

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

**IV ВСЕУКРАЇНСЬКА
КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ ТА
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ:
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА»**

24-25 листопада 2016 рік

КИЇВ НУХТ 2016

Програма і матеріали IV Всеукраїнської конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика», 24-25 листопада 2016 р. - К.: НУХТ, 2016 р. – 434с.

Видання містить програму і матеріали IV Всеукраїнської конференції студентів, аспірантів та молодих вчених.

Розглянуто сучасні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості із дослідженням організації обліково-аналітичної, фінансово-інвестиційної, маркетингової діяльності із врахуванням їх галузевих особливостей. Це дозволить більш ефективно формувати та реалізовувати стратегії розвитку галузі з урахуванням вітчизняного та міжнародного досвіду.

Результати досліджень та обговорень можуть бути використані в навчальному процесі та в подальших наукових дослідженнях .

Редакційна колегія: А.І. Українець (голова наукової конференції), О.Ю. Шевченко (заступник голови наукової конференції), О.О. Шеремет, С.О. Гуткевич, О.І. Драган, А.О.Заїнчковський, М.А. Міненко, Н.М. Салатюк, О.П.Сологуб, Г.А. Чередніченко, Л.М. Чернелевський, Л.В Шірінян, І.В. Тюха (відповідальний секретар).

Відповідальний за випуск канд. екон. наук, доцент О.О.Шеремет

Матеріали конференції надруковані в авторській редакції.

Рекомендовано вченою радою НУХТ
Протокол № 5 від 24 листопада 2016 р.

©НУХТ, 2016

ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

24 листопада 2016 року

9⁰⁰-10⁰⁰ - реєстрація та розміщення учасників конференції

10⁰⁰-13⁰⁰ - робота секцій

Секція: 3. Актуальні проблеми управління персоналом та економіки праці в сучасних умовах.

Голова секції – д-р екон.наук, проф. Т.В. Березянко, *аудиторія B-414.*

Секція 5. Організація обліку, аналізу і аудиту на сучасному етапі.

Голова секції – канд. екон. наук, проф. Л.М. Чернелевський, *аудиторія B-*

613.

Секція 7. Проблеми розвитку підприємств харчової промисловості (іноземна мова).

Голова секції – канд. пед. наук, доц. Г.А. Чередніченко, *аудиторія B-212.*

Секція 10. Управління підприємствами та напрями його удосконалення/

Голова секції – д-р екон. наук, проф. О.М. Петухова, *аудиторія B-502.*

13⁰⁰-13³⁰ – перерва, кава-брейк

13³⁰-16⁰⁰ – робота секцій

Секція 4. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості.

Голова секції – д-р екон. наук, проф. С.О. Гуткевич, *аудиторія B-414.*

Секція 6. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств АПК.

Голова секції – д-р екон. наук, проф. А.О. Заїнчковський, *аудиторія B-511.*

Секція 8. Проблеми сучасного маркетингу та торговельного підприємництва.

Голова секції – д-р екон. наук, проф. О.П. Сологуб, *аудиторія B-212.*

Секція 9. Сучасні проблеми фінансової системи та шляхи їх розв'язання.

Голова секції – д-р екон. наук, проф. Л.В. Шірінян, *аудиторія B-502.*

Секція 11. Управління фінансово-економічною безпекою.

Голова секції – канд екон. наук, доц. О.І. Відоменко, *аудиторія B-511.*

25 листопада 2016 року

10⁰⁰-12⁰⁰ – робота секцій

Секція: 1. Актуальні питання реклами та PR.

Голова секції – канд. екон. наук, доц. Н.М. Федотова, *аудиторія B-212.*

Секція: 2. Актуальні проблеми економіки України.

Голова секції – канд. екон. наук, доц. Н.М. Салатюк, *аудиторія A-519.*

12⁰⁰-12³⁰ – перерва, кава-брейк

12³⁰-16⁰⁰ – пленарне засідання, підведення підсумків роботи конференції, *аудиторія A-209.*

Вступне слово. Про проведення IV Всеукраїнської конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості: теорія та практика»

Директор навчально-наукового інституту економіки і управління, канд. екон. наук, доцент Шеремет Олег Олексійович.

1. Корпоративна соціальна відповідальність, як засіб зближення напрямів розвитку підприємств та суспільства.

Професор кафедри управління персоналом та економіки праці, Березянко Тамара Володимирівна, док-р. екон. наук, професор.

2. Сучасні тенденції реклами в Україні.

Доцент кафедри маркетингу, Федотова Наталія Михайлівна, канд. екон. наук, доцент.

ЗМІСТ

Секція 1. Актуальні питання реклами та PR

<i>Вілкова А.В.</i> Шляхи популяризації бренду (на прикладі корпорації «General mills INC.»)	17
<i>Войтенко А.В.</i> Патріотичні тенденції в комерційній рекламі	18
<i>Горда Л.О.</i> Особливості рекламування питної води ТОВ «Росяна»	19
<i>Горська К.Є.</i> Новий прийом у рекламі - «storytelling»	20
<i>Гончарова О.А.</i> Тон та стиль комунікації брендів в соціальних мережах	21
<i>Дубінська О.Б.</i> Мем як інструмент Інтернет-реклами	22
<i>Дубок О.О.</i> Ефективне використання реклами в мережі Інтернет	23
<i>Загородня Т.С.</i> Реклама-невдалий досвід	24
<i>Іванова Т.О.</i> Формування іміджу політичного лідера як вид PR-діяльності	25
<i>Колосова М.О.</i> Сучасні методи комунікації з громадськістю в медійних стратегіях неурядових організацій	27
<i>Линчак С.В.</i> Жестикаліція – засіб ефективної комунікації	28
<i>Метейко В.О.</i> Неймінг-основний ідентифікаційний елемент бренда	29
<i>Опунська Л.В.</i> Зміна фірмового стилю і репутація	31

Секція 2. Актуальні проблеми економіки України.

<i>Атландерова І.Д.</i> Вдосконалення ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості	35
<i>Батарейчик О.М.</i> Економічна система України	36
<i>Береговенко М.П.</i> Стратегія подолання бідності в Україні	37
<i>Бикова В. О.</i> Д.І.Менделєєв – передвісник ідей талого економічного розвитку країни	38
<i>Величко В. П.</i> Шляхи вирішення проблеми підвищення ефективності виробництва	39
<i>Гирба А.В.</i> Перспективи розвитку фондових бірж в Україні	41
<i>Дьоміна М. І.</i> Інноваційна діяльність підприємств харчової промисловості	42
<i>Запорожан Ю. Л.</i> Вплив інвестиційних процесів, пов'язаних з формуванням доходів населення на загальний стан вітчизняної економіки	43
<i>Клименко К.О.</i> Соціальний захист населення в Україні	45
<i>Краснова М. М.</i> Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: метод, заснований на теорії ефективної конкуренції	46
<i>Ковальчук А.О.</i> Інноваційний розвиток економіки України: стан, проблеми та перспективи	47
<i>Когут О.О.</i> Дослідження еластичності попиту за доходом	48
<i>Колодюк С.А.</i> Рейдерство як актуальна загроза безпеки та розвитку економіки України	49
<i>Куріньова І.О.</i> Перспективи реформування національної економіки та її інтеграції у глобальну світову економічну систему	51
<i>Курченко К.М.</i> Змішана модель ринкової економіки в постіндустріальних країнах	52
<i>Ласкаржевська О.</i> Використання офшорних юрисдикцій підприємствами України	53
<i>Лісовська І.М.</i> Вплив національних брендів на економіку України	54
<i>Ліфанова О.О.</i> Особливості державного бюджету України 2016 року	56
<i>Мазурова К.В.</i> Д.І.Менделєєв – створювач економічної політики держави	57
<i>Погреда І.</i> Проблеми тіньової економіки України	58
<i>Нестерук М.В.</i> Дослідження Результатів діяльності підприємств аграрного	

сектору.....	59
<i>Сафтиук Д.С.</i> Про необхідність пошуку джерел і факторів економічного розвитку України на сучасному етапі.....	61
<i>Складана В.В.</i> Основні проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні.....	62
<i>Талаш А.М.</i> Корупція як економічне явище та шляхи її подолання.....	63
<i>Федорук В. В.</i> Проблеми та перспективи розвитку малого та середнього бізнесу в Україні.....	64
<i>Шепелевич П.Д.</i> Сучасний стан та проблеми безробіття в Україні.....	65
<i>Яценко А.А.</i> Трансформація форм власності в Україні.....	66
<i>Ярошенко В.В.</i> Проблеми подолання інфляції в Україні.	67
<i>Юрченко В.І.</i> Проблема монополізму в сучасних умовах економіки України....	68

Секція 3. Актуальні проблеми управління персоналом та економіки праці в сучасних умовах

<i>Борисюк А.</i> Методи прийняття працівників на роботу за кордоном.....	73
<i>Боровська М. О.</i> Стратегічні напрямки подолання бідності в Україні.....	74
<i>Будняк А. О.</i> Кадрове планування на підприємствах АПК.....	75
<i>Васильюк О.</i> Кадровий потенціал підприємства.....	76
<i>Вигорницька С. С.</i> Удосконалення оплати праці на підприємстві.....	78
<i>Волик О. Г.</i> Вдосконалення організації оплати праці на підприємствах харчової промисловості.....	79
<i>Гайшук Ю.</i> Структура управління персоналом: планування, підбір та оцінювання.....	81
<i>Єремєєва А. С.</i> Коучинг в управлінні персоналом підприємства	82
<i>Заніна А. В.</i> Поняття та історія розвитку соціального партнерства.....	84
<i>Іванченко І.</i> Відбір персоналу на підприємстві.....	85
<i>Казакова А.</i> Інноваційне управління персоналом	87
<i>Кириченко В.О.</i> Мотивація персоналу в Франції.....	88
<i>Кичата А. С.</i> Інвестиції у формування людського капіталу	89
<i>Коваленко А. Р.</i> Нематеріальні шляхи мотивації та стимулювання персоналу ..	90
<i>Комарова А.</i> Шляхи підвищення ефективності роботи персоналу.....	91
<i>Корват Н. К.</i> Технологія CASE – інтерв'ю	93
<i>Краснікова Т. А.</i> Навчання як елемент мотивації.....	94
<i>Книш І. В.</i> Психологія управління персоналом.....	95
<i>Купрісць Н. О.</i> Формування ефективної команди на підприємстві.....	97
<i>Кур'ян С.</i> Час відпочинку працівника протягом робочого дня.....	98
<i>Литвиненко М.</i> Рейтинг України за індексом людського розвитку	100
<i>Лопушан А. В.</i> Інноваційні підходи в управлінні персоналом	101
<i>Маліков О. В.</i> Проблема бідності в Україні.....	103
<i>Матяш В. В.</i> Особливості проходження співбесіди на роботу.....	105
<i>Народовий О. О.</i> Масовий підбір персоналу	106
<i>Орліченко М.</i> Раціоналізація робочого місця HR-менеджера.....	107
<i>Осипенко І.</i> Тайм-менеджмент як інструмент ефективного використання часу..	109
<i>Педенко А.</i> Використання блогів в управлінні персоналом	111
<i>Поліщук А.</i> Мотивація персоналу в Україні.....	113
<i>Полуксєва В. К.</i> Візуальна психодіагностика в управлінні персоналом.....	114
<i>Погрібний В. Ю.</i> Мотивація персоналу в США.....	115
<i>Радчук Т. Л.</i> Селф-брендинг як основа побудови успішної HR-кар'єри.....	116

<i>Рись Ю. С.</i> Особливості японської системи мотивації праці.....	118
<i>Сем'яніста А. Г.</i> Психологія відносин між керівником та підлеглим	119
<i>Сиволобова Я. А.</i> Використання соціальної мережі LinkedIn в підборі персоналу	120
<i>Сиченко Л.</i> Державна допомога сім'ям з дітьми та її види.....	122
<i>Сологуб В. Д.</i> Трактатування сутності категорії «трудовий потенціал»	123
<i>Струк В. А.</i> «Аутстафінг» як спосіб оптимізації управління персоналом.....	124
<i>Циндлер А. В.</i> Роль профспілок у формуванні соціальної політики.....	126
<i>Чиннаро Матіас.</i> Система безперервної кваліфікаційної підготовки Франції.....	127
<i>Шамрай І. В.</i> Заходи щодо підвищення працездатності працівників на підприємстві.....	128

Секція 4. Міжнародна конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості

<i>Багінський Д.В.</i> Аналіз експортно-імпоротної діяльності в Україні	133
<i>Герасименко О.М.</i> Конкурентоспроможність зерна України на світовому ринку	134
<i>Гуцол А.А.</i> Експорт аграрної продукції з України в 2016.....	135
<i>Комова К.О.</i> Проблеми та перспективи розвитку харчової промисловості.....	137
<i>Лактурова Ю.С.</i> Конкурентоспроможність українських підприємств харчової промисловості на міжнародному ринку	138
<i>Михайлова Я.Б.</i> Проблема продовольчої безпеки.....	139
<i>Мороз Х. М.</i> Регулювання інвестиційної діяльності у Великобританії.....	141
<i>Мурза К.В.</i> Деякі аспекти діяльності України як члена СОТ	143
<i>Новикова Я.О.</i> Конкурентоспроможність продукції харчової промисловості.....	144
<i>Процевят К.М.</i> Економічна доступність харчових продуктів як гарантія вирішення продовольчої безпеки.....	145
<i>Пулій О. В.</i> Залучення інвестицій для розвитку харчової промисловості.....	146
<i>Соколовська В.М.</i> Потенціал українського молока та молочних продуктів на ринку ЄС.....	147
<i>Титаренко С.М.</i> Переваги підписання угоди про асоціацію України з Європейським Союзом.....	149
<i>Уманець А.М.</i> До запитання регулювання ринку зерна.....	150
<i>Філатова В.О.</i> Валютний курс і фактори, що на нього впливають.....	151
<i>Янчук Т.Ю.</i> Розвиток сільського зеленого туризму в Україні	152

