К. : УкрІНТЕІ, 2013. – 45 с.
5. Шелегеда Б.Г. Стратегічне управління потенціалом підприємства: [монограф.] / Б.Г. Шелегеда, Н.В. Касьянова, А.Я. Берсуцький. – Донецьк : ІЕП НАН України, 2013. – 219 с.

Науковий керівник – Дунда С. П., к.е.н.

13. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

П.В. Кривобок

Національний університет харчових технологій

Відображення високого рівня потенціалу підприємства в зовнішньому середовищі здійснюється через рівень

конкурентоспроможності даного підприємства та його продукції. Визначення конкурентоспроможності продовольчих товарів дещо відрізняється від загальноприйнятого. Так поняття «якість товару» повинно гарантувати безпеку споживання для людини і визначається вимогами, регламентованими державними стандартами і технічними умовами для кожного найменування виробів по органолептичним, фізико-хімічним показникам і масі [2].

Товаровиробники в умовах ринкової економіки, ставлять перед собою ціль збільшення доходів, часто не турбуючись про якість продуктів, забуваючи про наслідки. Як результат, порушуються правила виробництва, зберігання і продажу продуктів харчування.

Таким чином оцінка конкурентоспроможності продовольчих товарів має свої особливості [3]:

- велика кількість підприємств-виробників аналогічної продукції і роздрібних торгових точок, що мають в своєму асортименті продукцію даних підприємств;

- непорівнюваність продовольчих товарів з еталоном, так як вони повинні відповідати вимогам стандартів;

- ціна продовольчих товарів визначається ціною споживання, яка рівна ціні реалізації. Крім того, неможливо порівнювати ціну товару одного підприємства з ціною підприємства-конкурента, так як споживач буде орієнтуватися при виборі продукту на середньоринкову ціну;

- фактор «сервіс» являється значимим для роздрібних торгових точок;

- фактор «маркетингове оточення» включає заходи, пов'язані з просуванням товару, і заходи, направлені відданість споживача торговій марці.

Дані особливості мають вплив на застосування методів оцінки потенціалу підприємства, його конкурентоспроможності.

Маркетингові дослідження показали, що найбільш значимим споживчим критерієм в покупці продовольчого товару є якість. Для отримання експертної оцінки в даному випадку доцільно проводити органолептичну оцінку.

Привабливість якості товару для споживачів в значній мірі забезпечує їх конкурентоспроможність. Складність тут полягає в тому, що споживач при оцінці якості товару орієнтується в значній мірі не на регламентовані нормативними документами показники якості, а на власні смаки і уявлення про те, яким має бути товар. Уявлення про якість в більшості споживачів є поверхневими, на рівні в основному органолептичних показників.

Органолептичні методи досить часто використовуються при оцінці сировини і готової продукції, при виконанні задач, пов'язаних з покращенням якості продукції, дозволяючи точно і з незначними витратами грошей і часу виявити в продукті наявні недоліки. Сенсорні методи дають важливу інформацію при розробці нових продуктів і зміні рецептури, синтезі аналогів харчових продуктів і створенні ароматизаторів [2].

Відповідно до цього сам алгоритм проведення досліджень щодо виявлення рівня конкурентоспроможності продукції харчової промисловості теж має свої особливості. Так на основі теоретичної бази та останніх практичних розробок алгоритм оцінки конкурентоспроможності продовольчих товарів можна сформулювати як сукупність наступних етапів [1, 3]:

- визначення цілі дослідження;
- визначення задач дослідження;
- формулювання принципів оцінки конкурентоспроможності товарів;
- визначення критеріїв (вимог) споживачів до товару;
- виявлення переліку одиничних і комплексних показників конкурентоспроможності товарів, складеного на основі критеріїв споживачів, що являються необхідними і достатніми для оцінки конкурентоспроможності продовольчих товарів;
- визначення коефіцієнтів вагомості всіх показників конкурентоспроможності;
- вимірювання одиничних і комплексних показників конкурентоспроможності;
- розрахунок групового показника як об'єднаного параметричного індексу конкурентоспроможності;
- порівнювання показників конкурентоспроможності товарів підприємства з конкурентами;
- висновки щодо реальної конкурентоспроможності товарів і визначення можливих напрямків її підвищення.

Даний алгоритм будується на наступних особливостях харчової промисловості: велика кількість виробників аналогічної продукції; неможливість порівнювання продовольчих товарів з еталоном; ціна продовольчих товарів дорівнює ціні споживання, яка тотожна ціні реалізації тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Арнаут І.П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства / Арнаут І.П. // Інноваційна економіка. – 2012. – №3. – С. 111-114.

2. Бычков Н.А. Организация производства на предприятиях АПК / Бычков Н.А. – Мн. : Институт аграрной экономики Беларуси, 2005. 320 с.

3. Солдаткина О.В. Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью предприятия : монография / Солдаткина О.В. – Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2010. – 139 с.

Науковий керівник – О.І. Відоменко, к. е. н.

14. УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Ж.П. Лисенко, к.е.н.

*Буковинський державний
фінансово-економічний університет*

В умовах погіршення фінансової дисципліни особливої актуальності набуває вирішення проблеми забезпечення діяльності підприємств сировиною, основними та допоміжними матеріалами. Використовуючи різні методи формування замовлень виробничих запасів, підприємство створює передумови ефективного господарювання та мінімізує можливість втрати фінансової стійкості підприємства.

В умовах виробництва продукції на основі замовлення на поточний час, управління виробничими запасами стає надважливим, внаслідок чого потребує всебічного вивчення проблем управління запасами. Важливості це питання набуває для підприємств, що мають високий рівень сезонності виробництва.

Прикладом сезонного характеру виробництва може служити виробництво продукції підприємствами переробної промисловості: цукрової, молочної, м'ясної, олієжирової та ін.

Кожне підприємство в рамках аналізу матеріальних ресурсів повинно контролювати рівень запасів з подвійною метою:

- зниження витрат на зберігання й управління запасами;
- зменшення обсягу законсервованих коштів.

Світовий досвід доводить, що процедури аналізу виробничих запасів базуються на таких принципах:

– замовляти тільки те, що потрібно підприємству, не спокушаючись на заманливі пропозиції;

- мати мінімальний рівень запасів, який відповідає обсягу продажу і термінам можливого поповнення запасів;
- зберігати запаси за допомогою конкретної системи складування та використовувати їх по мірі надходження;
- чітко і правильно маркувати запаси;
- дотримуватися встановлених правил розвантаження та складування матеріалів, перевіряти їх кількість і стан перед підписанням відповідних документів.

Розвиваючи теорію управління запасами, узагальнені причини створення запасів підприємства, до яких віднесено:

- характер процесів виробництва та відтворення;
- розбіжність у просторі і часі виробництва і споживання матеріальних ресурсів;
- безперервне поглиблення поділу праці;
- розширення і поглиблення процесів спеціалізації та кооперування підприємств, в результаті збільшується кількість підприємств, що бере участь в процесі виготовлення продукції;
- необхідність забезпечення безперервного виробництва на всіх його стадіях;
- забезпечення ритмічності роботи підприємства;
- можливість коливання попиту на продукцію;
- надання знижок на покупку великих партій товарів;
- передбачення інфляційних процесів в економіці країни спонукає до створення запасів з метою одержання прибутку шляхом підвищення ринкової ціни;
- сезонні коливання виробництва;
- зниження ризику недопоставки сировини і матеріалів, необхідних для виробничого процесу підприємства;
- залежність ефективності виробництва від рівня і структури запасів.

Розуміння проблем, пов'язаних зі створенням запасів, дозволить підприємствам більш гнучко і швидко реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі функціонування підприємств.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Карась П.М. Особливості управління фінансовими ресурсами підприємств машинобудівної галузі [Електронний ресурс] / П.М. Карась, Л.О. Гришина, Н.В. Приходько // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки . – 2012. – Вип. 22(2). – С. 19-24. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npkntu_e_2012_22\(2\)__6.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Npkntu_e_2012_22(2)__6.pdf).

2. Кравцова А.М. Системи та моделі управління запасами підприємства [Електронний ресурс] / А.М. Кравцова, О.А. Сисюк. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/10_NPE_2010/Economics/62512.doc.htm.

15. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ

М. Марченко

Національний університет харчових технологій

На даний час створення сучасної системи стимулювання працівників на підприємстві є однією із головних умов ефективного функціонування підприємства, а так як гроші все ще залишаються для більшості громадян головним результатом роботи, то матеріальне стимулювання праці є надзвичайно актуальною проблемою сьогодення.

Таким чином, матеріальне стимулювання праці полягає у формуванні та використанні системи матеріальних стимулів праці і розподілу заробітної плати відповідно до закону розподілу за кількістю та якістю праці.

Система матеріальних стимулів – це система різноманітних взаємодоповнюваних спонукальних мотивів, пов'язаних єдиним процесом створення матеріальної зацікавленості у здійсненні трудової діяльності [2].

Стимулювання розглядається як процес впливу на людину шляхом значущого для нього зовнішнього предмета (об'єкта, умов, ситуації), що спонукає людину до певних дій. З цих позицій мотивація може розглядатися як процес емоційно-чуттєвого співставлення образу власної потреби з образом зовнішнього предмета, або – це внутрішній психологічний механізм людини, який забезпечує впізнання предмета, який відповідає потребі та запускає спрямовану поведінку на привласнення цього предмета.

На думку більшості науковців, матеріально забезпечений зв'язок між станом співробітника в організації та станом організації на ринку дозволяє співробітнику більш чітко ідентифікувати себе із організацією. Такий психологічний стан є головною умовою ефективної роботи та розвитку організації.

Для забезпечення такого зв'язку використовують матеріальну винагороду, що є сукупним матеріальним доходом, що складається із двох частин: базової та преміальної. Матеріальна винагорода має бути

конкурентоспроможною на ринку праці. Базовий оклад – відносно постійна частина матеріальної винагороди співробітника, яка переглядається не частіше ніж один раз на півроку або при зміні посади. Преміальні винагороди – змінна частина матеріального заохочення, що залежить від особистих результатів роботи.

Більшість організацій при стимулюванні праці намагається використовувати компенсаційний пакет. Компенсаційний пакет – це матеріальні блага, які надаються співробітнику, окрім матеріального заохочення, залежно від статусу його посади: корпоративне медичне та пенсійне рахування, засоби зв'язку, службовий автотранспорт, рівень обслуговування робочого місця, надання частково або повністю сплачених путівок, кошти на представницькі витрати тощо. Компенсаційні пакети повинні відповідати статусу посади, ступеню відповідальності, професійним якостям, результатам праці.