Секція 5. Організація обліку, аналізу і аудиту на сучасному етапі

<i>Безноско Я.В.</i> Інформаційний базис приміток до МСФЗ-звітності.....	157
<i>Ворона К.</i> Податкові системи окремих країн ЄС.....	158
<i>Гринюк А. В.</i> Особливості нарахування заробітної плати в 2016 році.....	159
<i>Громчак Б.О.</i> Розвиток форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізаційних процесів в економіці.....	160
<i>Гудименко О.С.</i> Стратегічний управлінський облік виробничих запасів: інтеграція методів.....	161
<i>Дика С.І.</i> Проблеми обліково-аналітичного забезпечення в системі економічної безпеки в сучасних умовах.....	162
<i>Кобзар Я.В.</i> Оперативний аналіз і контроль витрат на підприємствах харчової промисловості в сучасних умовах.....	164
<i>Кудерська Н.</i> Система електронного бізнесу для представництва компанії.....	165
<i>Кудренко Н.В.</i> Експортні перспективи виробництва гречаної крупи в	

Україні.....	167
Купрієнко А.Д. Горизонт розкриття інформації про інвестиційну нерухомість за МСФЗ.....	169
Кушнір В.О. Облік та оцінка м'яса при сортовій класифікації туш забійних тварин на м'ясокомбінатах	169
Лисенко Ю. Системи управління відносинами: CRM (customer relationships management).....	171
Ляшенко А.В. Лука Пачолі «Трактат про рахунки і записи» – початок описового осмислення обліку.....	172
Муравська І.О. Аспекти обліку інвестиційної нерухомості за національними та міжнародними стандартами.....	173
Носенко Н. Аналіз і прогнозування оборотних активів на підприємстві	174
Обатюк Ю. Економічне становище України за 2015 рік.....	176
Овсюк А.М. Системи підтримки прийняття рішень (СППР), експертні системи (ЕС), їх відмінності.....	177
Ополонець І.П. Організаційні аспекти процесу складання фінансової звітності за МСФЗ.....	179
Павлов В.С. Технологія застосування системи електронного документообігу.....	181
Павлова Т.В. Вдосконалення інформаційної функції бухгалтерського обліку відповідно до розвитку економічних течій.....	182
Погрібна О. С. Зміна експорту в Україні за останні роки.....	183
Рогова Д. О. Єдина система планування, управління, контролю діяльності підприємства: корпоративна інформаційна система R/3.....	186
Саухіна О.В. Відмінності між національними та міжнародними стандартами обліку запасів.....	187
Тацієнко Н. Переваги та недоліки платформ 1С та SAP.....	188
Чава К.Р. Теоретичні засади та практичні аспекти обліку для стратегічного управління корпорацією.....	189
Чернова А. Недоліки організації механізму бюджетного відшкодування ПДВ в Україні.....	190
Шинкаренко Д.В. Удосконалення корпоративного управління: інтегрована система ERP-класу— SAP R/3.....	191
Щербак Ю.М. Англо-американська школа та її внесок у розвиток бухгалтерського обліку.....	193
Щербатюк І.С. Визначення ефективності діяльності сучасного підприємства з врахуванням сукупного доходу.....	194
Ялигіна М.С. Особливості здійснення іноземного інвестування в Україні.....	195

Секція 6. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств АПК

Бондаренко Ю.С. Шляхи підвищення прибутковості підприємства в сучасних умовах.....	199
Вітвицька Д.П. Потенціал відновлювальних та альтернативних джерел енергії та їх значення для підприємств АПК.....	200
Гевліч Я.В. Дослідження проблеми якості молочної продукції та виявлення причин за допомогою діаграми Ісікави.....	201
Канівець Ю.І. Сучасний стан підприємств хлібопекарської галузі та напрямки підвищення їх конкурентоспроможності.....	202

<i>Ківер А.В.</i> Проблеми виходу продукції українських молокоперобних підприємств на нові ринки збуту.....	204
<i>Марченко І.С.</i> Розвиток органічного сільського господарства в Україні.....	205
<i>Пікульська А.М.</i> Стан антикризового фінансового управління на підприємствах харчової промисловості.....	207
<i>Черній А.С.</i> Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібної торгівлі в Україні.....	208
<i>Шишута Ю.М.</i> Тенденції розвитку бізнесу шляхом співпраці вітчизняних та південнокорейських підприємств.....	210

Секція 7. Проблеми розвитку підприємств харчової промисловості (іноземна мова).

(англійська мова)

<i>Budniak A.</i> Psychological peculiarities of behavior in management.....	215
<i>Chernova A.</i> Non-current assets: problems of accounting and classification	215
<i>Davydiuk A.</i> International labor migration	217
<i>Efisko Y.</i> Problem of marketing organisation at the enterprises.....	218
<i>Fomyra V.</i> Public debt management in Ukraine.....	219
<i>Gromchak B.</i> Sugar tax in Ukraine.....	220
<i>Kolosko N.</i> Accounting policy and its role in information support of business activity.....	221
<i>Komova K.</i> „Green marketing” as an instrument of business development.....	222
<i>Korvat N.</i> Team work is impossible without control.....	223
<i>Kovalchuk I.</i> Problems of the ukrainian financial system and possible ways of their overcoming.....	224
<i>Kuranda A.</i> Health insurance in ukraine: prospects of development	226
<i>Kurchenko A.</i> Development of a new product at the enterprise.....	227
<i>Kuryan S.</i> Workplace assessment.....	228
<i>Kysil O.</i> The current state and prospects of using the internet-banking.....	229
<i>Moskalenko K.</i> The opportunities of covert marketing.....	230
<i>Oganesova O.</i> Black pr and its particular qualities.....	231
<i>Orlichenko M.</i> Mobile phone as an effective recruiter tool.....	233
<i>Osypenko I.</i> Effective methods of labour motivation.....	235
<i>Ovcharova D.</i> Problems and prospects of modern marketing in Ukraine.....	236
<i>Overchenko J.</i> Venture funds and peculiarities of their functioning in Ukraine.....	238
<i>Pikulska A.</i> Smm marketing as effective method of product promotion.....	239
<i>Pozigun V.</i> Deposit guarantee fund: its role for Ukrainians.....	240
<i>Pyuro B.</i> Conceptual bases for the system formation of the crisis management of enterprise.....	241
<i>Saukhina O.</i> Accounting value-added tax.....	242
<i>Shepilova. M.</i> The impact of taxes on investment activity.....	243
<i>Skorinchuk N.</i> The importance of food industry in Ukraine.....	244
<i>Sokol T.</i> Special features of foreign investment in the regions of Ukraine.....	246
<i>Sribnyi A.</i> Analysis of ukraine’s agricultural potential.....	247
<i>Suspitsyn K.</i> Globalization. Impact and insights.....	248
<i>Syvolobova Y.</i> Motivation – a tool for increasing productivity of staff.....	249
<i>Tatsienko N.</i> Importance of sap for modern business.....	251
<i>Tsvil J.</i> Enhancing a marketability on labour market.....	252

<i>Ushchapovska O.</i> The influence of shadow economy on the innovative and investment development of entrepreneurship.....	253
<i>Yevtushenko O.</i> Event marketing.....	254

(німецька мова)

<i>Bahinsky D.</i> Entwicklung und Innovation in der Nahrungsmitteltechnologien.....	255
<i>Batschynska A.</i> Motivation zu Arbeiten in Deutschland.....	256
<i>Bilodidova N.</i> Die Wirkungsvollen Regeln der farbigen Erledigung der Werbebenachrichtigung am Markt der Bierstube und ohne alkoholischen Zweig Ukraine.....	258
<i>Kolbaska W.</i> Probleme und Perspektiven der Landwirtschaft in der Ukraine.....	259
<i>Makowezka A.</i> Bitcoin - die Weltwährung der Zukunft?.....	260
<i>Mostowa L.</i> Ökologe.....	262
<i>Osipenko N.</i> Handel und wirtschaftliche Zusammenarbeit zwischen der Ukraine und Deutschland.....	263
<i>Pavlova T.</i> Die Notwendigkeit, die Besteuerung von Immobilien in der Ukraine zu verbessern.....	265
<i>Protsevyat K.</i> Die wichtigsten Probleme der Entwicklung der Nahrungsmittelindustrie der Ukraine	266
<i>Ratuschnjak Y.</i> Gefährliche Faktoren der Unternehmensverkaufsaktivitäten.....	267
<i>Weres M.</i> Berücksichtigung von gender Mainstreaming in der Werbung.....	268

Секція 8. Проблеми сучасного маркетингу та торговельного підприємництва.

<i>Авраменко І.М.</i> Індивідуальність бренду як важливий елемент його іміджу.....	273
<i>Бергер А.Д.</i> Трансфертне ціноутворення у м'ясожировому виробництві підприємств.....	274
<i>Білодідова Н.М.</i> Сила кольору в рекламі солодких газованих напоїв.....	275
<i>Богун Л. Ю.</i> Класифікація інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу.....	276
<i>Бутрій А.І.</i> Маркетингові інформаційні системи як інструмент ефективного управління підприємством.....	277
<i>Войтович Н. Ю.</i> Big idea як креативна технологія створення ефективної маркетингової комунікації	278
<i>Восколович Л. В.</i> Особливості застосування wi-fi маркетингу.....	280
<i>Грищенко Т.І.</i> Ліцензування як один з видів контролю діяльності підприємств у сфері торгівлі	281
<i>Давиденко В.Я.</i> Використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства.....	282
<i>Долішня І.Ю.</i> Асоціативна сітка як інструмент оцінювання успішності бренду..	283
<i>Єфісько Ю. Ю.</i> Проблеми промислового маркетингу в сучасних умовах господарювання.....	284
<i>Ковтун Б. В.</i> Психологічні особливості професійної діяльності товарознавства і торговельного підприємництва.....	286
<i>Кудря О. О.</i> Методи ажіотажного маркетингу	287
<i>Кулініч І.М.</i> Зелений маркетинг як вирішення економічних проблем сучасних підприємств.....	288
<i>Кухта К.А.</i> Партизанський маркетинг в системі просування товарів.....	289
<i>Меденцева А.І.</i> Сучасні види візуального контенту.....	291

<i>Мороз О. С.</i> Маркетингові конкурентні стратегії підприємств м'ясної промисловості.....	292
<i>Ніколаєнко І.В.</i> Розподіл основних складових збуту.....	293
<i>Новицька О.А.</i> Інструменти візуального мерчандайзингу в магазинах одягу.....	294
<i>Олексієнко А. Б.</i> Приваблива атмосфера магазину – важливий чинник успіху на ринку.....	295
<i>Панченко Г.Ю.</i> Електронний маркетинг в системі ринкової діяльності підприємства.....	296
<i>Перець Д. Ю., Потієнко Є.І.</i> Маркетинговий підхід до організації процесу обслуговування споживачів.....	297
<i>Порохня А.А.</i> Інтерактивний маркетинг та його види.....	299
<i>Пугакова К.М.</i> Недоліки основних способів стимулювання збуту.....	300
<i>Рябко О.І.</i> Вендинговий бізнес в Україні.....	301
<i>Сабанчук С. Б., Неруца Л. В.</i> Сучасні проблеми формування ринку спортивного харчування в Україні.....	302
<i>Саліонова Т.В.</i> Маркетинг соціальних мереж.....	303
<i>Семененко К.Ю.</i> Інструменти аналітики контенту соціальних мереж як засіб досягнення конкурентної комунікаційної переваги	304
<i>Скулімовська Т.С.</i> Критичні фактори, які підвищують ризики в бізнесі.....	305
<i>Шлапак Ю.С.</i> Поняття та просування інтернет-бренду.....	306