Основними принципами побудови системи матеріального стимулювання виступають:

- відповідність цілям та стратегії розвитку організації;
- відповідність кадровій політиці організації;
- відповідність корпоративній культурі організації;
- однозначність та якість критеріїв оплати праці;
- гнучкість та адаптивність до змін оточуючого середовища (зміна прожиткового мінімуму, економічної ситуації тощо).

Слід зазначити, що постійно ведеться науковий пошук найбільш ефективної програми матеріального стимулювання. Основними критеріями, за якими здійснюється вибір такої програми, виступають: організаційні ресурси та культура, етап життєвого циклу організації, особистісні характеристики керівників, існуючий досвід використання мотиваційних програм тощо.

Найбільш відомими програмами матеріального стимулювання виступають: участь у прибутках; програма заохочення за досягнення; програма заохочень за індивідуальні досягнення; програма заохочень за досягнення довгострокових цілей. Перераховані програми матеріальної мотивації є стандартними, вони використовуються у світовій практиці управління ефективністю діяльності співробітників. Кожна із них має як переваги, так і недопіки, які визначають доцільність використання програми в межах конкретної організації [1].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гадушаурі Г.В. Управління сучасним підприємством / Гадушаурі Г.В., Літван Б.Г. – М. : ЕКМОС, 2011. – 287 с.
2. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу / М.І. Мурашко. – К., 2012. – 311 с.

З. Савельєва В.С. Управління персоналом / В.С. Савельєва, О.Л. Єськов. – К.: Професіонал, 2010. – 336 с.

Науковий керівник – Москаленко В.О., к.е.н.

16. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ

Т.Г. Мостенська

Національний університет харчових технологій

Для визначення проблем формування попиту на харчові продукти нам потрібно зрозуміти що таке попит, та як саме він формується, а потім вже визначити основні проблеми його формування. Отже, попит – це бажання і здатність покупців купувати певні обсяги тих чи інших благ при певних цінах. Базою для виникнення попиту є потреби споживачів. Проте для задоволення цих потреб необхідні певні кошти. Тобто попит можна визначити як платоспроможну потребу споживачів у певних благах.

Попит характеризує можливість придбання товару. Власне рішення про придбання товару покупець приймає під тиском як психологічних, так і економічних чинників. Особистісні характеристики покупця та сприйняття ним товару можна віднести до психологічних чинників. Ціна товару, покупна спроможність (рівень доходів) населення, ціна та наявність товарів-субститутів, статус товару, його характеристики тощо відносять до економічних чинників. Попит показує кількість продукту, яку споживачі будуть купувати за різними можливими цінами.

Основним чинником формування попиту на харчові продукти, визначення його структури та обсягу, характеру споживання та інших ознак виступає населення, яке характеризується рядом процесів: демографічним, урбанізаційним, агломераційним, етнокультурним, релігійним тощо, які суттєво впливають на якість та стиль життя. Сукупна дія вказаних чинників формує рівень та умови життя населення, значно впливає на формування потреби та забезпечує механізм формування платоспроможного попиту населення на продовольчі товари, визначає його структуру та характер споживання [2].

Особливого значення набувають традиції споживання, притаманні певній культурі.

Споживання матеріальних благ – кінцева мета їх виробництва заключний етап розширеного відтворення. Особисте споживання матеріальних благ – необхідна умова відтворення життя у системі ринкових відносин, де напрямки розвитку виробництва й торгівлі визначає споживач, який купує товари і тим самим показує виробнику, що потрібно виробляти і продавати. Тому, щоб ефективно діяти, виробникам необхідно визначити потреби та попит і задовольнити їх [3].

Споживчий попит можна розглядати як складову сукупного попиту, що представляє собою обсяг товарів, які споживач хоче і може придбати протягом певного періоду часу на певному ринку. Таким чином, бажання купити товар перетворюється на попит тільки тоді, коли воно підкріплене фінансовими можливостями покупця [4, с. 165]

Процес формування попиту складний та багатогранний. Від вміння підприємств задовольнити попит на певні товари буде залежати його ефективність, оскільки попит на продукцію визначає обсяги реалізації продукції, прибутковість діяльності підприємства та можливості його розвитку.

Для попиту характерні динамічні зміни, які відбуваються під дією певних чинників, які можна умовно поділити на об'єктивні та суб'єктивні. В цьому разі до об'єктивних належать економічні, соціальні та демографічні, а до суб'єктивних – психолого-традиційні, естетичні та природно-кліматичні чинники.

Для зростання попиту підприємства використовують маркетингові інструменти, які можуть впливати на поведінку споживачів. За допомогою вивчення попиту можна здійснювати моделювання поведінки споживача, формування його потреб, пріоритетів та культури споживання.

В сучасних умовах – умовах ринку споживача одним із основних завдань забезпечення передумов ефективного функціонування підприємств є створення попиту на товари через передбачення майбутніх (потенційних) потреб споживачів за допомогою маркетингових інструментів. Це дозволить вивести на ринок товари, які будуть задовольняти попит споживачів, створений підприємством.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Комарницький І.Ф. Економічна теорія : Підручник [Електронний ресурс] / І.Ф. Комарницький. – Чернівці, 2006. – 334 с. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/33856>.

2. Вишневська Н.М. Механізм формування попиту населення України на продовольчому ринку [Електронний ресурс] / Н.М. Вишневська. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.

3. Гуренко В.І. Категорія споживчого попиту як об'єкт дослідження / В.І. Гуренко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 4 (47). – С. 282-288.

4. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. навч. посіб. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.

5. Краузе О. Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту / О. Краузе // Галицький економічний вісник. – 2011. – №2(31). – С. 183-189.

17. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Д.Г. Онопрієнко

Національний університет харчових технологій

Для забезпечення стійкого зростання підприємства та формування позитивних результатів його фінансової діяльності необхідне існування ефективної системи фінансової безпеки, що забезпечить захист від загроз, що створюють його внутрішнє та зовнішнє середовище. Фінансова безпека будь-якого підприємства знаходиться у залежності з фінансової безпекою країни, тому, враховуючи нестабільність економічної ситуації в Україні, питання фінансової безпеки набуває все більшої актуальності.

У науковій літературі немає єдиного підходу до визначення категорії «фінансова безпека підприємства», вона визначається лише як складова економічної безпеки. В Україні та світі цій проблемі приділили свою увагу такі вчені, як: І.О. Бланк, К.С. Горячева, Е.А. Олейников, І.В. Чібісова та інші.

Сутність категорії «фінансова безпека підприємства» можна трактувати з різних позицій [1, с. 65]:

- ступінь захищеності фінансових інтересів підприємства на усіх рівнях фінансових відносин;
- стан фінансової, грошово-кредитної, валютної, бюджетної, податкової, інвестиційної, митно-тарифної і фондової систем, що характеризуються, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних впливів, здатністю попередити зовнішню фінансову експансію, забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи і економічне зростання;

- створення умов функціонування підприємства при яких зведено до мінімуму можливість зловживання фінансово-економічними та інформаційними ресурсами підприємства [1].

На думку Е.А. Олейникова фінансова безпека визначається як стан найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів підприємства, яке виражене у найкращих значеннях показників прибутковості і рентабельності бізнесу, якості управління і використання основних та оборотних засобів підприємства, структури його капіталу, норми дивідендних виплат за цінними паперами підприємства, а також курсової вартості його цінних паперів як синтетичного індикатора поточного фінансово-господарського стану підприємства і перспектив її технологічного і фінансового розвитку [2].

У своїх наукових працях І.В. Чібісова зазначає, що сутність фінансової безпеки підприємства полягає у наявності такого його фінансового стану, який характеризується: збалансованістю і якістю фінансових інструментів, технологій і послуг; стійкістю до загроз; здатністю підприємства забезпечувати реалізацію фінансових інтересів, а також місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів; а також спрямованістю на ефективний і сталий розвиток [3].

Заслужений діяч науки і техніки України Ігор Олександрович Бланк вважає, що під фінансовою безпекою підприємства слід розуміти кількісно і якісно детермінований рівень його фінансового стану, який забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього характеру, параметри яких визначаються на основі його фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки його сталого розвитку в поточному й перспективному періоді [4].

Проаналізувавши визначення різних науковців щодо фінансової безпеки підприємства, робимо висновок про те, що під фінансовою безпекою слід розуміти такий стан підприємства, який характеризується стабільністю його розвитку, позитивною динамікою основних техніко-економічних показників його діяльності та фінансового стану, прибутковістю підприємства, високими значеннями рентабельності, а також можливістю підприємства, у разі необхідності, швидко з акумулювати фінансові ресурси та направити їх на вирішення проблеми, що виникла, або на уникнення ймовірних загроз, джерелом який може бути як зовнішнє, так і внутрішнє середовище підприємства.

Отже, якщо суб'єкт господарювання сформує ефективну систему фінансової безпеки, це дасть змогу стабільно працювати і бути конкурентоспроможним.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Горячева К.С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки / К.С. Горячева // Економіст. – 2003. – №8. – С. 65-67.
2. Олейников Е. А. Основы экономической безопасности (Государство, регион, предприятие, личность) / Е.А. Олейников. – М., 2007. – 288 с.
3. Чібісова І.В. Механізм забезпечення фінансової безпеки підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Чібісова, Є.М. Івашина. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppei/2011_31/Chibis.pdf.
4. Бланк І.А. Управління фінансовою безпекою підприємства / І.А. Бланк. – К. : Ельга, Ніка-центр, 2004. – 704 с.

Науковий керівник – Сіднева Ж.К., к.е.н.

18. ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ БІЗНЕС МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

О.С. Ралко, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Часто впровадження моделі соціальної відповідальності бізнес середовище сприймає як певну благодійну діяльність, не пов'язану з отриманням вигоди. Тому панує думка, що така модель прийнятна лише для високоприбуткових компаній. Події, що відбулися протягом двох останніх років негативно вплинули на підприємницьку діяльність, зокрема зниження купівельної спроможності населення не сприяє підвищенню зацікавленості підприємців у впровадженні моделі соціальної відповідальності, особливо в умовах загального підвищення цін.

Всього існує 4 типи моделей соціальної відповідальності, – американська, європейська, японська та британська [1]. В основу кожної з них покладені різні принципи, участь держави та суб'єктів господарювання теж різна, але спільна риса це те, що основна мета їх впровадження є відповідальності перед працівниками і місцевими співтовариствами та отримання прибутку.

Таким чином, при прийнятті рішення щодо впровадження бізнес моделі соціальної відповідальності українським компаніям варто

звернути увагу на те, що ці проекти можуть приносити прибуток, а не бути просто бути «благодійними».

Як приклад успішної реалізації такої бізнес моделі українською компанією розглянемо підприємство – Миколаївський глиноземний завод.