Секція 9. Сучасні проблеми фінансової системи та шляхи їх розв'язання

<i>Арич М.І.</i> Тенденції розвитку страхового ринку в Україні.....	311
<i>Бихало Г. Р.</i> Сучасний стан агрострахування в Україні.....	312
<i>Бодарева Т. І.</i> Ризики банківського карткового бізнесу.....	313
<i>Бондаренко А.В.</i> Роль місцевих бюджетів в бюджетній системі України	314
<i>Бреус І. О.</i> Діяльність страхових компаній з іноземним капіталом на страховому ринку України	315
<i>Бухарев С.А.</i> Роль децентралізації в розвитку місцевого самоврядування.....	316
<i>Василенко Р.А.</i> Податок на прибуток підприємств: сучасні реалії і проблеми....	317
<i>Вовк А.В.</i> Фандрайзинг та краудфандинг як нові методи фінансування ризикових проєктів в Україні.....	319
<i>Галицька Я.В.</i> Особливості сучасного розвитку медичного страхування в Україні.....	320
<i>Дем'яненко Т.Є.</i> Роль внутрішнього аудиту у фінансовому менеджменті підприємства.....	321
<i>Дерябін П.В.</i> Управління джерелами фінансування підприємства.....	322
<i>Anna V.Ivantsiva</i> Model of investment development of enterprises.....	324
<i>Іщенко А.О.</i> Вартісно-орієнтоване стратегічне планування банку.....	325
<i>Калужка А. В.</i> Політика НБУ щодо формування і розвитку національної системи масових електронних платежів-простір.....	327
<i>Кеба А.А.</i> Вирішення проблеми банкрутства на підприємстві через систему раннього попередження і реагування.....	328
<i>Кисіль О.Д.</i> Сучасний стан і перспективи розвитку сфери мобільних платежів ..	329
<i>Козерева М.С.</i> Проблеми і перспективи використання криптовалют в Україні і світі.....	330
<i>Лісніченко Н.В.</i> Роль трансфертів при формуванні міжбюджетних відносин.....	331
<i>Маковецька А. В.</i> Електронні урядові сервіси в управлінні фінансами.....	332
<i>Микитюк Ю.</i> Вплив Національного банку України на функціонування	

платіжних систем в Україні.....	334
<i>Михайлюк М. Ю.</i> Тенденції розвитку інноваційної діяльності страхових компаній в Україні.....	334
<i>Мурлик А. В.</i> Управління конкурентоспроможністю комерційного банку в сучасних умовах.....	335
<i>Новіков В.</i> Фінансова безпека як складова економічної безпеки України.....	336
<i>Петрик В.О.</i> Економічна сутність Державного боргу.....	337
<i>Пюро Б.І.</i> Значення ринкової капіталізації в розвитку ринкової економіки.....	338
<i>П'янтак А.В.</i> Фінансове планування як основа організації фінансів підприємства.....	340
<i>Скорінчук Н.О.</i> Сучасний стан проблемного кредитування в Україні.....	341
<i>Тимощук О.О.</i> Фінансова стратегія, як основа розвитку підприємства.....	342
<i>Томченко М.М.</i> Особливості оподаткування заробітної плати податком на доходи фізичних осіб в Україні.....	343
<i>Цвіль Ю.</i> Вплив іноземного капіталу на банківську систему України.....	345
<i>Чумак Ю. В.</i> Міжнародний досвід надання страхових послуг.....	346
<i>Шевченко І. В.</i> Фінансове планування, бюджетування та контролінг діяльності страхової компанії.....	347
<i>Шеремет О. В.</i> Реструктуризація проблемних кредитів.....	348

Секція 10. Управління підприємствами та напрями його удосконалення

<i>Бачинська А.О.</i> Мотивація персоналу шляхом бонусної системи оплати праці.....	353
<i>Білоконь Д.С.</i> Ідентифікація ризиків.....	354
<i>Богун Л.Ю.</i> Вплив ІТ-технологій на розвиток логістики.....	355
<i>Глушак А.Р.</i> Інвестування в людський капітал.....	356
<i>Грищенко Т.І.</i> Збутова логістика як невід'ємна частина логістичної системи.....	357
<i>Гудзь М.В.</i> Вибір постачальника продукції.....	358
<i>Євсєєва І.В.</i> Формування конкурентної політики держави для забезпечення справедливих конкурентних відносин на ринку.....	360
<i>Закорська К.Ю.</i> Дослідження поняття «Логістична інфраструктура підприємства».....	361
<i>Йовса М.М.</i> Напрями вдосконалення системи менеджменту на підприємстві.....	362
<i>Кикоть В.</i> Ефективне управління асортиментом продукції на підприємстві.....	363
<i>Курченко А.В.</i> Підвищення інвестиційної привабливості підприємства.....	365
<i>Лепіхова А.І.</i> Роль та значення водного транспорту для України.....	366
<i>Лисицина І.Ю.</i> Підвищення конкурентоспроможності ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» за рахунок покращення соціальної відповідальності.....	368
<i>Малета Б.В.</i> Методичні підходи до оцінки експортного потенціалу підприємств харчової галузі.....	369
<i>Матусевич А.С.</i> Якість продукції як фактор розвитку молочної промисловості.....	370
<i>Москаленко В.О.</i> Емоційний інтелект: суть та значення.....	372
<i>Новицька О.</i> Аналіз оптимальних стратегій доставки товарів.....	373
<i>Підмогильна В.О.</i> Сучасний стан кондитерського ринку України.....	374

<i>Погребна А.В.</i> Стан ринку безалкогольних напоїв України.....	376
<i>Протас А.Я.</i> Crowdfunding як джерело фінансування стартапів.....	377
<i>Пучков Я.О.</i> Доцільність застосування ABC-аналізу для ефективного управління підприємством.....	378
<i>Рубан Н.О.</i> Логістичний сервіс як складова інноваційної діяльності підприємств України.....	380
<i>Савчук І.В.</i> Сучасні тенденції розвитку ринку безалкогольних напоїв.....	381
<i>Сазонова А.О.</i> Ефективне управління інвестиційною діяльністю як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку.....	382
<i>Семенов О.Є.</i> Соціальна взаємодія викладачів та студентів.....	383
<i>Таран Т.О.</i> Використання цінових та нецінових методів конкурентної боротьби в сучасних умовах господарювання.....	384
<i>Чернуха Т.Е.</i> Транспортна логістика України в контексті європейської інтеграції.....	385

Секція 11. Управління фінансово-економічною безпекою.

<i>Акатов О.С.</i> Фактори негативного впливу на економічну безпеку підприємства	391
<i>Антонова О.М.</i> Розвиток кадрового потенціалу Вищого навчального закладу як умова забезпечення його економічної безпеки	392
<i>Барчі В.І.</i> Законодавче регулювання захисту комерційної таємниці в Україні...	393
<i>Близнюк М.М.</i> Організація системи забезпечення інформаційної безпеки підприємства.....	395
<i>Гречич М.О.</i> Система загроз фінансово-економічній безпеці підприємства.....	397
<i>Даценко І.</i> Управління системою фінансових ризиків в Україні в сучасних умовах.....	398
<i>Дем'янець І.</i> Проблеми на шляху забезпечення економічної безпеки виробництва виноматеріалів в Україні.....	399
<i>Берсенева Г.О.</i> Захист комерційної таємниці в системі інформаційної безпеки підприємства.....	401
<i>Канівець Ю.І.</i> Система управління фінансово-економічною безпекою підприємства.....	403
<i>Кобюк О.О.</i> Програма захисту комерційної таємниці на підприємстві.....	404
<i>Кривобок П.В.</i> Особливості оцінки ризиків моделі соціально-орієнтованого підприємництва.....	406
<i>Криничний В.Є.</i> Економічні ризики відкриття та функціонування дитячого розважального центру	407
<i>Левченко Ю.Г.</i> Наукові підходи до визначення сутності поняття економічної безпеки підприємства.....	408
<i>Макаревич О.В.</i> Місце інтелектуального капіталу в економічній безпеці підприємства.....	410
<i>Малінов В.А.</i> Електронні платежі та захист електронної комерції в сучасних умовах.....	411
<i>Маринченко О.О.</i> Підходи до оцінки рівня фінансово-економічної безпеки підприємства.....	413
<i>Мостович Є.Ю.</i> Формування системи правового захисту комерційної таємниці підприємства.....	414
<i>Новойтенко І.В.</i> Міжнародний досвід забезпечення безпеки підприємства....	415
<i>Півчук Ю.М.</i> Роль і значення оцінки фінансово-економічної безпеки	

підприємства.....	417
<i>Піх М.З.</i> Механізм формування економічної безпеки підприємства.....	418
<i>Потапов А.Ю.</i> Фінансові ризики футбольного клубу.....	419
<i>Решетовська А.В.</i> Забезпечення безпеки діяльності підприємства на фондовому ринку.....	421
<i>Семенюк Р.О.</i> Безпека діяльності підприємств України.....	422
<i>Суховий В.М.</i> Ознаки зв'язку контрагента, партнера з тіньовими і кримінальними структурами.....	423
<i>Фоменко А.О.</i> Стратегічне управління системою забезпечення економічної безпеки підприємства.....	424
<i>Чумікова Т.І.</i> Особливості конкурентної розвідки в Україні.....	426
<i>Шилenkova А.Ю.</i> Фінансова безпека як складова економічної безпеки України..	427
<i>Шихов І.Л.</i> Механізми протидії зовнішнім загрозам економічній безпеці підприємства.....	429

Секція 1

Актуальні питання реклами та PR

Голова – Сологуб О.О., доктор екон. наук, професор
Секретар – Стеценко В.А., канд екон. наук, доцент

Аудиторія В-212

ШЛЯХИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ БРЕНДУ (НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАЦІЇ «GENERAL MILLS INC.»)

Вілкова А.В.

Національний університет харчових технологій

У сучасному суспільстві жодна компанія й підприємство не може вдало вести справи без залучення реклами. За допомогою рекламних та PR-засобів можна вплинути й на лояльність ставлення споживачів до підприємства, а отже збільшити його прибутки. Основними ознаками лояльного клієнта, на думку Х. Войнаровської, є «емоційне ставлення клієнта до товару, марки, місця купівлі; повторюваність та частота здійснення покупок упродовж тривалого періоду; запланований, а не випадковий характер вибору товару або послуги; свідомий вибір конкретного товару серед альтернатив» [Цит. за 1, с. 87].

Метою дослідження ми обрали рекомендації щодо збільшення прибутків за рахунок проведення рекламних та PR-заходів на прикладі підприємства «General Mills Inc.».

Удосконалити роботу підприємства можна різними шляхами. Це може бути реклама, відкриття фірмового магазину, розширення продукції, залучення промоутерів. Рекламу орієнтуємо не на певний товар компанії, а на популяризацію бренду «General Mills Inc.». Якісна картинка буде привертати увагу та створювати позитивний імідж. Рекламу розміщуємо у пресі, у фірмових магазинах, на сайті компанії, білбордах, сітілайтах на вулицях міста тощо. Необхідно створити креативну команду, яка буде працювати лише на популяризацію компанії.

Для збільшення впізнаваності бренду пропонуємо створити фірмові магазини продукції, що виробляє компанія (пластівці для сніданку, йогурт, заморожене тісто, консервовані супи, піца, морозиво, соєві продукти, овочі, борошно). Це буде магазин, в якому реалізується лише продукція «General Mills Inc.». Такі магазини слід облаштувати в блакитно-білому кольорі (фірмовий колір компанії), кожен відділ матиме свій стиль (кольори продукції, фото продукції). Привітливі консультанти, які підкажуть, що краще обрати.

Розширення продукції сприятиме збільшенню купівлі товару підприємства та збільшенню прибутку від продажу. Це також створить позитивний імідж та нагадає про компанію.

Залучення промоутерів у магазини біля викладки продукції. Промоутери рекомендуватимуть споживачам продукцію саме компанії «General Mills Inc.». Одяг промоутерів має бути у фірмових кольорах і мати логотип компанії. Важливо обрати людей з приємною зовнішністю.

Сучасний рекламний процес це складна робота яка потребує екстраординарного мислення, креативного підходу. Адже кінцева мета реклами: продати продукт або просунути бренд.

Література:

1. Князик Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю.М. Князик, Т.В. Лебідь // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» – 2006 – № 570. – С. 86–90.

Науковий керівник – Ю.Є. Соловйова

ПАТРІОТИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Войтенко А. В.

Національний університет харчових технологій

Будь-яка реклама – це інформаційний вплив на свідомість людини з метою зміни її поведінки. А отже, реклама має всі можливості виховного впливу у тому числі й патріотичного виховання. За таких умов не залишається осторонь проблем держави українська комерційна реклама. До комерційної реклами відносять: рекламу конкретного товару або послуги, рекламу торгівельної марки, іміджеву, корпоративну рекламу та ін. [1].

Українська символіка, слогани, які апелюють до почуття гордості за свою країну, національні орнаменти та кольори в комерційній рекламі впливають на емоції покупців та, за задумом рекламодавців, підвищують довіру покупців до рекламованих товарів і допомагають отримати більшу вигоду від продажу рекламованого товару, оскільки суспільний досвід споживачів зумовлює їхню мотивацію й актуалізується в потребах.

Примітним є те, що українські банки одними з перших в рекламі розпочинають використовувати кольори українського прапора. Це, зокрема, Альфа Банк: «Хто, Якщо не ми. Депозит 23%» та «Ми кредитуємо», макети яких виконано у жовтих і синіх тонах. Банк українського мільярдера «Фінанси і кредит» використовував гасло «Єдина країна – єдиний банк» з фоном пшеничного поля і блакитним небом. Банк «Хрещатик» одночасно запустив три програми. Перша: «Єдина країна – єдиний Біль». Банк взяв під опіку сім'ї п'яťох загиблих з «Небесної сотні». Друга: «Героям Слава!» Допомога для сімей загиблих та постраждалих на Майдані. Третя: «Допоможи Українській армії – Підтримай її обороноздатність» – допомога українській армії. Фідобанк запустив депозитну програму «Єдність». Додатковий відсоток з вкладів буде перераховуватися на потреби української армії. Вкладники отримують в подарунок браслети з написом «Я підтримую українську армію». ПриватБанк запустив рекламу нової синьо-жовтої платіжної картки з написом «Слава Україні! Героям слава!» позиціонується під слоганом «Для тих, хто любить Україну».