У рамках впровадження бізнес моделі корпоративної соціальної відповідальності соціальні проекти і програми можна розділити на дві великі групи [2]:

1. Програми, спрямовані на розвиток внутрішнього середовища підприємства, соціальну підтримку працівників.

2. Програми, спрямовані на зовнішнє середовище підприємства, в яких безпосереднім адресатом не є персонал компанії.

Миколаївським глиноземним заводом реалізуються заходи обох груп.

Розглянемо детальніше програми підприємства, спрямовані на зовнішнє середовище [3]:

1. Екологічні програми.

У результаті виробництва алюмінію утворюється так званий червоний шлам, – це відходи у вигляді оксиду заліза, алюмінію, титану та інших металів. Для зберігання яких у Миколаївському глиноземному заводі побудовано два шламосховища, одне з яких, побудоване у 1978 р., вже заповнене, а інше, – побудоване у 2007р. за інноваційною технологією. Сутність якої полягала у тому, що шлам надходить до сховища у сухому вигляді, а не розбавлений водою, як це було за традиційною технологією, що дозволяє суттєво зменшити шкідливий вплив відходів на навколишнє середовище шляхом мінімізації забруднення повітря, ґрунтів, рослин та підземних вод. Також, при виробництві алюмінію одним з основних відходів є пил. Для боротьби з яким на підприємстві реалізовано комплексну програму його пригнічення на обох шламосховищах вартістю 32,5 млн. грн. Крім цього, за період з 2011 по 2014 рр. на комплекс заходів по попередженню викидів пилу витрачено 11,5 млн. грн..

2. Програми взаємодії з органами місцевого самоврядування.

Між Миколаївським глиноземним заводом та облдержадміністрацією щорічно укладаються договори про партнерство, в їх рамках з 2011р. діє грантова програма «Територія РУСАЛа», згідно якої профінансовано 57 соціальних проектів в регіоні на суму 4,46 млн. грн. та інфраструктурні проекти бюджетом 6 млн. грн.. Після випадку масового викиду пилу у 2011р. Підприємство, окрім програм по попередженню викидів пилу та програм ліквідації наслідків катастрофи, уклало договори партнерства з селами

Галіциново, Лимани, Лупарево та Прибутське, у рамках яких в регіоні з'явилися дитячі та спортивні майданчики, парки, ляльковий театр, планетарій, отримали фінансування дитячі садки, відремонтовані дома відпочинку та клуби, суттєву підтримку на довгостроковій основі надано Миколаївському зоопарку.

3. Програми щодо підтримки культури і мистецтва.

У рамках програми «Відродження шедеврів» в Художньому музеї ім. Верещагіна відреставровані 16 полотен відомих майстрів живопису. Крім цього, оснащені сучасним обладнанням бібліотеки та школи.

Серед програм, спрямованих на розвиток внутрішнього середовища підприємства, соціальну підтримку власного персоналу та працівників підприємства можна виокремити наступні: власна система підготовки кадрів на всіх рівнях управління, стипендіальна програма співробітництва з Машинобудівельним інститутом Національного університету кораблебудування, власна система дистанційного навчання, власна система підвищення кваліфікації співробітників «Корпоративний університет».

За словами директора підприємства Дмитра Мирного, за 15 років підприємство інвестувало в соціальний розвиток регіону близько 30 млн. грн. Такі інвестиції дозволили підприємству збільшити прибуток, забезпечити підприємство висококваліфікованими кадрами та знизити їх плинності.

Не зважаючи на складну економічну ситуації в країні, залишаються підприємства, що продовжують реалізовувати модель соціальної відповідальності. Але переважна більшість таких підприємств шкодять навколишньому середовищу, чим і обумовлене їх прагнення інвестувати у свій імідж та безпеку для зовнішнього та внутрішнього середовища задля існування та отримання прибутків. Проте, розумний вибір проектів у рамках реалізації програм соціальної відповідальності може виявитись прибутковою інвестицією для підприємств будь-якої галузі, варто тільки правильно обрати необхідний проект.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Деркач С. Бізнес має бути соціально відповідальним [Електронний ресурс] / С. Деркач. – Режим доступу : <http://www.stepanderkach.com.ua>.
2. Градюк Н.М. Сучасні моделі соціальної відповідальності підприємств [Електронний ресурс] / Н.М. Галатюк. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=33850>.

З. Петренко А. Глиноземный «социализм» / А. Петренко / Бизнес. – 2015. – № 4 (1147) от 26 января. – С. 38-39.

19. СЕЛЕНГ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ ОНОВЛЕННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

А.-М. І. Сабов

Національний університет харчових технологій

Подолання економічної кризи в Україні, створення конкурентоспроможності промисловості, інтеграція України в Європейське Економічне Співтовариство на засадах рівноправного партнерства вимагає суттєвих інвестицій, насамперед у виробничу сферу [2]. Аналіз стану машин, обладнання та інших основних засобів вітчизняних підприємств свідчить, що майже всі вони вкрай зношені. Політика інвестицій в оновлення машин, обладнання відсутня. Рівень морального та фізичного зносу техніки, що використовується вітчизняними підприємствами занепокоює. Застарілі техніка, а нерідко і її відсутність, є причиною погіршення умов праці людей, виникнення аварій, зниження продуктивності праці, низької якості продукції тощо

Без інвестицій в оновлення основних засобів Україна не може сподіватися на досягнення проголошених нею соціальних та економічних цілей. Необхідно використовувати альтернативні методи фінансування витрат на оновлення матеріальної бази і реструктуризацію виробництва. Однією з таких альтернатив може стати селенг – ефективний інструмент оновлення основних засобів без значних одноразових витрат капіталу [1].

Селенг використовується при нестачі власних фінансових коштів для реального інвестування і при інвестиціях у реальні проекти з невеликим періодом експлуатації чи з високим ступенем зміни технології. Це двосторонній процес, зі специфічною формою зобов'язання, що регламентується угодою майнового найму і полягає в передачі власником своїх прав у користуванні та розпорядженні його майном селенг-компанії за визначену плату. При цьому власник залишається володарем переданого майна і може при першій вимозі повернути його. Селенг-компанія залучає і вільно використовує майно та окремі майнові права громадян і господарчих суб'єктів. До такого майна можуть належати будівлі, споруди, сировина і матеріали, цінні папери, продукти інтелектуальної праці. При цьому власник

залишається власником переданого в наймання майна й може на першу вимогу повернути його [3].

Селенг-компанія залучає і вільно використовує майно й окремі майнові права юридичних осіб і громадян. За допомогою селенга надають фінансову допомогу компаніям, що гостро потребують різних видів ресурсів, включаючи кошти. Тому в закордонній практиці селенг є одним з важливих методів фінансування різних сфер підприємницької діяльності [3].

Селенг – це одна з різновидностей лізингу. Тому його функції регламентуються Об'єднанням європейських лізингових товариств із штаб-квартирою в Брюсселі.

За формою фінансування селенгова діяльність наближена до банківської діяльності. Вона може здійснюватися будь-якими торгово-промисловими підприємствами як побічна операція. Однак економічно доцільно створювати селенг-компанії.

Селенг є ефективним інструментом фінансування різних сфер підприємництва в умовах ризику. У сучасних умовах для розвитку селенгу відкриваються хороші перспективи. До них можна віднести:

- скорочення об'ємів ліквідних коштів з причини постійно виникаючих труднощів на грошовому ринку;
- загострення конкуренції, що потребує оптимізації вкладення капіталу;
- зменшення прибутку господарчих суб'єктів, що обмежує їх можливість вкласти достатню суму коштів у розвиток нової технології та розширення виробництва.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Інформаційно-аналітичний портал Лізинг в Україні.
2. Лізингова індустрія України в контексті євро інтеграції: Новини інтернет-порталу «Євро лізинг».
3. Пересада А.А. Інвестиційне кредитування: Навч.-метод. посібник для сам ост. вивч. дисц. / А.А. Пересада, О.О. Смірнова, С.В. Онікієнко, О.О. Ляхова. – К.: КНЕУ, 2012.

Науковий керівник – Відоменко О.І., к. е. н.

20. РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ КОМПАНІЙ

І. Савчук

Національний університет харчових технологій

Найважливішою складовою маркетингу є реклама, – ефективний засіб впливу на аудиторію споживачів у процесі комунікації. Успіх реклами зумовлений насамперед двома обставинами: її цілеспрямованістю, систематичністю, тісним зв'язком із процесами планування, розробки й виробництва товару, а також із дослідженнями конкретних ринкових умов та організацією торгівлі.

Саме рекламу називають „королевою” системи маркетингових комунікацій, адже вона виникла з потреби одних людей повідомити іншим ті чи інші відомості про товари та послуги.

Сучасна реклама як логічний елемент системи маркетингу не тільки формує попит, а й керує попитом певної групи цільової аудиторії. Адже ринок — це сукупність специфічних сегментів, сформованих відповідно до смаків і запитів споживачів. Як говорив Марті Ларні, «реклама – це засіб змусити людей мати потребу в тих товарах чи послугах, про які вони раніше не чули».

Реклама – це складне мистецтво, тому нею повинні займатися професіонали, які можуть зробити так, щоб говорили про рекламований продукт, а не про саму рекламу. Адже ціль реклами полягає в тому, щоб продати товар, а не розважити споживача. У конкуренції з вітчизняними і закордонними рекламними фірмами виграє те рекламне агентство, яке має у своєму розпорядженні творчих працівників, а не слухняних, але посередніх виконавців.

Більшу частину інформації споживач отримує саме з реклами, а саме це реклама на телебаченні, радіо, біг-борди, листівки, плакати, колонки в газетах та поїздки в громадському транспорті. Звичайно вони відрізняються одна від одної, але кожна з них містить певний зміст.

На мою думку найефективнішою є та реклама, яка містить емоційний склад.

Є такі технології використання емоційного капіталу в рекламі:

1) технологія використання здатності глядачів до емпатії – співпереживання емоціям, які демонструються героями реклами. Ця технологія не вимагає наявності здібностей виражати власні емоції, але використовує здатність співпереживати, тому її можна назвати емпатичною;

2) технологія створення серії образів за допомогою певних емоцій у цільовій аудиторії. Ця технологія ґрунтується на здатності

адекватно виразити емоції з боку рекламного продукту, це емоційна реклама;

3) дуальна технологія, така, що поєднує дві попередні, забезпечуючи максимальну ефективність реклами, оскільки використовує як здатність адекватно виражати емоції, так і здатність до емпатії.

Основними емоціями, на яких базується комерційна реклама, є зацікавленість, які знаходять своє відображення у відомих технологіях впливу реклами AIDA (увага-інтерес-бажання-дія) і AIDMA (увага-інтерес-бажання-мотив-дія).