Як бачимо з перерахованих прикладів, концепції комерційних реклам останнім часом мімікрують під соціальну мету: допомога армії, постраждалим від АТО, переселенцям, боротьба за єдність України тощо. Але від соціальної реклами їх відрізняє переслідування комерційної мети, що полягає в отриманні прибутку від реалізації товарів чи послуг, виторг від яких значно перевищує витрачені на благодійність кошти.

Патріотичні мотиви присутні й у маркетинговому плануванні випуску нової продукції чи зміні пакування з використанням державної чи національної символіки. Зокрема корпорація «Олімп» випустила патріотичну горілку «Сотник», концерт «Стоик» (ТМ «Аскольд») розпочав виробництво «справжнього українського чаю» із додаванням пелюсток соняшника та волошки, одночасно змінивши упаковку чаю на синьо-жовту. Насіння Semki пакується у жовто-синю упаковку, а рекламний слоган звучить «Живи жовто-блакитно!».

Оскільки візуальна інформація легко запам'ятовується, а патріотичні мотиви співвідносяться із почуттями українців, рекламодавці стабільно забезпечують прибуток. Однак, подібна реклама не завжди сприяє продажам: надмірна гра на емоціях громадян України призводить до дії, протилежної очікуваній, особливо, коли до патріотизму закликають ті компанії, які раніше не проявляли любові до країни.

Прикладом виступає рекламний плакат експрес-кав'ярні, власником якої є опозиційний лідер, із написом «Героям – кава».

Отже, апеляція до патріотизму в комерційній рекламі простежується постійно, що не завжди є позитивним моментом, хоча й сприяє збільшенню кількості продажів.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» від 11 липня 2003 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1121-15>

Науковий керівник – Ю.Є.Соловйова

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ПИТНОЇ ВОДИ ТОВ «РОСЯНА»

Горда Л.О.

Національний університет харчових технологій

Реклама є ефективним засобом приваблювання нових клієнтів, становленні іміджу компанії та підвищення впізнаваності серед споживачів. Існує багато напрямів збільшення ефективності реклами такі як: розповсюдження рекламних роликів на телебаченні, розміщення рекламних оголошень в газетах і журналах, розміщення зовнішньої реклами на білбордах, поширення рекламних листівок, просування через мережу Інтернет, прямий телефонний зв'язок з потенційними споживачами.

Залежно від багатьох факторів, таких як: тип продукції, орієнтація на вікову категорію споживача, цінова політика рекламованого товару чи послуги та інших залежить тип реклами, місце її розміщення та якого формату вона має бути. Також від цих факторів залежить і ефективність реклами.

За мету дослідження ми поставили визначення оптимальних умов рекламування товару широкого вжитку – питної води ТОВ «Росяна».

ТОВ «Росяна» спеціалізується на виробництві та доставці води, а цей товар споживають усі вікові категорії. Вода – продукт щоденного вжитку, тому у рекламному повідомленні, перш за все слід вказати інформацію про її безпечність. Надалі, важливою складовою реклами має бути умови виробництва, адже правильність технологій і стерильність і буде говорити про безпечність води. Компанія нещодавно на ринку, тому вона має багато можливостей для розвитку своєї діяльності. Але цей факт говорить і про високий рівень конкуренції на ринку.

Враховуючи ці фактори, реклама питної води повинна містити максимум корисної інформації для споживача, яка буде спонукати його до покупки. Особливістю компанії є той факт, що за свою коротку діяльність вона довела якість своєї продукції та виробництва і отримала міжнародні сертифікати якості.

Варто зауважити, що біля місця розташування самої компанії відбувається фінальний етап будівництва житлового комплексу «Кришталеві джерела», а це означає, що при заселенні людей, у компанії з'явиться можливість приваблення нових споживачів. Нові мешканці – це потенційні споживачі, тому для кожного підприємства, яке функціонує в Києві, необхідно запропонувати свою продукцію, або послуги. На нашу думку, вигравшим варіантом буде реклама, розміщена поруч із виробництвом. Оскільки білборд – найпопулярніший вид зовнішньої реклами, то його розміщення поряд з житловими будинками буде ефективним, адже мешканці щодня будуть читати рекламну інформацію. Для реклами такого типу слід дотримуватися декількох важливих правил зовнішньої реклами, яка повинна: часто потрапляти на очі, привертати до себе увагу, бути короткою, легко читатися на ходу, бути зрозумілою [1].

Виходячи із вищезазначеного, рекламне повідомлення для продукції ТОВ «Росяна» повинно містити фото з виробництва та надпис: «Спробуйте високоякісну воду, чистоту якої підтверджено міжнародними сертифікатами». Потенційні споживачі матимуть змогу відразу ознайомитися з виробництвом та спробувати воду, адже компанія дає можливість своїм відвідувати виробництво. Технолог проводить екскурсію та докладно розповідає про добування води, етапи очистки, розлив води у бутлі та щотижневу перевірку води в лабораторії, яка обладнана на виробництві.

Отже, реклама питної води на перших етапах становлення виробництва має концентруватися ближче до місця виробництва, надалі варто розширяти коло споживачів шляхом збільшення кількості рекламних площ та видів рекламування.

Література:

1. Бове К. Л. Современная реклама: пер. с англ. / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс; ред. О. А. Феофанов; предисл. М. А. Назарушкин. – Тольятти : Изд. дом Довгань, 1995. – 704 с.

Науковий керівник: Н.М.Фєдотова

НОВИЙ ПРИЙОМ У РЕКЛАМІ - «STORYTELLING»

Горська К.Є.

Національний університет харчових технологій

Кожного року з'являється щось нове задля того, щоб привернути увагу якомога більше споживачів. Storytelling, як раз той новий прийом, що зацікавлює різні цільові аудиторії найпростішим способом. Отже, storytelling - (з англійської «розповідати історії») це зовсім новий прийом в маркетингу та рекламі, основна ідея якого полягає в тому, щоб «прийти до душі» споживачеві просто розповівши йому цікаву, життєву історію.

Важливими аспектами у самій історії є: правдивість, інтрига, життєва ситуація. Історії набагато краще запам'ятовується, ніж прості рекламні повідомлення. Одним із плюсів історії є в тому, що ми порівнюємо себе психологічно та «примірюємо» на собі. [с. 150-156]

Чому прийом «storytelling» стає більш популярним? Людям набридли шаблонні реклами, в яких ключовим слово є «купіть, купіть, купіть». Storytelling, як правило, більш щирий, нам хочеться повірити розповіді тому, що зазвичай його персонаж такий же простий чоловік як ми. І його рівня хочеться досягти. У індійців є така приказка: «Хто розповідає історії – той править світом». [С.89] Теж саме можна сказати і про рекламу, ті організації/фірми, що будуть використовувати незвичайне – історії будуть у виграві, на відміну від звичайних «акція!» та «розпродаж».

Виходить, що цей прийом дуже простий та ефективний, але навіть в ньому є деякі правила:

1. Контент - головне. Подумайте, що цінного і нового людина отримає від побаченого чи прочитаного матеріалу. Щоб скласти добре засвоюваний розповідь, користуйтеся пірамідою інформації;

2. Збирання інформації допоможе довести вашу історію до досконалості;

3. Гарна «картинка» - 50% залог всієї роботи;

Здавалося б, очевидно, що цей прийом використовується в сфері маркетингу і піару. Але він набрав такої популярності, що storytelling став також основою основ в сценарній майстерності, літературі та й багато де ще. «Ваша правда, облаченна в красивую историю, заставляет людей распахивать перед ней души и принимать её всем сердцем» - Аннет Симмонс.

Література:

1. Сторителлинг. Как использовать силу историй/ Аннет Симмонс // «Манн, Иванов и Фербер» - 2013 – С. 272.
 2. Tested Advertising Methods/ John Caples // Prentice Hall // - 1998 – С. 278
- Науковий керівник: О.О.Лелека**

ТОН ТА СТИЛЬ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.

Гончарова О.А.

Національний університет харчових технологій

Контент-маркетинг як “технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації” [1] набув особливої актуальності. Веб-сайти та сторінки підприємств в соціальних мережах постають своїм читачам — потенційним клієнтам — корисну й цікаву інформацію. Тож від того, як бренд висловлюється в соціальних мережах, залежить зацікавленість, захоплення та, найголовніше, повага й довіра споживачів [7].

Важливої ролі тут набуває так званий тон голосу(ton-of-voice) [7], тобто стиль спілкування з аудиторією, обраний брендом. Він позначається на контенті – це унікальність бренду, яку можна охарактеризувати прикметниками – дружній, позитивний, стриманий, професійний і т.п.

Метою нашої розвідки є проаналізувати особливості тону комунікації популярних брендів у соціальній мережі Facebook. Ми обрали ті з них, що мають в Україні найбільшу аудиторію та демонструють велику активність учасників спільноти.

Oh my look [2] - сервіс оренди суконь для дівчат будь-якого віку. Команда сервісу постійно створює активності для «справжніх» дівчат. Особливістю ведення сторінок є те, що сервіс Oh my look спілкується із читачками виключно на “ти”. Таким чином, сторінка сервісу стає для споживачів подругою-порадницею, розповідаючи про цікаві тенденції, секрети, навіть про себе, демонструючи, як організована їхня діяльність. Тон комунікації розслаблений, дружній, грайливий, милий, іноді смішний. Головним важелем є емоція, яким бренд вдало користується, саме тому бренд користується популярністю.

Гарним прикладом є й **Jusk Ukraine**[3] – магазин товарів домашнього інтер’єру. Спільнота позиціонує себе домашньою, але водночас дуже стильною та новітньою. Пости про домашній затишок переплітаються з новинками в дизайні та ремонті. Тон комунікації експертний, практичний, спокійний, але теплий та гостинний. Спільнота – фахівець та знавець в своїй справі створення затишку.

Третій бренд, який оригінально комунікує з аудиторією в Facebook – **Intertop**[4]. На сторінці бренду багато корисної інформації – новини про колекції, опис моделей, відомості про знижки, акції, розпродажі. З брендом тісно співпрацюють блогери й стилісти, що регулярно розміщують пости про модні тенденції. Також на сторінці з’являються цікаві добірки фото. Тон комунікації чесний, жвавий, впевнений в собі, елегантний. Інформація подається неформально, бренд активно спілкується з аудиторією, дуже часто створює інтерактиви, в яких надає можливість висловити власну думку, допомагає зробити правильний вибір.

Четвертий бренд **Нова Пошта**[5] – українська транспортна компанія. Нова Пошта будує спільноту максимально лояльних клієнтів. Милі фотографії, які супроводжуються емоційним та щирим текстом, роблять сервіс все більш запам’ятовуваним. У постах бренд позиціонується як супермен, який допомагає не тільки вчасно доставити посилку, а й допоможе в скрутну хвилину. Тон спілкування надихаючий, повний ентузіазму та заклику до дій.

П'ятий бренд – **Чернігівське**[6]. Кардинально відмінний від чотирьох інших брендів. Тональність комунікації – патріотичність, гордість за Україну, а також дружність та невимушеність. На сторінці бренду в соціальних мережах піднімаються теми, які властиві людям з українським менталітетом: честь і слава, друзі та гордість, любов і вірність. Спільнота від свого імені захоплюється здійсненнями українців, висвітлює таланти та здатність до звершень.

Отже, правильно обрана тональність комунікації дозволяє бренду розширити свою аудиторію, сформувати у споживачів лояльне ставлення до себе та зміцнити свій авторитет.

Література:

1. Оксентюк Б.А., Оксентюк А. О. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення / Б.А. Оксентюк, А. О. Оксентюк [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16244/6/Oksentjuk_tezy.pdf – Назва з екрану.
2. Сторінка бренду Oh my look [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/ohmylook.com.ua/?ref=ts&fref=ts>
3. Сторінка бренду JUSK [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pages/Jusk/318764161588764?fref=ts>
4. Сторінка бренду INTERTOP [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/INTERTOP.UA/?fref=ts>
5. Сторінка бренду Нова Пошта [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official/?fref=ts>
6. Сторінка бренду Чернігівське [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.facebook.com/Chernigivske/?fref=ts>
7. The Impact of Tone of Voice on Users' Brand Perception [Електронний ресурс]: від 07.08.2016 // Nielsen Norman Group – Режим доступу: <https://www.nngroup.com/articles/tone-voice-users/> – Назва з екрану.

МЕМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Дубінська О.Б.

Національний університет харчових технологій

Термін “мем” було запропоновано ученим Річардом Докінзом, котрий припустив, що культура розвивається за законами генетики. На його думку, мем є інформацією, що, подібно до вірусу, заражає думки людей, і поширюється від одного інфікованого до інших [2, с. 243].

Сьогодні інтернет-мем (англ. Internet meme) визначають як “одиницю інформації, об'єкт, що отримав популярність – як правило, спонтанно – у середовищі, обслуговуваному інформаційними технологіями” [3, с. 160]. Зараз безліч груп та торгових сторінок соціальних мереж використовують меми не лише в якості цікавого контенту, але як рекламний засіб. Фактично, мем виступає інструментом вірусної реклами.