Більша частина дослідників рекламної діяльності погоджується з тим, що найбільш успішна креативна реклама завжди є емоційна і спрямована вона на базові людські емоції, такі як інтерес, радість, подив, сум, відраза, гнів, страх, біль та інші.

Всі вищезгадані емоції соціально визначені, тому що специфіка їхнього прояву залежить від того, яка гендерна, вікова та професійна група виявляє емоції.

Незалежно від того, яка саме технологія використання емоційного капіталу рекламою застосовується, можна скласти технологію використання емоційного капіталу в рекламі:

1. Виявлення потреб, страхів, бажань, життєвих цілей, ціннісних орієнтацій, стереотипів і упереджень споживачів.

2. Пошук негативних образів до та позитивних образів після використання рекламованого продукту, які б відповідали, задовольняли, наближали до цих потреб, бажань, цілей, рятували від страхів, використовували стереотипи й упередження споживачів.

3. Визначення рівня ознайомленості з рекламованим продуктом, його переваг, які можна було б пов'язати з позитивними образами і як додатковий варіант, недоліків конкурентів, які можна було б пов'язати з негативними образами.

4. Рекламна пропозиція вирішення проблеми, задоволення потреби, досягнення ідеального образу, позбавлення страху за допомогою рекламованого продукту, наголошуючи на легкості та швидкості, відсутності особливих зусиль з вашого боку. Рекламований продукт сам поміє, відпере, знизить вагу, додасть блиску – ви тільки купуєте та насолоджуєтеся отриманим у результаті застосування ефектом + додаткові стимули (обмежена кількість, знижки, подарунки).

Секрет будь якої креативної реклами полягає не в нових словах та малюнках, а в створенні нових взаємозв'язків з знайомих слів та малюнків. Дотримуючись цього правила здобула світового успіху одна з найуспішніших рекламних компаній світу – це

«WIEDEN+KENNEDY». Це компанія, що першим клієнтом своєї діяльності став бренд «Nike». “Wieden+Kennedy” дійсно змінили світ реклами. Вони внесли і продовжують вносити ту порцію креативу, якої нам часто не вистарчає. Серед їх клієнтів є такі гіпер-бренди, як “Nike”, “Coca-Cola”, “Heineken”, “Facebook”, “Levi’s”, “Chrysler”, “Old Spice”, “Disney Pixar”, “Schweppes”, “Microsoft”, і це – далеко не повний список. І не дивно, адже продукт цієї рекламної агенції вирізняється винятковою креативністю та якістю, а кампанії, розроблені ними, завжди були успішними. «Just do it» для “Nike” та “The Man Your Man Could Smell Like” для “Old Spice” – називають найуспішнішими рекламними кампаніями, що коли-небудь існувала.

Також всесвітньовідомою є рекламна компанія «Deutsch», що перемагає теорію стереотипів в рекламній сфері, в якій з клієнтом треба поводитись максимально делікатно і виконувати будь-які забаганки. Працівники компанії говорять, «Deutsch» – це місце є добре організованим хаосом. Головною і найчастішою фразою, яка там звучить, є: «Просто зроби це і все!».

Головним принципом у створенні реклами для «Deutsch» завжди було використання реалістичного фактору. До прикладу можна взяти цілу рекламну кампанію фірми ІКЕА. Реклама не містила в собі якісь складні розумні і креативні елементи, а була побудована на простих екранізаціях різних побутових ситуацій, в яких головною сюжетною лінією була поломка різних меблів і слоган доносив до людей щось на кшталт: «Якщо придбаєш в ІКЕА, то з тобою цього не станеться!». Насправді, наскільки б банально це не звучало, але діяло воно вражаюче ефективно і швидко, адже охоплювало широку цільову аудиторію.

Рекламна кампанія автомобілів Mitsubishi повністю відрізнялась від продукту конкурентів, тому що була побудована не на гарній екранізації і розповіді про характеристики машини, а на психологічному впливі на споживача. Працівники компанії спирались на те, що купуючи машину, людина намагається заявити про себе. І по суті, «Deutsch» залишалось тільки побудувати навколо цієї думки бренд, що вони в принципі і зробили заявивши, що: «Mitsubishi – це не просто автовиробник, а клуб молодих фізично і серцем». Після прокату цього ролика в США, попит на Mitsubishi зріс на 25%.

Отже, звідси можна побачити, що реклама, особливо креативна, допомагає компаніям досягати великих успіхів та отримувати значних прибутків. Зміни в сучасному суспільстві набирають все більшого темпу, у зв’язку з чим актуалізується проблема пошуку особливостей національної реклами. До того ж реклама як вид комерційної і творчої

діяльності активно формує нове життєве середовище, бере участь у створенні сучасного інформаційного і культурного простору.

21. СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

А. Селівончик

Національний університет харчових технологій

Сучасне визначення стратегії важко сформулювати одним реченням. Багато авторитетних вчених пропонували власне бачення змісту стратегії, але їхні визначення мають різний зміст.

Розгляд існуючих концепцій стратегії дозволяє виділити декілька підходів до визначення сутності стратегії.

Класичним підходом до визначення стратегії є її ототожнення із засобом досягнення цілей підприємства. Він заснований на тому, що формулювання стратегічних цілей підприємства невід’ємно пов’язане з розробкою шляхів їх досягнення і тому в даному розумінні стратегія визначається як план або модель дій. Так А. Чандлер розглядав стратегію як визначення основних довгострокових цілей і орієнтирів підприємства, визначення курсу дій і розподіл ресурсів, необхідних для їх досягнення. При цьому основним процесом у виборі та розробці стратегії він визначав раціональне планування. Б. Карлофф визначив стратегію як узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення встановлених цілей шляхом координації і розподілу ресурсів компанії. Д. Куїнн також, поділяючи їх погляди, визначав стратегію як план, що інтегрує основні організаційні цілі, політику та дії, які можна об’єднувати в єдине ціле.

Другим – концептуальним підходом є розуміння стратегії як набору правил прийняття рішень. Він пов’язаний з подальшими дослідженнями у цій області таких вчених як: Г. Мінцберг, І. Ансофф, М. Портер. Проводячи дослідження стратегічної поведінки великих корпорацій на конкурентних ринках, Г. Мінцберг з’ясував, що стратегія є не тільки планом, а комплексом рішень та дій; і є не послідовністю виконання запланованого, а прямо протилежне цьому, це відправна точка.

Можна також виділити і комплексний підхід, згідно з яким стратегія – це не тільки засіб досягнення цілей і здійснення місії, це – програма функціонування підприємства в зовнішньому середовищі, взаємодії з конкурентами, задоволення клієнтів, реалізації інтересів акціонерів, зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Отже, класичним визначенням стратегії сучасності є її розуміння як загального напрямку дій, які визначають перспективний розвиток підприємства щодо досягнення конкурентних переваг та успіху діяльності. Крім того, в сучасних трактуваннях стратегії акцентується увага на таких особливостях, як тривалість дій застосування, як інструменту реакції на непередбачувані події в умовах конкуренції та активної взаємодії із зовнішнім оточенням, а також створенні унікальної позиції підприємства на ринку шляхом вибору видів діяльності, відмінних від конкурентів.

Узагальнимо, що стратегія в сучасній науці управління розглядається як результат, як сукупність взаємозалежних рішень, що визначають пріоритетні напрямки використання ресурсів, зусиль підприємства для реалізації його місії, забезпечення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках, як засіб реалізації інтересів підприємства.

Для розробки стратегії кожне підприємство має усвідомити такі важливі елементи своєї діяльності: місію; конкурентні переваги; особливості організації бізнесу; ринки збуту, де діє фірма; продукцію (послугу); ресурси; структуру; виробничу програму; організаційну культуру.

Отже, стратегія:

- дає визначення основних напрямків і шляхів досягнення цілей зміцнення, зростання та забезпечення виживання організації в довгостроковій перспективі на основі концентрації зусиль на певних пріоритетах;
- є способом встановлення взаємодії фірми із зовнішнім середовищем;
- формується на основі дуже узагальненої, неповної та недостатньо точної інформації;
- постійно уточнюється в процесі діяльності, чому має сприяти добре налагоджений зворотний зв'язок;
- через багатоцільовий характер діяльності має складну внутрішню структуру, тобто можна ставити питання про формування системи стратегій у вигляді «стратегічного набору»;
- є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, які є системною характеристикою напрямків розвитку підприємства;
- є інструментом міжфункціональної інтеграції діяльності підприємства, способом досягнення синергії;

- є основою для формування та проведення змін в організаційній структурі підприємства, узагальненим стрижнем діяльності всіх рівнів і ланок ОСУ;

- є основним змістовним елементом діяльності вищого управлінського персоналу;

- є фактором стабілізації відносин в організації;

- дає змогу налагодити ефективну мотивацію, контроль, облік та аналіз, виступаючи як стандарт, котрий визначає успішний розвиток і результати.

Підбиваючи загальний підсумок щодо стратегії, треба констатувати, що немає загально прийнятого та узгодженого визначення. Тут, на наш погляд, дуже доречний вислів Г. Мінцберга: «Кожне визначення додає важливі елементи до нашого розуміння стратегії, спонукаючи нас ставити фундаментальні питання про організації та їхній розвиток узагалі».

22. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О.В. Тоболін

Національний університет харчових технологій

Управління будь-якого господарюючого суб'єкту (підприємства, організації, фірми) через проекти здійснюється в багатьох країнах світу і такий підхід уже довів свою здатність істотно підвищувати ефективність управлінських рішень. Сучасне тлумачення проекту включає всі види діяльності на підприємстві [1, с. 98].

Англійська асоціація проект-менеджерів визначає проект як окреме підприємство з конкретними цілями, які часто включають вимоги до часу, вартості та якості результатів, що досягаються [2, с. 103].

Проте, на нашу думку, більш доцільним буде визначення проекту як обмеженої за часом і витратами системи операцій (робіт), спрямованої на досягнення низки конкретних, обумовлених результатів.

Важливою ознакою усіх проектів є їх спрямованість на реалізацію певних змін.

На сьогодні управління проектами – це визнана у всьому світі методологія вирішення організаційно-технічних проблем, це філософія керівництва проектами. Умови ринку стають більш вибагливими, підвищуються темпи змін, що відбуваються.

Важливим елементом управління проектами є своєчасна та точна підготовка проектних матеріалів, тобто сукупності документів, що містять опис і обґрунтування проекту [3, с. 195].

Варто зазначити, що проектні матеріали не обов'язково повинні бути представлені саме у вигляді документів, в окремих випадках, це можуть бути звичайні замітки, за умови, що проект не масштабний. Після окреслення цілей проекту та його обґрунтування, варто перейти до його планування у часових рамках.

Для врахування обмеження в часі, застосовують методи побудови й аналізу сіткових та календарних графіків робіт [1, с. 162].

Серед сіткових графіків виділяють графіки передування. Графіки передування мають такі переваги: їх легше створювати, спочатку зобразивши роботи, а потім позначити логічні зв'язки між ними. Для графіків передування легше створювати комп'ютерні програми, які сьогодні використовують. Від графіків передування простіше перейти до діаграм Ганта, які є формою календарного планування.

Розумне календарне планування проекту за допомогою графіків передування дозволяють більш розумно розподілити ресурси часу, відведені на виконання проекту та уникнути маси проблем у майбутньому, таким чином заклавши одну з двох критичних проблем будь-якого проекту.

Для вірності результатів та спрощення процедур буде доцільним застосування сучасної обчислювальної техніки, яка може запропонувати комплексні засоби для моделювання та управління проектами. Більш того, результати розрахунків будуть рознесені по зручним таблицям та графікам, які завжди будуть поруч. Таким чином, застосування графіків передування та їх інтерпретація у вигляді програми для ЕОМ дасть наступні переваги підприємству: більш повне, у порівнянні з паперовим варіантом, графічне представлення; простота доступу; висока швидкість обчислень та розрахунків; зручність у користуванні; можливість створення додаткових приміток; можливість резервування для використання у майбутньому; наявність шаблону факторів впливу; можливість автоматизованого розрахунку ризиків.

Проте, необхідно зазначити, що в реальності є досить багато факторів та зовнішніх чинників, які неможливо врахувати при автоматизації. Таким чином, розробники повинні проводити постійний моніторинг побудованої автоматизованої системи, вносячи поправки залишаючи відповідні резерви часу та грошей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зінь Е. А. Планування діяльності підприємства: підруч. для вузів / Е. А. Зінь, М. О. Турченко. – К. : Професіонал, 2004. – 320 с.

2. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: навчальний посібник. – К. : ЦУЛ, 2009. – 256 с.

3. Іванова В. В. Планування діяльності підприємства : Навч. посіб. / В.В. Іванова. – К. : ЦНЛ, 2007. – 472 с.

Науковий керівник – Лисенко О.А., к.ф.-м.н.

23. ЕФЕКТ ВІД ВПРОВАДЖЕННЯ 3G ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Є.В. Чазов

Національний університет харчових технологій

Проникнення мобільного зв'язку в світі складає 90% – дані звіту Ericsson Mobility Report [1]. Кількість мобільних підключень в цілому становить 6,4 млрд. абонентів, з використанням смартфонів – близько 1,8 млрд. абонентів. Але до 2018-го кількість підключень збільшиться до 4,5 млрд. абонентів – і саме це стане головним драйвером розвитку технологій мобільного Інтернету. В першу чергу – 3G, LTE і 4G, пише Інвестгазета[2].

GSMA і Deloitte опублікували доповідь «Як мобільний зв'язок впливає на зростання економіки?»[3]. У ньому вперше представлена комплексна оцінка впливу мобільного телефонного зв'язку нового покоління на зростання світової економіки. Аналіз 96 розвинених ринків та ринків що розвиваються, який приведений у цій доповіді, показав що перехід користувачів з 2G на 3G позитивно впливає на економіку: 10-ти відсоткове зростання охоплення мереж 3G збільшує ВВП, в перерахунку на душу населення, на 0,15%. Проте збільшення обсягу передачі даних має більший вплив на розвинених ринках, таких як США, Великобританія, Південна Корея та ін., де рівень мобільного 3G трафіку вищий. Хоча разом з тим, на ринках що розвиваються, мобільна телефонія продовжує приносити суттєву матеріальну вигоду, завдяки послугам передачі голосових даних і може принести ще більшу вигоду у випадку подальшого розвитку мереж передачі мобільних даних. В країнах, що розвиваються розширення мобільних мереж на 10% підвищує рівень продуктивності праці на 4,2% [3]. Замість того щоб намагатися отримати вигоду з галузі мобільного зв'язку за допомогою спеціального оподаткування і високих регулюючих зборів, уряди могли б стимулювати інвестиції в розвиток широкосмугових мереж мобільного зв'язку, що принесе відчутні соціально-економічні вигоди, – один із висновків д-ра Роберта Пеппера (Dr. RobertPepper),

віце-президента компанії Cisco з питань глобальної політики в галузі технологій [4].

Український мобільний ринок налічує 10 років намагань впровадження зв'язку 3-го покоління (3G):

- у 2005 р. було створено спеціальний орган, – Національна комісія регулювання зв'язку та інформатизації (НКРЗІ) – незалежний регулятор ринку зв'язку;

- у листопаді 2005р., президент В.А. Ющенко видав наказ про пришвидщенні видачі ліцензії на UMTS (3G). Проте НКРЗІ в обхід конкурсу видала лише одну ліцензію – Укртелекому;

- у листопаді 2007р. Укртелеком запускає першу 3G мережу (бренд Utel). Інші GSM-оператори звинувачують Укртелеком у тому що мережа не розвивається, а ліцензія була отримана з метою перепродажу;

- у листопаді 2009р., напередодні проведення повноцінного конкурсу на продаж 3G-частот президент Ющенко відмінив його проведення, аргументуючи це тим, що передача частот під 3G мобільним операторам може послабити обороноздатність країни;

- у грудні 2011р., відбувається приватизація Укртелекому. Підрозділ мобільного зв'язку разом з 3G-ліцензією переведений в окрему структуру «Трімоб»;

- у липні 2014 р. виходить указ президента, в якому приписано провести аукціон з продажу частот під 3G не пізніше жовтня 2014р., не дивлячись на суспільний тиск і контроль, КабМін і регулятор зірвали дату на 4 міс.

- 23 лютого 2015р. НКРСІ продає всі три частотних лоти. Кожен оператор отримує по 30 МГц. сумарно було отримано 8,7 млрд. грн.

Україна ще досі залишається відсталою країною у питанні запровадження системи зв'язку третього покоління. Адже в більшості країн Європи частотні конкурси пройшли у 2000-2003 рр., швидкість передачі даних на той час складала декілька мегабіт на секунду. З 2011р. в комерційну експлуатацію вводяться мережі четвертого покоління (4G) по технології LTE, яка передбачає швидкість до кількох сотень Мбіт / сек. Україна в цьому плані відстає від розвинутого освіту на півтора десятка років. Хоча коли через півроку в нашій країні запрацює 3G, відставання скоротиться до 5-7 років.

Запровадження мережі 3G зв'язку надасть ширші можливості як споживачу так і бізнесу в Україні. Перший імпульс дають інвестиції в інфраструктуру 3G: будівництво об'єктів зв'язку, розширення магістральних каналів передачі даних і активізація продажів смартфонів з підтримкою 3G.

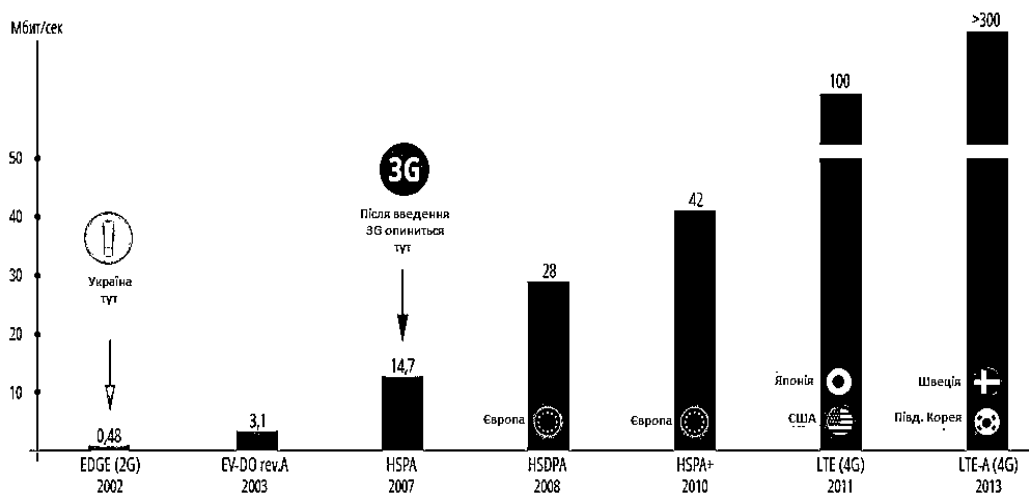


Рис. 1 Швидкість передачі даних різних поколінь 3G [5]

За оцінками українських мобільних операторів, тільки до кінця 2015 року будівництво та обслуговування 3G-мереж дозволить створити додаткові 5 000-6 000 робочих місць. За оцінками директора з контролю МТС Олега Проживальського, кожен з операторів витратить близько мільярда доларів на модернізацію мережі. Щодо споживачів, то за даними операторів, вже близько 30% українських абонентів мають телефон або смартфон, який може працювати в мережах 3G. З споживчої точки зору 3G розкриває можливості смартфона – з простого засобу зв'язку з повільним інтернетом телефон перетворюється на повноцінний мобільний комп'ютер. З приходом 3G стануть доступними "важкі" види трафіку, використання яких в мережах 2G було дуже трудомістким (відеодзвінки і відео конференції, перегляд YouTube у високій якості, онлайн-кінотеатри, інтернет-радіо, онлайн-ігри, віддалений моніторинг здоров'я (телемедицина), використання смартфона в якості точки доступу.)

На нашу думку український бізнес та економіка в цілому після появи масового покриття 3G отримає наступні переваги:

- збільшення продуктивності праці співробітників, в першу чергу за рахунок підвищення мобільності та дистанційного доступу до продуктивних систем (ERP); прискорення певною мірою внутрішніх і зовнішніх комунікацій;
- нові можливості по автоматизації бізнесу – в тому числі через впровадження систем документообігу, CRM;
- нові ринки послуг – перспектива появи або розвитку сервісів на ринку дистанційних послуг: медобслуговування, навчання, охорона і

безпека, стрімінг відео з різних географічних точок, бізнес-додатки для смартфонів і планшетів і т. д.;

- можливості для розширення електронної комерції (залучення середнього та малого бізнесу на електронні B2B-майданчики).

- нові формати взаємодії з клієнтами.

Україна є недостатньо розвинутою державою, де питання розвитку та модернізації зв'язку відкладалося, через бюрократичні та корупційні проблеми. На даному етапі проведення відкритого конкурсу на продаж ліцензій 3G частот вже є великим кроком на шляху такої модернізації. І у пізнього запуску 3G в Україні є лише одна перевага – оператори можуть обрати найбільш досконалу версію технології, яка доступна на ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Офіційний сайт Ericsson [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.ericsson.com>.