Меми можуть супроводжуватись не лише написами, а й відповідною кольоровою гамою, наприклад, група “Типовий абітурієнт” використовує зелений фон й усталений портрет тролфейс та влучний запис: “Коли розумієш, що ти вже не школяр”. Меми такого типу дослідники розглядають як “креолізований текст”, тобто складне текстове утворення, в якому вербальні та іконічні елементи утворюють одне візуальне, структурне, функціональне та смислове ціле, спрямоване на комплексний прагматичний вплив на адресата” [1, с. 37].

Користувачі соціальних мереж одразу звертають увагу на меми, чим і користуються адміністратори пабліків. Наприклад, група “Типовий студент” повністю оформила сторінку, використовуючи меми Тролфейс (аватар, контент,

фото). Мем у ній використовується і як контент, підтримуючи стилістику та основну тему спільноти – студентство, і як інструмент реклами. Наприклад, у якості реклами самої спільноти використовується типове зображення, синій фон (основний для даної спільноти) і напис: “Підписуйся на «Типовий студент» – і закриєш сесію автоматом”.

Однак інтернет-меми використовуються в мережі не лише для популяризації спільнот. Часто на їх основі контент-менеджери творять рекламу товарів чи послуг, яку поширюють у соцмережах. Прикладом такого може бути зображення з серії “Love is...”, що наслідують популярну серію вкладок жувальної гумки, але з написами рекламного характеру, наприклад: “Любов це... купити мені та йому сумочку в Брендуаль”. Або зображення, створене на основі популярного мема “Хрещений батько” – упізнаваний кадр з фільму, на якому міститься напис: “Хочеш продажі? А сам не ставиш на сайт Google Analytics”.

Меми використовуються і при створенні зовнішньої реклами чи відеороликів, де також сприяють приверненню уваги та запам’ятовуваності рекламованого продукту. Наприклад, суши-бар “Такі макі” використав напис “Суші нннада?” і зображення відомого героя мему “Очки нннада?”. У рекламі ТМ “Хуторок” використано образ дівчинки, що нагадує героя мему за зовнішністю, зображення також оздоблено слоганом: “Молоко нннада?”.

Отже, інтернет-меми – це дієвий та популярний засіб вірусної реклами. Вони привертають увагу користувачів та легко запам’ятовуються, викликають бажання поширити пост, тож популяризують паблік чи торгову сторінку без надмірних витрат.

Література:

1. Данилова Ю.Ю. Нуриева Д. Р. Мем как структурное, функциональное и визуально-коммуникативное целое / Ю.Ю. Данилова. Д.Р. Нуриева // Наука и мир. – 2015. – № 1. – С. 37-41.
2. Канашина С. В. Мем как единица передачи культурной информации языковыми и неязыковыми средствами / С. В. Канашина. // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 20. – С. 243-249.
3. Щурина Ю. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации / Ю. Щурина. // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 160-171.

Науковий керівник: О.В. Антонова

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Дубок О. О.

Національний університет харчових технологій

Як сказав Людвиг Метцель: “Реклама — це двигун торгівлі”. На сьогоднішній день реклама є однією з основних складових господарської діяльності, проте не всі товаровиробники, або організації, які надають послуги, знають як правильно вибрати і побудувати рекламну кампанію так, щоб вона була ефективною, принесла певний результат і прибуток.

На мою думку, найефективнішим видом реклами у наш час є реклама у мережі Інтернет і ось чому:

По-перше, зараз кількість інтернет-користувачів коливається в межах 3,5 млрд. осіб (46,6% населення Землі) і продовжує зростати.

По-друге, можна легко відслідковувати, що думають про ваш товар, послуги, бренд, компанію користувачі адже в інтернеті кожен може вільно висловлювати свою думку через відгуки, пости, статті, блоги тощо.

По-третє, мережа дозволяє отримати точну інформацію про ефективність проведення рекламної кампанії у вигляді звітів (статистики), по кількості переглядів, переходів, покупок тощо; провести аналіз і, якщо потрібно змінити розміщення реклами.

Ще однією перевагою є те, що інформацію можна отримувати цілодобово, знаходячись при цьому в будь-якому місці, де є підключення до Інтернету.

Інтернет-реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним web-сайтом, будь це Інтернет-магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори. Також така реклама доступна малому та середньому бізнесу, а отже стимулює розвиток економіки у країні.

Щодо недоліків такої реклами, то вони скоріше всього стосуються недосвідчених користувачів. Наприклад, дуже інтенсивна вірусна реклама чи постійна розсилка набридливих повідомлень і рекламних пропозицій може справити негативне враження на потенційного споживача та зіпсувати імідж організації.

Зазвичай, інтернет-реклама має двоступеневий характер. Перший рівень — це зовнішня реклама, яку рекламодавець розміщує для привернення уваги на свій сайт на різних інтернет-ресурсах. Другий рівень — сам сайт, де і відбуваються дії, які є ціллю реклами. Комплексне втілення цих двох кроків визначає ефективність проведення рекламної кампанії.

Отже, інтернет-реклама, як і будь-яка інша, буде ефективною тільки тоді, коли кампанія буде побудована ясно і зрозуміло, будуть чітко визначені цілі та добре підібрані засоби реклами. З кожним днем технології розвиваються, а кількість юзерів в Інтернеті збільшується, тому при вдалому розвитку власної справи, зростанні та збільшенні кількості споживачів доцільно буде використовувати мережу, в якій ваш товар чи послугу зможе побачити цілий світ.

Література

1. Примак Т. О. Трансформаційні перетворення рекламного креативу в Україні: Науково-практичне видання. — К.: КНЕУ, 2011. — 190 с.
2. Тим Эш Повышение эффективности интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии. — Манн, Иванов и Фербер, 2011. - 408 с.
3. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. — Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 288 с.
4. Щербаков Сергей Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. — Питер, 2014. — 208 с.

Науковий керівник: О.В. Макаревич

РЕКЛАМА – НЕВДАЛИЙ ДОСВІД

Загородня Т. С.

Національний університет харчових технологій

Чи впливає реклама на вибір споживача? Більшість покупців вважають, що потреба у придбаному товарі існувала у них задовго до того, як вони про нього дізналися з реклами. Реклама існувала, існує, і буде існувати, а, отже і буде впливати на психіку людини при виборі того чи іншого товару.

Реклама виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Як сказав колись Е.Маккензі : «Згортати рекламу, щоб зберегти гроші, все одно, що зупинити годинник, щоб зберегти час». Ми, навіть не задумуємось, що реклама щоденно впливає на наш вибір (рекламні ролики на телебаченні; читати; реклама на транспорті; в популярних газетах і журналах; в Інтернеті).

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2, ст. 1].

Згідно з даними, за 2015 рік ,опублікованими Всеукраїнською рекламною коаліцією Рекламний ринок України на 2016 рік збільшиться на 12% [1].

Але, реклама не завжди може принести успіх і прибутки. А все тому, що вона може бути сприйнята споживачами не так, як задумувалось. Історія знає чимало випадків провальної реклами.

Сама подача реклами дуже впливає на те, чи куплять товари споживачі. Для вдалого просування продукції на ринок в іншу країну, потрібно враховувати її особливості. Яскравими прикладами «вдалої» реклами в історію ввійшли:

- Соса-Cola в Саудівській Аравії. Для власної реклами використали три плакати, де на першому – людина повністю виснажена, лежить на піску; на другій – п'є напій, а на третій – бадьора і здорова, біжить далі, не врахували, що населення держави читає справа-наліво;

- «Наша Ряба». Дуже «дбайлива» реклама – співробітниця телефонує колезі, щоб дізнатись чи заснули курочки, на що чує відповідь, що «сплять як янголята». Глядачі цієї реклами не сильно зрозуміли таку дбайливість, адже кінець всім відомий – об'єкт турботи піде на бійню.

- Соціальна реклама центру соціальної допомоги «Наркокон». Питання "Мамо, чому я помер?" і "Мамо, чому я урод?". Ця реклама повинна була показати, що у наркоманів немає здорових дітей. Вона являється нетолерантною, бо на зображеннях було намальовано шестипалу дитячу долоньку і могильний камінь. Але у деяких сімей народжуються діти хворі з причин, не пов'язаних з наркоманією. Такі плакати було б доцільніше поширювати в наркологічних диспансерах, а не посеред вулиць.

Гарна реклама повинна бути переконливою, привабливою, запам'ятовуватися. Реклама не повинна: брехати споживачеві; нести негативну інформацію про конкурентів; представляти небезпеку для спокою, здоров'я та життя людей; наносити образи кому б то не було.

Створення реклами клопіткий та творчий процес, який є дуже складним і цікавим, її вплив на свідомість потенційного покупця дуже велика. Ризик втратити ім'я та прибутки через невдале використання реклами присутній завжди, тому підприємці витрачають чимало коштів на її створення і намагаються врахувати всі дрібниці для досягнення своєї цілі – нові споживачі, створення іміджу, тощо.

Література:

1. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]//Максим Лазебник. Режим доступу: <http://vrk.org.ua/adv/statistics>

2. ЗУ «Про рекламу»: [закон України від 03.07.1996]//Відомості Верховної Ради. – 1996. – №270/96

Науковий керівник: О.В. Макаревич

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА ЯК ВИД PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Іванова Т.О.

Національний університет харчових технологій

Формування іміджу політичного лідера сьогодні – актуальна проблема, адже кар'єра політичного діяча залежить від того, як його сприймають виборці, чи розділяють його погляди, думки тощо. Цю проблему досліджували В. Бебик, В. Королько, Г. Почепцов та ін.

За мету ми обрали проаналізувати імідж двох великих політиків: Франкліна Рузвельта і Джона Кеннеді.

Політичний імідж як віртуальний феномен може бути успішним і оптимальним, якщо він не суперечить: політичним міфам, сформованій в суспільстві системі цінностей, безпосереднім інтересам і потребам людей та стійким уявленням – стереотипам. Політичний імідж – це думка громадськості про політичного лідера, що включає уявлення про його здібності, цінності, психологічні характеристики тощо [1].

Франклін Рузвельт – 32-й президент США (1933-1945) – єдиний президент в історії США, який був обраний на свою посаду чотири рази. Франклін Рузвельт використовував всі можливості PR, щоб подати американському народу радикальні реформи свого «нового курсу» [2]. PR-фахівці президента створили йому образ задоволеної життям і впевненої в собі людини, яка була потрібна американському народу. Виступи президента завжди були емоційними, що зацікавлювало публіку. Рузвельт був потомственным аристократом, але це не заважало йому вживати гумор у виступах, що веселило народ, а тим самим сприяло підняттю його рейтингу.

Він не використовував у своїх виступах жестикуляцію, а тримався за трибуну, аби показати свою впевненість та рішучість. Президент завжди нахилив тіло вперед, аби продемонструвати свою готовність та відкритість до спілкування. Франклін Рузвельт одягався елегантно й стримано, надавав перевагу капелюхам. Він увійшов у серця людей, як «добрий дядько», адже його очі та посмішка завжди віддзеркалювали щастя.

Джон Кеннеді – 35-й президент США – наймолодший президент і єдиний президент-католик у США. Джон Кеннеді підтримував імідж енергійного, привабливого молодого політика, який мав на меті вивести країну на новий рівень, внести в життя людей «новий дух». Кеннеді був чудовим оратором, якого слухали із захопленням. Манери і жестикуляція Джона Кеннеді магічно діяли на аудиторію незалежно від того, що він говорив. Кеннеді першим з президентів почав використовувати цитати в передвиборчій кампанії [3]. Кеннеді був стриманим, замкненим, але в той же час товаришким та привабливим. Для багатьох Джон Кеннеді був втіленням високих ідеалів і сміливих надій, доблесним воїном, смерть якого стала кінцем ери впевненості й оптимізму й початком конфліктів і розчарувань. Натхненні його прикладом юнаки і дівчата, і серед них майбутній президент Білл Клінтон, приймали рішення присвятити життя своєму народу. Але стати президентом йому допомогли гроші та зв'язки батька. Особисте життя Кеннеді було повне скандалів, які приховували, як і проблеми зі здоров'ям [1].

Отже, Франклін Рузвельт і Джон Кеннеді були різні не тільки характером та поглядами на життя Америки, а й мали розбіжності в політичному іміджі. Але, незважаючи на це, президенти мали значну популярність, кожний з них зміг вирішити важливі проблеми держави. Вони відчували задоволення від своєї діяльності, прагнули повністю викласти на посаді президента.

Література:

1. Бринкли А. Кеннеди / А. Бринкли. – М. : КоЛибри, 2013. – 352 с.
2. Вилегжанин Д. А. Введение в политическую имиджологию / Д. А. Вилегжанин. – М. : Флинта, МПСИ, 2008. – 376 с.
3. Хьюмс Дж. Секреты великих ораторов. Говори, как Черчилль, держись, как Линкольн / Дж. Хьюмс. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304с.

Науковий керівник: Н.М.Федотова

СУЧАСНІ МЕТОДИ КОМУНІКАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В МЕДІЙНИХ СТРАТЕГІЯХ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Колосова М.А.

Національний університет харчових технологій

Неурядові організації є невід'ємною складовою демократичного суспільства. Ефективні комунікації – основа діяльності будь-якої НУО, тому використання сучасних методів зв'язків з громадськістю є актуальним.

Однак багато НУО все ще не розуміють необхідності послідовної, продуманої роботи для створення позитивного іміджу, а низька підготовка кадрів зумовлює слабку комунікативну активність і використання застарілих PR-інструментів.

Метою нашої розвідки є розгляд сучасних та ефективних інструментів поширення інформації та їх адаптації до використання в діяльності НУО на прикладі PR-діяльності ГО “Зробимо Україну чистою”.

PR-діяльність громадської організації розглядають як “будь-які дії, спрямовані на поліпшення взаєморозуміння між організацією та всіма, з ким вона прагне налагодити міцні приязні стосунки; створення позитивного суспільного іміджу організації” [2, с. 59]. Організація PR-кампаній для НУО має певні особливості, оскільки вони зазвичай мають обмежений бюджет (або взагалі не мають) на проведення заходів. Тому імідж громадських організації формується на основі стандартних комунікативних інструментів, з урахуванням специфіки діяльності. Серед найпоширеніших можна виділити такі методи:

Залучення лідерів думок. Лідери думок – це люди, чії судження, оцінки, твердження сприймаються аудиторією як значущі й такі, що заслуговують довіри. Кожен лідер думки зазвичай має свою аудиторію [1]. Це дозволяє розглядати лідерів думок як досить ефективний канал ретрансляції інформації. Так, ГО “Зробимо Україну чистою” залучає лідерів думок до привернення уваги до вирішення проблеми засміченості в Україні – створює зовнішню рекламу із зображенням відомих осіб, що запрошують прийти на Всеукраїнську акцію з прибирання сміття в своєму районі. Щорічно акцію підтримують такі відомі виконавці, як Руслана, Віталій Козловський, Святослав Вакарчук, Ніна Матвієнко, Павло Зіборов та інші. Завдяки запрошенню “зірок” акції привертають увагу ЗМІ, що забезпечує додатковий піар.

Взаємодія зі ЗМІ. Ефективному розвитку НУО сприяє робота незаангажованих засобів масової інформації. Тому, щоб підвищити лояльність до НУО та поширити інформацію про роботу громадської організації, необхідно налагоджувати зв'язки зі ЗМІ. Зокрема, ГО “Зробимо Україну чистою” активно та досить успішно співпрацює зі ЗМІ, надсилаючи прес-анонси за декілька днів до початку кожної акції. У день проведення Всеукраїнського прибирання організатори провели прес-брифінг за участі гостей акції – Почесного Консула Монако в Естонії, Президента Електромобільного марафону Юрія Тамма та координатора Програми Волонтерів ООН в Україні Войтека Хледіка, що дало змогу залучити до висвітлення велику кількість ЗМІ.

Активне **ведення сторінок у соціальних мережах (СММ)** є ще одним ефективним каналом донесення інформації до аудиторії. У власні канали інформація потрапляє швидше та творить промоцію організації. Недоліком є несистематичне ведення власних сторінок, через що імідж організації може постраждати. У соціальних мережах ГО “Зробимо Україну чистою” наповнює сторінки цікавим та корисним контентом щодня, це підтримує зв'язок з аудиторією між заходами. Так, 5 серпня 2016 року вони запустили флешмоб з хештегом **#cleanupchallenge**, учасники якого мали зібрати 1 пакет сміття, донести його до місця призначення за 24 години й передати естафету своїм друзям. Цей флешмоб став вірусним і поширився серед еко-активістів та громадських організацій, тож уже за тиждень зібрав більше 500 учасників по всій Україні.

Отже, використання одного медіа-інструменту окремо неможливе, бо один інструмент активізує інші: цікава подія знаходить відгук в лідерів думок, якими в свою чергу цікавляться ЗМІ, а соціальні мережі надають кожному користувачеві шанс впливати на розвиток подій.

Література:

1. Мирошніченко П.В., Нестеренко А.А. Суспільна значущість лідера думок під час інформаційного протистояння / П.В. Мирошніченко, А.А. Нестеренко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 4. – С. 36-41.

2. Школа професійної освіти для бізнес-асоціацій/ За ред. Д. В. Ляпіна, К. М. Ляпіної. – К.: Інститут Конкурентного Суспільства, 2008. – 260 с.

Науковий керівник : О.В. Антонова

ЖЕСТИКУЛЯЦІЯ – ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Линчак С.В.

Національний університет харчових технологій

Жестикуляція як окрема сфера вивчення існує вже дуже давно. Навіть в античні часи жести слугували одною з найважливіших частин промови. Нинішнє століття – це епоха не тільки технологічного прогресу, але й сугестивного. Американський учений А. Меграбян сформулював правило «7%-38%-55%». Суть цього правила полягає в тому, що існує три основних елемента комунікації: слова, тон голосу, мова тіла (жести, міміка). При цьому слова несуть у собі 7% впливу на прихильність та ставлення до комунікатора, тон голосу – 38%, а мова тіла – 55% [1]. Вивчення мови жестів, дозволяє дізнатися, як справити позитивне враження на співрозмовників, схилити аудиторію до думки оратора. Також за допомогою невербальних засобів комунікації можна визначити особливості характеру, настроїв та навіть вловити думку співрозмовника.

Жестикуляцію як засіб переконання досліджували М. Бондар, П. Екман, Н. Равенський, Ю. Щербаков та інші.

Мета дослідження – проаналізувати особливості жестикуляції й міміки та визначити важливі аспекти у створенні позитивного враження в аудиторії.

Сучасна людина хоча б один раз, але виступала перед публікою. Невпевненість в собі одразу помітна аудиторії. Через це жести стають млявими, а людина зсутоленою.

Наступний важливий аспект – нещирість. Якщо просто вивчити основи жестикуляції та кілька прийомів, успіх мовця ще не гарантований. У слухачів не має виникати думки про те, що оратор нещирий, занадто піклується про те як він стоїть і що він робить.

Важливо під час виступу не стояти на місці, а періодично рухатись. По-перше, так аудиторія починає краще засвоює інформацію. Це обумовлено тим, що в моменти різноманітних рухів наш мозок розслабляється. А отже, аудиторія, котра слухає промову, починає піднімати очі, слідкувати за рухами мовця та його словами. Однак не слід зловживати надмірною рухливістю. Так, А. Коні зазначає: «Жести пожвавлюють мовлення, але ними варто користуватися обережно. Виразний жест повинен відповідати змісту і значенню даної фрази чи окремого слова. Занадто часті, одноманітні, метушливі, різкі рухи руками неприємні, приїдаються і дратують» [Цит. за 2].

Одне з найважливіших, що має запам'ятати людина, котра хоче впливати на людей, це зоровий контакт. Особа, котра навчилася це робити, викликає повагу та

зацікавленість в аудиторії. Комунікація не буде ефективною, коли у промовця опущені очі. Аудиторія віддзеркалює того, хто з ним говорить. Тож, в цьому випадку слухачі теж опустять очі та почнуть займатися своїми справами.

Закриті жести й пози створюють комунікативний бар'єр між промовцем та аудиторією, що в подальшому викликає байдужість до оратора. Потрібно довіряти слухачам і підкреслювати слова відкритими й «живими» жестами.

Отже, невербальна комунікація відіграє провідну роль у мистецтві побудови промови, при правильному використанні мови жестів дозволяє оратору справити більший вплив на аудиторію.

Література:

1. Меграбян А. Психодиагностика невербального поведения / А. Меграбян. – СПб. : Речь, 2001. – 256 с.

2. Пиз. А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам / А. Пиз. – Нижний Новгород : Ай кью, 1992. – 257 с.

Науковий керівник: Н.М.Федотова

НЕЙМІНГ – ОСНОВНИЙ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ БРЕНДА

Метейко В.О.

Національний університет харчових технологій

На сьогодні до імені підприємства висуваються досить суворі вимоги через високу конкуренцію на споживчому ринку а отже, потребу вирізнитися з-поміж типових імен, що вже добре відомі споживачеві. Ефектне та доречне ім'я товару сприяє економії фінансових витрат на рекламу, підвищенню попиту та обсягів збуту продукції.

З огляду на це затребуваними стають послуги з неймінгу. Оскільки “назва торгової марки грає важливу роль в процесі формування бренду, є такою, що запам'ятовується елементом індивідуальності марки. Усі інші елементи можуть змінюватися, назва зазвичай залишається недоторканою і змінюється тільки, коли відбувається злиття з іншим найменуванням” [3, 102].

Неймінг визначають як “професійну діяльність, пов'язану з творенням імені, тобто з підбором (пошуком, придумуванням) відповідного найменування для всього того, що з точки зору замовника потребує власного оригінального імені” [1]. У цій сфері творчої діяльності важливий креативний підхід, продумані алгоритми утворення назв, що дають суттєві результати навіть в тих галузях, де через велику кількість уже зареєстрованих підприємств лишилось мало лакун для нового запам'ятовуваного й оригінального імені.

Ф. Делано, автор книги “Всемогутній бренд”, висуває суворі критерії неймінгу. Назви брендів повинні: передавати сутність продукту, його унікальність і дух; захоплювати увагу споживачів і працювати на стимулювання у них натхнення; звучати так, щоб відповідати іміджу бренду; бути простими і легкими для запам'ятовування; створювати візуальний образ і назавжди залишити відбитки в розумі споживача; змушувати повірити, що ви дійсно можете виконати свої обіцянки [2].

Можна виділити 6 етапів створення імені. В якості прикладу наведемо і проаналізуємо вітчизняні назви кондитерських виробів.

Перший етап – позиціонування майбутнього продукту. На цьому етапі вивчається ринок та основні існуючі конкуренти. Виокремлюються унікальні властивості товару, що могли б стати семантичною основою для неймінгу.

Наприклад, у кондитерській галузі доцільно звернути увагу на особливості рецептури, проаналізувати слова з семантичної групи “солодощі” та модифіковані антропоніми.

Другий етап – етап генерації. Найбільш популярними є кілька способів творення нової назви.

1. Існуючі в мові слова, що дотичні до сфери діяльності підприємства (у прямому чи переносному сенсі). Так, на українському ринку за цією моделлю утворені назви: «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Світ ласощів».

2. Неологізми. Новостворені слова, сконструйовані за деривативними принципами живої мови. Наприклад, такими є «Roshen», «Конті», «Nestle».

3. Складноскорочені слова. Нові нейми утворюються шляхом поєднання існуючих основ чи слів. Наприклад: «Шоко-Медіа», «Бісквітоff».

4. Абревіатури. Назва підприємства утворюється шляхом скорочення декількох слів за першими літерами. Наприклад, «ABK» – абревіатура, що походить від імен Володимир Авраменко та Валерій Кравец. Зазвичай таке ім'я важко запам'ятати, але в даному випадку воно досить милозвучне. Мінусом такого імені є те, що воно не надає потенційному покупцеві інформації про продукт.

Третій етап – перевірка й оцінка замовником. Новостворені нейми аналізують фахівці з точки зору благозвучності, повноти передавання бажаного сенсу, запам'ятовуваності. Надалі відібрані зразки неймінгу передаються замовникові, котрий може озвучити свої побажання й критичні зауваження з огляду на професійний досвід у конкретній сфері виробництва. Наприклад, знаючи про неуспіх конкурентів, відмовитись будувати назву за тим же дериваційним принципом.

Четвертий етап – тестування у фокус-групах. Цей етап украй важливий для подальшого просування товару чи підприємства, оскільки саме “живе” тестування дозволяє більш об'єктивно простежити, наскільки створене ім'я є актуальним і вдалим.

Шостий етап – остаточний вибір, що здійснюється замовником на основі наданих результатів експертизи на унікальність і патентну чистоту, досліджень реакції потенційних споживачів [4].

Отже, утворення нейму як складової бренду є багатоетапним складним процесом. У сфері неймінгу кондитерських виробів переважають назви-неологізми та існуючі в мові слова. Утворені за різними принципами, вони забезпечують упізнаваність торговельної марки та доносять до потенційних покупців ключові для сприйняття марки і продукції властивості.

Література:

1. Давыденко О. И. Значение нейминга в образовании предприятия / О.И.Давыденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.goo.gl/QZKGYU>. – Назва з екрану.

2. Лебедев-Любимов А. Психологические проблемы нейминга, або як переконувати назвою / А. Лебедев-Любимов. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.naming.ru/mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=43. – Назва з екрану.

3. Макашева З.М. Макашев М.О. Брендинг / З.М. Макашева, М.О. Макашев. – Спб.: Питер, 2016. – 288 с.

4. Перция В. 29 способів творення імен / В. Перция. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.patentoved.com/content.php?id=32>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: О.В. Антонова

ЗМІНА ФІРМОВОГО СТИЛЮ І РЕПУТАЦІЯ

Опунська Л.В.

Національний університет харчових технологій

Фірмовий стиль – це частина образу компанії, яка необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. Це сукупність кольорових, графічних, словесних, пластичних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант фірмового стилю), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї інформації, яка виходить від компанії, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [1, с. 12]. Наявність фірмового стилю підвищує ефективність реклами. Окрім того всі об'єкти, які містять елементи фірмового стилю, вже є самі по собі рекламою.

Мета дослідження – з'ясувати вплив зміни фірмового стилю на репутацію підприємства.

Фірмовий стиль є однією з найдавніших форм спланованого комунікативного процесу. Варто зазначити, що даний стиль базується на рекламі, тому вони тісно та ефективно взаємодіють один з одним. Адже реклама сьогодні більш, ніж будь-коли залежить від зорових образів, а комунікативний процес створюється за формулою: 10 відсотків письмового тексту, 20 відсотків усного тексту, 70 відсотків зображення. Логотип ідентифікує, а фірмовий стиль персоніфікує організацію.