2. Портал ІнвестГазета [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://delo.ua>.

3. ЗвітGSMA і Deloitte «What is the impact of mobile telephony one conomic growth» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.gsma.com>.

4. Офіційний сайт компанії Cisco [Електронний ресурс]. – Режим доступу:www.cisco.com.

5. Інформаційне агентство ЛІГАБізнесІнформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.liga.net>.

Науковий керівник – Ралко О.С., к.е.н.

24. ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

А.С. Черній

Національний університет харчових технологій

В умовах сучасної ринкової економіки та умовах вступу України до Європейського Союзу категорія “якість продукції” посідає одне з найважливіших місць. Ця категорія є показником виготовленої продукції у відповідності до потреб споживачів, що є основним критерієм оцінки товару або послуги. В своїй позитивній реалізації дана категорія дозволяє вигідно конкурувати виготовленій продукції на ринку товарів та послуг не лише на державному рівні, а й на світовому ринку, що в подальшому забезпечує комерційний успіх підприємства та

держави і може стати джерелом національного багатства. Тому дослідження даної категорії є необхідним для визначення позитивного вектору вдосконалення на виробництві, а також покращення можливості реалізації кінцевої продукції за рахунок підвищення якості, що веде є передумовою збільшення попиту цієї продукції, а відповідно, і збільшення прибутку підприємства.

Теоретичною основою дослідження стали досягнення економічної науки з досліджуваної проблематики. При цьому використовувалися наступні методи: аналіз – для виявлення окремих аспектів визначення категорії; абстрактно-логічний – при формулюванні пропозицій.

Якість продукції – ось чим зараз переймається кожний виробник, спостерігаючи за поведінкою споживачів та умовами на ринку. Вперше категорія якості була проаналізована Аристотелем. Він визначив якість як видову відмінність сутностей, предметів. Німецький філософ Гегель розглядав якість як логічну категорію, вбачаючи в ній початковий ступінь пізнання речей і становлення світу. В Енциклопедії філософських наук він писав: “Щось є завдяки своїй якості тим, чим воно є, і, втрачаючи свою якість, воно перестає бути тим, чим воно є...” [1, с. 13].

На даний момент існує незліченна кількість формулювань категорії “якість продукції”, одним із яких є наступне: під якістю розуміється ступінь, у якому сукупність властивих характеристик виконує вимоги — таке визначення ми знаходимо у міжнародному стандарті ISO 9000:2000, в результаті сформулювалось та набуло поширення інше твердження, що якість слід розглядати також, як властивість певної продукції або послуги задовольнити потреби споживачів [1, с.14].

Отже, ми маємо два твердження кожне з яких має свій семантичний зміст. Перше визначення нам показує якість як відповідність виготовленої продукції певним нормам, вимогам щодо складу та технології виробництва, в той час як інше визначення головним критерієм якості показує задоволення виробленою продукцією споживчих потреб, з максимальною користю.

Сучасний споживач щодо вибору продукції та оцінки її якості, має суттєві відмінності у порівнянні з вибором споживача 10 років тому, причиною цього є науково-технічний прогрес, за рахунок якого швидко змінюється рівень задоволення тих чи інших потреб споживачів. При виборі продукції всього лише декілька років тому споживачі орієнтувались на яскраву упаковку, торгову марку, термін придатності, проте вже сьогодні більша їх частина стала ретельно

вивчати склад продукту, маркування тощо. Безумовно, кожний споживач прагне вживати безпечний та якісний продукт, виготовлений з натуральної сировини, з мінімальним вмістом добавок та за доступною ціною. Приймаючи до уваги такі вимоги виробник намагається використовувати натуральні компоненти та сировину, але самотійно вижити в умовах сучасного ринку йому досить важко, оскільки додаткові витрати збільшують собівартість продукції і вона може виявитись не конкурентоспроможною. Багато споживачів можуть вводити себе в оману оцінюючи якість продукції за висотою цін, оскільки висока ціна не гарантує якості, тому, купуючи дорогий продукт, споживач все одно не застрахований від неякісних, а іноді і шкідливих для здоров'я людини речовин.

Тривалий період часу якістю у виробництві вважалась відсутність браку. Але лише відсутність браку не задовольняє вимог сучасних споживачів, тим більше не передбачає їх, бо якість у вигляді відповідності – це просто умови, що дозволяють “бути в грі”. Шлях вирізнитися із загальної маси та задовольнити споживачів – розроблення більш досконалого продукту [3, 17].

В цілому якість продукції є головним критерієм при оцінці результату діяльності підприємства. У ринковій системі керування господарством забезпечення високої якості стає об'єктивною умовою існування, найважливішим фактором підвищення рівня життя, гарантією соціальної, економічної й екологічної безпеки. Незалежно від стану економіки або ж конкуренції виробник завжди прагнучиме до підвищення якості своєї продукції, адже саме цей фактор забезпечує конкурентоспроможність і “виживання” загалом. Якість слід оцінювати зі сторони відповідності нормам і з можливостей задовольнити потреби споживача і відповідати його вимогам. Ця категорія завжди буде досліджуватись, оскільки вона призводить до ефективної діяльності підприємства та його комерційного успіху.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості.: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 368 с.
2. А. Андрюшко. Від високої якості продукції — до високої якості життя! // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2012. – № 6(79). – С. 63-65.
3. Эванс Джеймс. Управление качеством. М., 2006. – 671 с.

Науковий керівник – Відоменко О.І., к.е.н.,

25. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Юрій Е.О., к.е.н.

*Буковинський державний
фінансово-економічний університет*

Реструктуризація підприємства є складною проблемою, методологія розв'язання якої передбачає використання як стандартних методів ситуаційного, організаційно управлінського, виробничо-господарського, фінансово-економічного, кадрового аналізу, організаційного проектування, так і порівняно нових інструментів, у тому числі й тих, які раніше не використовувалися при реорганізації підприємств [1].

Необхідність реструктуризації підприємства викликається як правило у тому разі, коли йдеться про порушення управління бізнес-процесами. До основних бізнес-процесів підприємства належать: розроблення продуктів, маркетинг, збут, постачання, виробництво, управління, фінанси тощо. При цьому порушення в управлінні будь-яким процесом може стати причиною втрати конкурентоспроможності підприємства, зменшення обсягів виробництва та зниження прибутковості.

На думку [2] управління бізнес-процесами, на відміну від менеджменту функцій, робить управління більш орієнтованим на ефективність. У такому випадку менеджери організовують роботу процесу (а не відділу), що робить можливим подолання проблеми субоптимізації, яка є суттєвою перешкодою не тільки у досягненні ефективності підприємства, але і результативності (виконання поставлених завдань).

В роботі [3] запропонована модель проведення реструктуризації, яка розроблена з урахуванням сучасних теоретичних і практичних підходів. Модель базується на побудові стадійного процесу, що має чотири загальні етапи: проведення комплексної діагностики підприємства, створення концепції реструктуризації, розробка програми реструктуризації та її реалізація.

Проте, на думку автора модель концепції реструктуризації не буде повною, а процес її проведення буде ускладнений, якщо у модель, крім аналізу внутрішніх бізнес-процесів, не включити детальний аналіз зовнішнього середовища і не визначити чинники впливу на стан управління бізнес-процесами підприємства. За рахунок цього модель може бути розширена орієнтацією на іще один етап, а саме: аналіз стану та прогнозування змін зовнішнього середовища. Крім того, будь-

яка управлінська дія не буде мати завершеного вигляду, якщо не визначається відповідність фактичного стану підприємства з встановленими орієнтирами у вигляді поставлених цілей, тобто якщо буде відсутній контроль за реалізацією процесу реструктуризації.

Одним із основних етапів реструктуризації є створення концепції реструктуризації, який передбачає включення наступних послідовних дій: попереднє формулювання стратегічної цілі, концепції та місії підприємства; визначення цілей розвитку та критеріїв їх досягнення; аналіз «проблемного поля» і виділення ключових проблем; виділення пріоритетних напрямків діяльності; вихід із неприбуткових сегментів; пошук нових сегментів; вибір та фіксація стратегії реструктуризації [3].

Деталізація управлінських дій на кожному із визначених етапів дозволить уникнути помилок, що можуть стати причиною зниження ефективності проведення реструктуризації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Моргулець О.Б. Модель реструктуризації підприємства / Моргулець О.Б. // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 3(33). – С. 119-127.

2. Чорнобай Л.І. Бізнес-процеси підприємства: загальна характеристика та економічна суть [Електронний ресурс] / Л.І. Чорнобай, О.І. Дума. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.

3. Синиця С. Реструктуризація підприємства як один із напрямів підвищення його конкурентоспроможності / С. Синиця // Галицький економічний вісник. – 2010. – №3(28). – С. 131-138.

26. ПЕРЕОРІЄНТАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПАТ «ОБОЛОНЬ»

Яременко Є.І.

Національний університет харчових технологій

Нестабільні макроекономічні умови і високий ступінь застосування адміністративного впливу на економіку створюють некомфортні умови для сталого розвитку корпоративного бізнесу.

Протягом 2013 та 2014 років діяльність компанії «Оболонь» зазнала як прогнозованих ризиків, так і впливу зовсім неочікуваних факторів. Скорочення купівельної спроможності, зростання цін на пиво та сировину для його виготовлення, зростання вартості енергоносіїв, тароупаковки, подорожчання логістичних витрат через девальвацію

гривні створюють ризики для основної діяльності корпорації «Оболонь».

На сьогодні другим за значимістю фактором впливу на пивоварну галузь є жорстка фіскальна політика держави. Так, підвищення ставки акцизу з 0,87 грн. до 1,24 грн. (на 42,5%) навесні 2014 року тільки посилили стагнацію пивної галузі України. Крім того, вже на початок 2015 року Рада встановила 5% акцизний податок з реалізації пива в роздрібних мережах та постановила, що з 1 липня 2015 року пиво із вмістом етилового спирту від 0,5 % прирівнюється до алкогольних напоїв [2].

Непрозорість збору й розподілу податкових надходжень створюють ризики для ефективної роботи і планування обсягів виробництва пива для підприємств пивоварної галузі. Окрім цього, пиво не належить до продуктів першочергової необхідності, через що на рівень споживання напою впливає соціально-економічна ситуація в країні та добробут населення.

Особливо негативним фактором скорочення виробництва пива вітчизняними підприємствами, є втрата стратегічно важливих ринків збуту Білорусі, РФ, Криму та тимчасова відмова від поставок на схід України у зоні конфлікту.

Нажаль, такі умови унеможливлюють традиційне ведення бізнесу на підприємстві ПАТ «Оболонь» і вимагають переорієнтації основних напрямків діяльності, зокрема збутової політики.

Розглянемо напрями переорієнтації збутової політики ПАТ «Оболонь» у відповідь на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищах діяльності підприємства.

По-перше, необхідною є орієнтація підприємства на внутрішній ринок України, через вищезазначені політичні фактори, сподіватися на повернення звичних ринків збуту сьогодні не варто, проте на довгострокову перспективу можливе встановлення нових взаємозв'язків із країнами Азії та Африки.

По-друге, попит на першочергово необхідну продукцію не падає стрімкими темпами, отже, напрямок розливу питної води та безалкогольних напоїв необхідно активно розширювати.

По-третє, ПАТ «Оболонь» охоплює у своїй діяльності супутні галузі, такі як виробництво снєків та ПЕТ-преформи для власних потреб компанії і для продажу іншим виробникам напоїв. Ці напрямки є менш ризиковими та водночас доволі перспективними, тому є доцільним їх розвиток.

По-четверте, на базі ПАТ «Оболонь» вже існує сайт, який напряму встановлює контакти із споживачами. Враховуючи нинішні

умови, а саме 5% акциз на реалізацію пива через роздрібну торгівлю та подорожчання собівартості будь-якої продукції у тому числі через логістичні витрати, реалізація продукції через інтернет-сайт та мобільні програми є вдалою стратегією для підприємства, оскільки дозволяє уникнути можливих витрат (доставка води, іншої власної продукції та продукції із суміжних галузей). Проте, така стратегія потребує ведення активної маркетингової політики, що передбачає значні витрати коштів на її реалізацію. Прямі контакти із споживачами дають можливість створення довготривалих відносин з ними через володіння необхідною інформацією про споживачів (вік, стать, стан, інтереси і т.д.) та можливість надання ним відповідних привілеїв (знижки, бонуси, подарунки, сувеніри і т.д.).

По-п'яте, одним із ефективних способів просування продукції для алкогольних брендів є встановлення прямого контакту із цільовою аудиторією, а саме робота по каналах КаБаРе, яка має наступні переваги: фільтр за віком, таргетування за доходами і охопленням аудиторії. Також, незаперечною перевагою є сама ситуація споживання, яка вже відбувається без участі бренду, чого немає, наприклад, в трейд-каналах. Сьогодні у європейських країнах близько 50% пива споживають на розлив у закладах харчування, а в Україні сегмент розливного пива займає лише 8%. Цей сегмент включає роботу з інтересами аудиторії, тобто можливість спрямування маркетингових заходів на окремий сегмент через проведення інтегрованих кампаній в мережах КаБаРе.

Отже, розвиток підприємства ПАТ «Оболонь» шляхом переорієнтації його збутової політики можливий навіть за несприятливих умов середовища за умови поєднання різних методів стимулювання збуту відповідно до потреб споживачів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Звіт сталого розвитку корпорації «Оболонь». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://report.obolon.ua/>
2. Інформаційне агентство 112.ua. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://112.ua/statji/v-ukraine-dorozhayut-alkogol-i-sigarety-na-skolko-bolshe-budem-platit-173118.html>
3. Інформаційний портал «Cossa.ru». – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.cossa.ru/articles/152/87040/>

Науковий керівник – Ралко О.С., к.е.н.

27. УТОЧНЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ПРОМИСЛОВА ЕКОЛОГІЯ»

Рубан В.М.,

*аспірант кафедри менеджменту,
Національний університет харчових технологій*

Розвиток промислової екології це спроба забезпечити нові концептуальні рамки для розуміння впливу промислових систем на навколишнє середовище. Ця нова система служить для визначення та здійснення стратегії скорочення впливу на навколишнє середовище продуктів і процесів, що пов'язані з промисловими системами. Кінцевою метою системи промислової екології є сталий розвиток промислових систем.

Промислова екологія вивчає фізичні, хімічні і біологічні взаємодії і залежність всередині та між промисловими та екологічними системами. Крім того, деякі дослідники вважають, що промислова екологія включає в себе визначення і реалізацію стратегії промислових систем задля формування гармонійної стійкої екологічної екосистеми.

Однією з цілей промислової екології є зміна циклу нашого промислового комплексу, де сировина використовуються, товари, продукти і відходи виробляється в циклічній системі, а відходи повторно використовувати як енергія чи сировина для іншого продукту або процесу.

Промислова екологія є областю знань, що розвивається. Існує багато обговорень та дебати відносно визначення сутності промислової екології, а також її застосування.

Але й досі немає єдиного визначення поняття «промислової екології», тим не менше, більшість визначень включають в себе подібні підходи з різними акцентами. У результаті огляду наукових джерел виділено наступні значення поняття «промислова екологія»:

- Системний погляд на взаємодію між промисловими та екологічними системи.
- Дослідження трансформації матеріальних та енергетичних потоків.
- Перехід від лінійної (відкритої) переробки в циклічній (замкнутій) процеси, коли відходи однієї галузі використовуються в якості сировини для іншої.
- Зусилля спрямовані на зменшення впливу промислових систем на навколишнє середовище завдяки перетворенню їх на екологічні системи.

- Інтеграція виробництва з екологічними системами.
- Дослідження і застосування потенціалу взаємодії промислових та природних систем.

Узагальнюючи вищезазначене можна стверджувати, що промислова екологія вивчає вплив викидів промислових підприємств на навколишнє середовище і можливість зниження цього впливу за рахунок удосконалення технологій та очисних споруд

Пропонується визначити поняття «промислова екологія» як діяльність, що спрямована на процес виробництва, і яка використовує стратегію запобігання забруднення навколишнього середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Braden Allenby and Thomas E. Graedel, *Industrial Ecology* (New York: Prentice Hall, 1993; pre-publication edition).
2. Paul Hawken, *The Ecology of Commerce* (New York: Harper Business, 1993).
3. Ernest Lowe. "Industrial Ecology — An Organizing Framework for Environmental Management." *TQEM* (Autumn 1993).
4. L.W. Jelinski, T. E. Graedel, R. A. Laudise, D. W. McCall, and C. Kumar N. Patel, "Industrial Ecology: Concepts and Approaches," *Proceedings of National Academy of Sciences, USA* 89 (February 1992).
5. Hardin B. C. Tibbs, "Industrial Ecology: An Environmental Agenda for Industry," *Whole Earth Review* 77 (December 1992).
6. Braden Allenby, "Achieving Sustainable Development Through Industrial Ecology," *International Environmental Affairs* 4, no.1 (1992).
7. Bette Hileman, "Industrial Ecology Route to Slow Global Change Proposed," *Chemical and Engineering News* (Aug. 24 ,1992): 7.
8. Robert A. Frosch, "Industrial Ecology: A Philosophical Introduction," *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA* 89 (February 1992): 800–803.
9. C. Kumar N. Patel, "Industrial Ecology," *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA* 89 (February 1992).
10. Andy Garner, NPPC Research Assistant; and Gregory A. Keoleian, Ph.D., Assistant Research Scientist, University of Michigan School of Natural Resources and Environment, and NPPC Research Manager. *Pollution Prevention and Industrial Ecology*. National Pollution Prevention Center for Higher Education. November 1995 – 32 p.

28. PROS AND CONS OF SUPPORTING ECOTOURISM

K. Udvorgeli

Національний університет харчових технологій

Tourism causes damage. The idea of ecotourism is that environment should not be damaged by the presence of tourists who visit to experience it.

Ecotourism is a mix of three key concepts: the environment, the local population and education that depend on each other in order to achieve sustainability in the long term. Ecotourism is a sub-component of the field of sustainable tourism.

The Nature Conservancy adopts the definition articulated by the World Conservation Union (IUCN):

"Ecotourism is the environmentally responsible travel to natural areas, in order to enjoy and appreciate nature (and accompanying cultural features, both past and present) that promote conservation, have a low visitor impact and provide for beneficially active socio-economic involvement of local peoples."

In fact it is a responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people.

Carefully planned and operated ecotourism sites, especially if it is village-based and includes local participation, may provide direct benefits to offset pressure from other less sustainable activities that make use of natural and cultural resources.

On the positive side, ecotourism can provide vitally needed income to poor communities, giving them an economic stake in protecting the environment. It can also raise global awareness of the value of protecting nature.

Tourist operators have a vested interest in maintaining the environmental quality of tourist destinations; especially since ecotourism often involves travel to remote areas where small and isolated communities have had little experience interacting with foreigners. So they become increasingly interested in collaborating with those who work to protect the environment.

Ecotourism has low environmental impact. But it does not exclude the possibility of environmental pollution, waste of natural resources and the risk of environmental degradation.

Ecotourism means education, for both tourists and residents of nearby communities. Education can help reduce "avoidable impacts" such as littering, inappropriate disposal of waste, and damage to vegetation. Being a responsible eco-tourist means learning beforehand about the local customs, respecting dress codes and other social norms and not intruding on the

community unless either invited or as part of a well-organized tour. The higher the level of education among travelers, the more enthusiastic and effective agents of conservation they become.

Additionally, ecotourism can provide a viable economic development alternative for local communities with few other income-generating options like new opportunities for employment, including women employment, and promotion of local micro enterprise. The quality of agricultural production rises and production has its real value. New investments come to region that helps with provision for the development of the community, and for health and family planning. Income from tourism can also assist in the improvement of facilities, such as sanitation systems, for both residents and tourists.

On the other hand, the percentage of community employment in general stays low and inhabitants are afraid of risks of failure in small businesses. Accommodating these visitors requires building new roads as well as hotels, lodges, and other structures. Travelers to remote places may also bring diseases with them or pick up germs that they carry home.

Ecotourism helps in community development by providing the alternate source of livelihood to local community which is more sustainable. Its aim is to conserve resources, especially biological diversity, and maintain sustainable use of resources, which bring ecological experience to travelers, conserve the ecological environment and gain economic benefit. Ecotourism helps in involving local community for the conservation of the ecology and biodiversity of the area. Nevertheless there is still risk of disturbance to habitats and species while monitoring them. Sometimes it's also appears difficult to meet the community's understanding of the need of development

Ecotourism strives to minimize the adverse effects of hotels and other infrastructure by using either recycled materials or available local building materials, renewable sources of energy, recycling and safe disposal of waste and garbage, and environmentally and culturally sensitive architectural design.

Ecotourism has also low cultural impact and helps to promote festival and other activities of locals. But still presence of tourists may effect local peoples' daily life in a negative way and change their life styles.

After all pros and cons have been observed, it becomes clear that ecotourism has more positive effect on the process of sustainable development of the area, preserving nature and acquainting tourists with other cultures. All risky factors should be included and discussed before the process of route planning. If possible negative impacts are predicted beforehand, they can be removed before releasing the route.