Компанії «Кіт-Кат», «Брітіш Телеком», «Шелл», «Рентокіл» змінили свій стиль без жодних зусиль та суттєвої причини. «Кіт-Кат» для оновлення власного фірмового стилю «загостила» шрифт, яким набирається її назва. Щодо «Брітіш Телеком», то вона через приватизацію замінила свої жовто-оранжеві автомобілі на сірі. На них тепер зображено ще й новий логотип компанії. Також усім давно відома компанія бензоколонок «Шелл» зробила зовнішній вигляд своїх заправних станцій більш елегантним після того, як почала розширювати мережі своїх станцій і відкрила біля них цілодобові крамниці. Відповідно компанія «Рентокіл» переробила власний фірмовий стиль, додавши більш художній шрифт і значки королівського патенту на всі екологічні послуги. Даний логотип розміщують на бічних панелях автомобілів компанії [2].

Отже, фірмовий стиль забезпечує впізнаваність організації та підвищує її репутацію. Саме завдяки повторенню реклама досягає високого успіху. Використання однакових кольорової гами, логотипа, типографіки та повторення всіх цих елементів на упаковках, автомобілях доставки, рекламних матеріалах у місцях продажу – це ті елементи, що роблять фірмовий стиль важливою складовою реклами.

Література:

1. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки /Н.С. Добробабенко. – М. : Инфра-М, 1999. – 316 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібник / [пер. з 4-го англ. вид.] ; [Доповнення і редакція Д. Ядіна] / Джефкінс Ф. – К. : Знання, КОО, 2001. – 456 с.

Науковий керівник: Н.М.Фєдотова

Секція 2

Актуальні проблеми економіки України

Голова – Салатюк Н.М., канд екон. наук, доцент

Секретар – Нікітіна Т.А., канд. екон. наук, доцент

Аудиторія А-519

ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Атландерова.І.Д

Національний університет харчових технологій

Дослідження агропромислового комплексу, як цілісної економічної системи, необхідне для правильного вивчення закономірностей його розвитку та комплексного вирішення проблем формування і удосконалення міжгалузевих економічних відносин. Стан ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості зумовлений цілим рядом чинників. До першої групи слід віднести «надважку» виробничу структуру економіки України, що привела до неефективного використання виробничих ресурсів та інвестицій. В результаті цього харчова промисловість України характеризується високим рівнем працевісності та низьким рівнем техніко-технологічного розвитку.

Наступну групу чинників, які також негативно вплинули на розвиток ресурсного потенціалу підприємств харчової промисловості, складають:

- недоліки в фінансово-кредитній, цінovій, податковій, митній, інвестиційній, науково-технологічній та екологічній політиці щодо розвитку агропромислового виробництва, його перебудови;

- відсутність довгострокової політики щодо форм та методів державного управління галузевий АПК та ефективної підтримки аграрних та агропромислових товаровиробників за рахунок централізованого пільгового кредитування та інвестування їх діяльності.

Саме ці причини стали поштовхом для значного зниження обсягів виробництва та зниження економічної ефективності підприємств харчової промисловості.

Однією із основних проблем, що визначають розвиток підприємств харчової промисловості, є низький рівень їх інвестиційної привабливості. Інвестиційна привабливість трактується як узагальнена характеристика переваг і недоліків об'єкта інвестування. Дану категорію також пов'язують з багатофакторним розвитком інвестування в усіх його проявах, що визначаються інтегральною сукупністю критеріїв дієвості умов та факторів, забезпечують інтерес інвесторів до вкладання капіталу з метою його примноження і отримання економічного та соціального ефекту [1]. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств харчової промисловості визначається системою факторів, які поділяються на [1, с. 35-36]:

- загальні, які характеризують інвестиційний клімат держави: сюди відноситься політична та фінансова стабільність, правові гарантії захисту інтересів інвесторів, розвиток інвестиційної інфраструктури, розвиток ринкових відносин, рівень ризиків, умови страхування та інше;

- галузеві, які визначають рівень капіталомісткості, оборотності та віддачі вкладених фінансових ресурсів;

- територіальні, які характеризують наявність сировини, трудових ресурсів, ринків збуту, клімату, природо-економічних умов виробництва;

- індивідуальні – це рейтингова оцінка, місце розташування об'єкта, земельна ділянка, наявність виробничих приміщень, показники балансу суб'єктів господарської діяльності, оцінка ризиків та інші фактори.

Отже інвестиційно - інноваційна складова ресурсного потенціалу харчової промисловості повинна кількісно та якісно зростати. Саме останнє слід розглядати як гарантію продовольчої та важливий чинник економічної безпеки держави.

Література

1. Гуткевич С.О. Інвестування: теорія і практика: Навчальний посібник. –К.: Вид-во Європ. Ун-ту. -2010. -234 с.
2. Гуткевич С.А. Инвестиционная привлекательность аграрного сектора экономики: Монография. –К.: Изд-во Европ. ун-та. -2011. -251 с.
3. Трегобчук В. Відтворення та ефективного використання ресурсного потенціалу АПК. –К.: Ін-т економіки НАН України. -2014. -259 с.

Науковий керівник: О.О. Довженко

ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА УКРАЇНИ

Батарейчик О.М.

Національний університет харчових технологій

Економічна система – це об'єктивна єдність закономірно пов'язаних між собою явищ і процесів економічного життя. Вона характеризується багатогранністю, усі її елементи перебувають в органічному взаємозв'язку один з одним і не існують поза її межами. Функціональна подібність до живого організму надає елементам економічної системи органічної цілісності. Цим дана система відрізняється від інших, так званих сумативних систем, що складаються з об'єктів, кожний з яких більш чи менш автономний і може існувати поза зазначеною цілісністю. Її визначають, насамперед, відносини власності в суспільстві та господарський механізм.

Економіка України після другої світової війни здебільшого розвивалася екстенсивним шляхом, тобто збільшення обсягів виробництва досягалося за рахунок кількісного приросту виробничої бази, а не якісного її переоснащення. Такий шлях певний час приносив позитивні результати. Однак внаслідок обмеженості ресурсів він став безперспективним. Тому екстенсивний розвиток поєднувався з інтенсивним розвитком, який базується на впровадженні передових досягнень науково-технічного прогресу у виробництво, застосуванні нових технологій, підвищенні рівня освіти й кваліфікації працівників, поліпшенні організації виробництва та ін. Інтенсивний шлях веде до зниження енерго, матеріало і трудомісткості виробництва при одночасному зростанні його обсягів і покращення якості продукції. Обсяги виробництва зростають завдяки підвищенню продуктивності праці. Саме інтенсифікація виробництва сприяла швидкому розвитку економіки розвинутих країн світу у другій половині ХХ ст. Зараз цей шлях став визначальним для розвитку України, що потребує відновлення інтенсивного типу економічного зростання.

Специфічні особливості перебудови економіки України являють собою суперечливий результат переходу від адміністративно-командної економічної системи до ринкової моделі економіки. Такої точки зору дотримується більшість сучасних реформаторів і науковців. Україна належить до країн, в яких економічні перетворення і реформи проводилися надто повільно й непослідовно. Це пов'язано з різними причинами.

В перехідний період роздержавлення і приватизація підприємств проводились не прозоро і не на користь ефективного власника. Перехідна економіка - це економіка адміністративно-командної системи в процесі її трансформації у ринкове господарство, яка була характерна для української держави з 90-х до початку 2000-х років.

Крім того, у промисловості України дуже багато великих і старих підприємств з відсталими технологічними процесами й устаткуванням, що не приваблює ні вітчизняного, ні іноземного інвестора. Економіка України потребує

великих капіталовкладень, яких нема в країні, а надходження їх із-за кордону гальмуються недосконалим законодавством і нестабільністю суспільного розвитку.

Сучасна економічна система України, що визнана світом як «ринкова» на початку 2000-х років, поєднує старі і нові елементи, не всі з яких є прогресивними. Часто серед них з'являються такі, що властиві менш розвинутим ринковим економікам ("тіньова" економіка, "чорний" ринок, хабарництво і корупція чиновників, від яких залежать економічні перетворення). Незважаючи на те, що за останнє десятиріччя частка державної власності в економіці різко скоротилася, а зросла частка різних форм недержавної власності (приватної, акціонерних товариств тощо до 60 %), виробництво не відзначається високою ефективністю. Отже, Україна мусить скористатися кращими світовими надбаннями господарювання і, враховуючи власні особливості, побудувати економічну систему, засновану на різноманітності форм власності і видів господарювання.

Науковий керівник: Н.М.Салатюк

СТРАТЕГІЯ ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ

Береговенко М.П.

Національний університет харчових технологій

Бідність є соціально-економічною категорією, яку сучасна наука визначає як неможливість через нестачу коштів підтримувати спосіб життя, притаманний конкретному суспільству в конкретний період часу, тобто неможливість через нестачу грошових коштів (низького рівня доходів) раціонально харчуватися, оплачувати житло та комунальні послуги, лікуватися та відпочивати, здобувати освіту тощо. Ступінь бідності залежить від основних макроекономічних показників: рівня ВВП, рівня безробіття, інфляції та реальної заробітної плати. Внаслідок поглиблення економічної кризи, протягом 2013-2015 років обсяг ВВП зменшився у 2 рази, до рівня 2005 року (з 183,3 млрд. дол. у 2013 р. до 90,6 млрд. дол. у 2015 р.). Останнє сприяло зростанню рівня безробіття до 9,5%, коли кожний десятий з економічно активного населення не мав роботи. Протягом 2014-2015 років стрімко зросла інфляція – відповідно на 24,9% та 43,3% та скоротилася реальна заробітна плата – у 2014 році на 6,5%, а в 2015 році на 20,2%, що спричинило зuboжіння значної частини населення [3].

Згідно з висновками експертів ООН близько 80% українців живуть за межею бідності, тобто витрачають менше п'яти дол. на день – за показником мінімальної заробітної плати (1450 грн, з травня 2016 р.) витрати на день становлять близько 50 грн, що складає 1,8 дол, як в найбідніших країнах Азії та Африки. Крім того, можна говорити і про високий рівень бідності і серед працюючого населення – середня заробітна плата в Україні становить близько 150 дол. за місяць (для порівняння в Польщі – 800 дол., США – 4000 дол.). У 2015 році частка домогосподарств, яких за самооцінкою рівня доходів можна вважати злидінними (не вдалося забезпечити навіть достатнє харчування) зросла до 4,9% (у 2013 році – 3,3%), а бідних (постійно відмовляли в найнеобхіднішому, крім харчування) – до 43,2% (у 2013 році – 35,8%) [1, 3].

З метою зменшення бідності та соціального відчуження з використанням засобів соціальної та економічної політики шляхом розширення доступу до послуг освіти, охорони здоров'я та інших послуг соціальної сфери, поліпшення стану навколишнього природного середовища та використання природних ресурсів,

особливо в сільській місцевості у березні 2016 року Уряд схвалив Стратегію подолання бідності, якою визначено механізми запобігання бідності та основні завдання з розв'язання цієї проблеми на період до 2020 року. Метою Стратегії є поетапне зниження в Україні масштабу бідності, соціального відчуження та запровадження нових механізмів її запобігання [2].

Основними напрямками реалізації Стратегії визначено: розширення доступу до продуктивної зайнятості, сприяння зростанню доходів населення від зайнятості та виплат для забезпечення умов гідної праці; забезпечення доступу населення до послуг соціальної сфери незалежно від місця проживання, мінімізація ризиків соціального відчуження сільського населення; мінімізація ризиків бідності та соціального відчуження найбільш вразливих категорій населення; запобігання бідності та соціальному відчуженню серед внутрішньо переміщених осіб [2]. Реалізація Стратегії подолання бідності в Україні повинна відбуватись за умови цілісного реформування економіки, посилення антимонопольного законодавства, зниження рівня інфляції тощо.

Література:

1. Радчук О. Курс на виживання: близько 80% українців живуть за межею бідності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.slovoidilo.ua/2016/04/08/kolonka/aleksandr-radchuk/suspilstvo/kurs-na-vyzhyvannya-blyzko-80-ukrayincziv-zhyvut-za-mezheyu-bidnosti>
2. Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії подолання бідності» від 16 березня 2016 р. №161-р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248898080>
3. Струченков О. Динаміка бідності в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://commons.com.ua/dynamika-bidnosti-in-ua/>

Науковий керівник: Т.В.Швед

Д.І.МЕНДЕЛЕЄВ – ПЕРЕДВІСНИК ІДЕЙ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Бикова В. О.