ЛІТЕРАТУРА:

1. The International Ecotourism Society, available at: <https://www.ecotourism.org>
2. Hector Ceballos-Lascurain (1996), *Tourism, Ecotourism, and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for Its Development*, World Conservation Union, 301 pages
3. Timothy Beatley (2012), *Green Urbanism: Learning From European Cities*, Island Press, 512 pages
4. Edited by Murat Özyavuz (2003), *Advances in Landscape Architecture*, InTech, 938 pages

29. КАДРОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ

Смелянєць Н.І.

Національний університет харчових технологій

Підприємство є невід'ємною частиною економіко-соціальної системи держави з власними економічними, науково-технічними, виробничими та соціальними цілями. В свою чергу, кадрова політика буде основною частиною системи управління підприємством та вирішальною умовою, що дозволяє забезпечити досягнення цілей підприємства та зберегти його стійкість на ринку.

Вивчення підходів щодо управління персоналом минулих періодів дозволяє стверджувати, що людина завжди розглядалась як допоміжний, другорядний фактор виробництва. А сучасна концепція управління персоналом визначає працівника як найважливіший, головний ресурс і цінність підприємства. Тому постає необхідність розробки принципово нових підходів щодо управління персоналом.

Кадрова політика - це система теоретичних поглядів, ідей, вимог, принципів, які визначають основні напрямки роботи з персоналом [4, с. 13]. Вона спрямована на вирішення виробничих, соціальних і особистих проблем людей на різних рівнях відповідальності.

Вагомий внесок у вивчення теорії та практики формування кадрової політики внесли вітчизняні дослідники: Базаров Т.Ю., Єрьомін Б.Л., Маслов Е.В., Мостенська Т.Л. та інші. Також велику увагу впровадженню кадрової політики в сучасному менеджменті приділяли: Ф. Тейлор, Г. Емерсон, А. Файоль, Е. Мейо, Д. Мак-Грегор, В. Оучі та інші зарубіжні науковці.

Кадрова політика формується в поєднанні з іншими концепціями підприємства: виробничою, фінансовою, економічною та маркетинговою.

Механізмом реалізації кадрової політики є система планів, норм і нормативів, організаційних, адміністративних та соціальних заходів, спрямованих на вирішення кадрових проблем і задоволення потреб організації в персоналі.

Основною метою кадрової політики є своєчасне забезпечення оптимального балансу процесів комплектування, збереження персоналу, його розвитку відповідно до потреб підприємства, вимог діючого законодавства та стану ринку праці.

Цілями кадрової політики підприємства виступають [2, с. 65]:

- своєчасне забезпечення підприємства персоналом необхідної кваліфікації у необхідній чисельності;
- забезпечення умов реалізації правил та обов'язків працівників, що передбачені трудовим законодавством;
- раціональне використання кадрового потенціалу;
- формування і підтримка ефективної роботи трудових колективів.

Виходячи з мети та цілей, основними завданнями кадрової політики є:

- своєчасне забезпечення підприємства якісним персоналом;
- раціональне використання персоналу;
- формування та підтримка ефективної роботи підприємства.

В свою чергу, кадрова політика формується з врахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх чинників, які представлені на рис. 1.1.

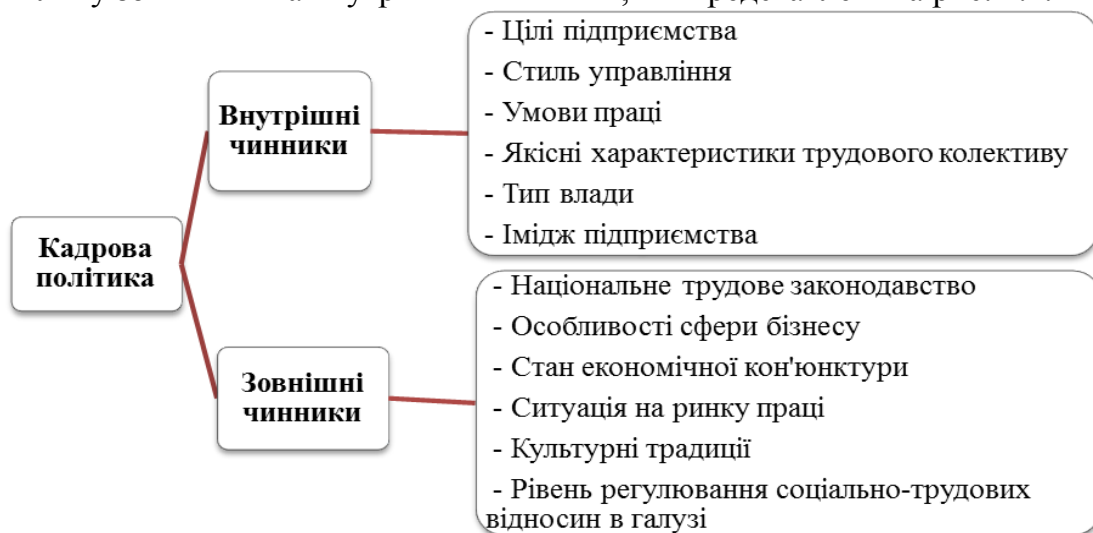


Рис. 1.1. Чинники, що визначають кадрову політику підприємства

Джерело: складено автором на основі [3, с. 52]

В свою чергу, кадрова політика включає багато сфер управління персоналом, таких як: підбір і розстановку кадрів; навчання персоналу; стимулювання праці працівників; соціально-трудова відносини; управління трудовою кар'єрою; комунікації в середині підприємства; формування кадрових процедур; соціальну політику; організаційну культуру та ін [1, с. 28].

Кадрова політика розробляється з урахуванням мети, місії та стратегії підприємства, враховуючи загальні та специфічні його особливості, відповідальність в свою чергу покладена на вище керівництво підприємства взагалі та відділ персоналу зокрема.

Варто пам'ятати, що в реалізації як кадрової політики, так і кадрової стратегії підприємства можливі альтернативи з врахуванням реального стану економіки. Тому вибір її пов'язаний не тільки з визначенням основної мети, але й з вибором засобів, методів, пріоритетів задля досягнення поставлених цілей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник / Л.В. Балабанова, О.В.Сардак.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
2. Базаров Т.Ю. Управління персоналом: підручник / Базаров Т.Ю., Еремина Б.Л. – Москва: Юніті, 2002. – 611 с.
3. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия : учебное пособие / Е. В. Маслов. – М. : ИНФРА – М, 2009 – 312 с.
4. Павловська Н. Основні складові кадрової політики підприємства / Н.Павловська, Ю. Спасенко // Довідник кадровика. – 2012. –№ 2. – С. 88-92

Керівник - Москаленко В.О., к.е.н.

30. ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ФРАНЦІЇ

Габріель Чинарро,

студент 3 курсу

*факультету Бізнес адміністрування
Університету Перпіньяну, Франція*

Освіта у Франції відповідає конституційним зобов'язанням держави. Шкільне навчання в своєму широкому розумінні є безкоштовним і обов'язковим з 6 років для всіх дітей, які проживають на території Франції.

Цикл навчання починається з дошкільної підготовки у дитячому садку з 2 або 5 років, коли розвивається моторика та основи спілкування.

Початкова школа забезпечує засвоєння основних інструментів пізнання: читання та письмо. Цей етап триває з 6 до 11 років.

Безперервність освіти продовжується на етапі середньої школи, яка ґрунтується на наборі предметів, засвоєння яких забезпечує набуття знань і загальних базових навичок. «Загальне ядро знань і навичок» представляє те, що кожен учень повинен знати і контролювати наприкінці обов'язкової освіти. Вона об'єднує всі знання, навички, цінності та відносини, необхідні для успіху в школі, життя окремих осіб і майбутніх громадян. Навчання відбувається у відповідності до національного сертифікату.

Коледж, середня школа організовані в цикли: цикл адаптації (6 клас), центральний цикл (5-й і 4-й класи), профорієнтаційний цикл (3 клас). Ліцей та професійно-технічне училище приймають учнів після коледжу. Загальна освіта відокремлена починаючи з 1го класу в серії спеціалізацій, що забезпечують подальші можливості у вищій освіті.

У Франції використовується наступна градація напрямків подальшої спеціалізації навчання: серія ЕС - загальна (економічна та соціальна), Л - (літературна) і Н - (наукова).

Наприкінці циклу навчання та відповідно до набутих навичок Рада класу орієнтує учня та затверджує освітній напрямок. Рада класу складається із заступника директора закладу, вчителів, головних радників по навчанню, делегатів від учнів, делегатів від батьків. Вони засідають три рази на рік, підбиваючи підсумки зусиль учня, кожен вчитель може висловити думку і побажання, які будуть написані коло кожної оцінки, після чого підраховується середня оцінка. На початку весни учню надаються папери для заповнення, де він вказує свої побажання відносно напрямку. На третій раді завершується обговорення питання щодо напрямку і надається заключне рішення у відповідності до того чи рада має резерви. Це в коледжі або у ліцеї, але після отриманого напрямку, учень засвоює загальну програму ліцею, а лише на наступний рік у нього починається бажана спеціалізація аж до кваліфікаційного рівня бакалавр. Предмети можуть бути обрані у відповідності до бажання учня, але із затвердженого переліку Міністерства освіти. Після коледжу надається сертифікат, який називається БРЕВЕ.

Схема професійно-технічна дозволяє учням побудувати технологічний шлях, що веде їх до професій і стати старшим техніком.

Кульмінацією курсу ліцею та курсу професійно-технічної є набуття освітнього рівня «бакалавр».

У Франції ступінь «бакалавра» (від зміни старого французького *Bachelier* і *baccalarius* із середньовічної латини означає «молодий чоловік, який прагнув стати лицарем») є національним дипломом про закінчення загальної середньої освіти, технічної або професійної. Для отримання цього ступеня є необхідним складання іспитів з усіх предметів, що вивчалися. Іспити відбуваються в кінці навчального року у червні. Ступінь бакалавра є першим освітнім ступенем у Франції, який відкриває двері до університету та дозволяє вибирати відповідну орієнтацію, вибираючи факультет.

Наукове видання

УЧАСТЬ МОЛОДІ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ

**Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної
конференції студентів, аспірантів та молодих учених**

19-20 березня 2015 р.

Тези доповідей

Відповідальні за випуск:
І.А. Бойко, І.В. Євсєєва, В.О. Москаленко

Комп'ютерна верстка К.О. Рубан

Підпис до друку_____. Формат 18,2*25,7. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 27.43. Наклад __ прим. Зам. № ____

НУХТ.01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68.
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК №1786 від 18.05.2004