Національний університет харчових технологій

Видатний вітчизняний вчений Дмитро Іванович Менделєєв (1834 – 1907), всесвітньовідомий як створювач періодичної системи хімічних елементів, збагативши протягом другої половини XIX – початок XX ст. своїми дослідженнями та відкриттям широкого кола знань в області природничих наук, постав перед сучасниками як великий мислитель-природодослідник та просвітитель. На думку науковця головна спрямованість досліджень як в області хімії, так й в області усіх природничих наук перш за все мала б взаємопов'язаність з розвитком вітчизняного виробництва і в першу чергу промисловості як необхідної умови сталого економічного розвитку задля забезпечення справжньої незалежності й самостійності країн (поділяючи тим самим думку висунуту ще М.В.Ломоносовим (1711 – 1765)). Таким чином нерозривний зв'язок наукових досліджень з потребами економічного розвитку країни було найважливішою рисою діяльності Д.І.Менделєєва. Тому, виходячи саме з цілей практичного застосування досягнень природничих наук, Д.І.Менделєєв з понад між 400 віддрукованих наукових праць 120 присвятив дослідженню економічних питань і проблем [2]. В своїх економічних досліджень Д.І.Менделєєв ставив задачу всебічного розвитку продукційних сил країни, особливо створення високорозвиненої вітчизняної промисловості, уділяючи перш за все увагу розвитку нафтової, вугільної, залізорудної галузей промисловості [2]. Багато уваги в

своїх працях Д.І.Менделєєв уділяв розгортанню геологорозвідувальних робіт та всебічній розробці природних багатств країни, раціональному розміщенню промисловості, будівництву шляхів сполучень, зокрема каналів та залізничної мережі в країні, річкового судноходства, а також машинобудуванню та підготовкою робочих народів до нових професій [2]. Д.І.Менделєєв справедливо відмічав, що для визначення ступені економічної могутності країни необхідно враховувати виробництво промислової продукції в розрахунку на душу населення. Головною причиною економічної відсталості країни Д.І.Менделєєв вбачав в засиллі пережитків феодалізму й, особливо – кріпацтва, що свідчило про глибинне розуміння науковцем сутності й причин її економічної відсталості (при цьому, досліджуючи пореформений розвиток країни(після 1861 р.), Д.І.Менделєєв зібрав обширний статистичний матеріал, характеризуючи розвитком народного господарства країни в кінці XIX – початок XX ст.) [2]. Виходячи з патріотичних міркувань Д.І.Менделєєв доводив що країна здолає свою культуру та економічну відсталість, а її народ стане передовим, владниками природи та історії, а не їхніми рабами. «Однак, - як писав один з дослідників творчості Д.І.Менделєєва О.І.Скворцов ще в 1907р. – це було б так тільки в такому випадку, якби всі поради його були б виконані в точності й не було б прийнято й інших заходів, котрі могли здійснити протидію здійсненню його пропозицій. А це саме й мало місце в дійсності. Так, – як приклад далі наводив О.І.Скворцов, – Д.І.[Менделєєв] рекомендовав для сприяння розвитку донецького гірничо-промислового району облаштувати канали по р. Донцю та його притокам, щоб таким чином з'єднати район виробництва вугілля й заліза з морем – дешевим водним шляхом, чого однак зроблено не було» [1,с.67]. На жаль поза увагою залишилися й інші пропозиції Д.І.Менделєєва, серед яких – *обґрунтування ідеї підземної газифікації вугілля*, засвоєння Арктики та інші(в тім ідея побудови Волго-Донського каналу з часом, в 30-х рр. XXст., була таки реалізована) [2].

Література:

1. Скворцов А.И., Д.И.Менделеев как экономист (речь)//Русская мысль. Ежемесячное литературно-политическое издание. – Год тридцать восьмой. – Книга II. – Москва и Петроград, 1917. Типо-литография Т-ва Кушнерев и К. – 1917. – с.65-71.
2. Туманова Л.В., Менделеев Дмитрий Иванович//Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. – Гл.ред. А.М.Румянцев/в 4-х томах. – Том 2. – М.: «Советская энциклопедия». – с.467.

Науковий керівник: В.К.Гаркавко

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

Величко В. П.

Національний університет харчових технологій

Проблема підвищення рівня ефективності виробництва є актуальною, та без перебільшень, глобальною проблемою економіки сучасної України. Рівень ефективності виробництва залежить від певних факторів. Для практичного розв'язання завдання управління економічною ефективністю важливим є класифікація факторів її зростання за певними ознаками: видами витрат і ресурсів(економія затрат живої праці, економія затрат уречевленої праці, економія затрат суспільної праці); напрямками розвитку та вдосконалення виробництва(прискорення науково-технічного та організаційного прогресу); місцем

реалізації в системі управління виробництвом(виокремлення внутрішніх і зовнішніх факторів) [2].

Процес використання факторів через розробку та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності, створює необхідність конкретизації напрямків дії та використання факторів підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання:

1. Техніка. Технологічні досягнення несуть найістотніший вплив на рівень і динаміку економічної ефективності виробництва продукції чи надання послуг. За принципом послідовної реакції вони вносять зміни в технічному рівні та продуктивності технологічного устаткування, організації процесу праці, підготовці високо кваліфікованих спеціалістів;

2. Устаткування. Основне місце в програмі підвищення ефективності займає питання устаткування. Продуктивність устаткування, на сьогоднішній момент, час залежить в більшості від належної організації ремонтно-технічного обслуговування, допустимих строків експлуатації, часовому навантаженні;

3. Матеріали та енергія. Позитивний вплив на рівень ефективності на виробництві несуть безпосередньо матеріали та енергія, але це в тому випадку, якщо суб'єкти розв'язують проблеми ресурсозбереження, зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції чи послуг, наслідком постає успішна раціоналізація управління запасами матеріальних ресурсів та джерелами постачання.

4. Вироби. Продукти праці, їхня якість і зовнішній вигляд є важливими, адже вони мають відповідати корисній вартості, тобто ціні, яку покупець готовий заплатити за товар. Проте досягнення високої ефективності лише за рахунок корисності товару недостатньо. Головною умовою є те, що запропоновані виробництвом товари та послуги повинні з'явитися в потрібному місці, в потрібний час і за адекватною ціною;

5. Працівники. Основним джерелом зростання економічної ефективності є висока кваліфікація працівників, підвищення продуктивності їхньої праці, це все зумовлюється дійовим мотиваційним механізмом на підприємстві та сприятливим мікрокліматом в трудовому соціумі [1].

З'ясування сутності ефективності виробництва, визначення факторів, а також конкретизація напрямків дії ефективності дозволяють зробити наступні висновки, що головною задачею серед економістів нашої країни є створення таких умов виробництва, щоб на кожну одиницю ресурсів (витрат) – трудових, матеріальних і фінансових – досягати максимально можливого збільшення обсягу виробництва (доходу, прибутку) [1]. Отже, єдиним економічним критерієм ефективності виробництва є зростання продуктивності суспільної праці. Кількісна визначеність і зміст критерію відображаються в конкретних показниках ефективності виробничо-господарської та іншої діяльності суб'єктів господарювання [2].

Література:

1. Світова економіка і міжнародні економічні відносини / П.Д.Шимко – Москва: «Юрайт», 2015. – 350 с.
2. Економіка підприємства – К.: Ніка-Центр, 2008. – 216 с.Макаренко М. В., Махалина О. М.

Науковий керівник: О.О.Довженко

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВИХ БІРЖ В УКРАЇНІ

Гирба А.В.

Національний університет харчових технологій

Біржова торгівля є універсальним механізмом ринкової організації, масштабом використання якого можна вимірювати стан розвитку економіки країни. Фондова біржа призначена для централізації і регулювання ринкових цінних паперів у державі, тому розвиток цієї сфери в Україні сприятиме і розвитку економіки нашої держави, тому що це забезпечуватиме реалізацію національних інтересів України та сприятиме зміцненню її економічної незалежності.

Незважаючи на те, що перша фондова біржа в незалежній Україні була утворена у 1991 році, капіталізація фондових бірж України є надзвичайно низькою, порівняно з країнами з розвинутою економікою, і становить лише 0,4 % від сукупного світового ВВП, у той час як США - 21,1 %, Японії - 7 %, Німеччини - 4,5%, Африки - 3,2%, Росії - 2,6%. Такий низький рівень капіталізації фондових бірж України зумовлено особливостями становлення та розвитку ринку цінних паперів у країні, його роздробленістю та неупорядкованістю [4].

За роки функціонування фондового ринку України вдалося досягнути у цьому напрямі певних позитивних результатів. Зокрема, зусиллями Комісії з цінних паперів та фондового ринку і Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку активно розвивається нормативно-правова база, не припиняється розвиток інфраструктури, запроваджено системи моніторингу та розкриття інформації, вдосконалено систему захисту прав інвесторів, підвищується рівень знань населення щодо роботи фондового ринку. Також завдяки широкому використанню новітніх інформаційних технологій на фондовому ринку розроблено систему електронної подачі звітності емітентів цінних паперів та створено єдину інформаційну базу даних учасників фондового ринку [1].

На даний момент загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку у січні-серпні 2016 року, становив 60,68 млрд. грн., що більше на 208,69 млн. грн порівняно з відповідним періодом 2015 року (60,47 млрд. грн.) [2]. Це свідчить, що напрямок розвитку фондових бірж вибрано правильно.

Напрямами модернізації біржового фондового ринку є: укрупнення та консолідація існуючих фондових бірж, що сприятиме формуванню справедливих ринкових цін за будь-якими фінансовими інструментами; зростання ліквідності і прозорості фондового ринку за допомогою збільшення пропозиції фінансових інструментів; активне вдосконалення технологій торгівлі, розвиток інтернет-технологій, впровадження нових торгових систем та платформ; подальше вдосконалення інфраструктури ринку та забезпечення її надійного та ефективного функціонування; створення відповідної законодавчої бази з метою забезпечення організаційно-правових засад формування та функціонування фондового ринку; вдосконалення державного регулювання та нагляду на фондовому ринку, захист прав інвесторів, забезпечення на державному рівні низки заходів спрямованих на збільшення показника акцій українських компаній.

Дослідження стану біржового товарного та фондового ринків продемонструвало, що, в цілому, ці ринки мають потужний потенціал розвитку. Однак на даний час він не може бути реалізований повністю, що є результатом впливу чисельних негативних чинників. Напрями вдосконалення українського біржового ринку повинні бути засновані на вирішенні виявлених проблем розвитку і можуть бути об'єднані в чотири основні групи: удосконалення законодавчої бази;

розвиток біржової інфраструктури; розширення участі в торгах і гармонізація його структури; вдосконалення інструментарію й нарощення капіталізації ринку в цілому.

Література:

1. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/>
2. Огляд ринку цінних паперів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/rzp/222.htm
3. Джусов О. А., Коротун А. С. Фондовий ринок України: сучасний стан, проблеми розвитку та перспективи /В. О. Поворозник // Офіційний сайт національна бібліотека України імені В. В. Вернадського, Київ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Н.В.Рощина, В.Р.Товмасян, Д.О.Посудієвський. Проблеми та перспективи формування фондових бірж в Україні// Інвестиції:практика та досвід - №4 – 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2015/8.pdf

Науковий керівник: О.О.Довженко

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Дьоміна М. І.

Національний університет харчових технологій

Інноваційна діяльність — діяльність, спрямована на комерціалізацію накопичених знань, технологій і обладнання. Побудова високоефективної інноваційної національної системи передбачає не тільки розвиток наукової діяльності держави, але й інноваційної діяльності промислових підприємств. На підприємствах харчової промисловості впровадження інновацій є найбільш актуальним і важливим завданням, від вирішення якого залежить забезпечення випуску якісної, конкурентоспроможної продукції [1, с. 1].

Починаючи з 2014 року підприємства харчової промисловості України поступово починають розвиватися, розробляти нові технології, закуповувати нове обладнання тощо. Цьому сприяли такі фактори: виділення коштів від МВФ для розвитку економіки країни, безпосередньо для процвітання харчової промисловості як провідної галузі; залучання міжнародних фахівців з їх досвідом в інноваційних розробках. Нестабільна робота більшості харчових підприємств, нестача власних коштів і недостатня підтримка інноваційної діяльності державою стримують впровадження інновацій [1, с. 2].

Такий хід подій розрахований для підвищення конкуренції на світовому ринку. Останнє можливо тільки за умови проведення державою активної інноваційної політики. Запорукою інноваційного шляху розвитку України повинні стати: подальший розвиток національної науки, зміцнення наукової бази, забезпечення тісної взаємодії науки і нових технологій з виробництвом та бізнесом. Виходячи з цього, особливо актуальними стають проблеми ефективності науки і обґрунтування інноваційних рішень. Україна володіє потужним науковим потенціалом, який не поступається європейським країнам. Для реалізації цього потенціалу відповідно до цілей суспільно-економічного розвитку має створюватися національна інноваційна система, яка органічно поєднуватиме фундаментальну та прикладну науки, технологічну сферу, виробництво та управління науково-інноваційними процесами. Для отримання результатів у перспективі, потрібно

розвиватися сьогодні. Прибуток може бути отриманий лише в результаті переваг, які дає інновація. За статистикою інноваційної діяльності промислових підприємств України у 2015 році на харчові продукти витрачено 8,3% коштів.

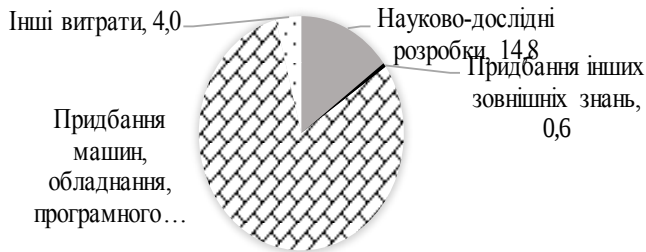


Рис.1. Розподіл обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності, %

Можемо зробити висновок, що в Україні чітко виражена тенденція до збільшення кількості інноваційних процесів. Технологічні інновації у харчовій промисловості здійснюються за трьома напрямками: основне виробництво, упакування та утилізація відходів виробництва. Відповідно до цього впровадження ці інновації можуть мати варіативний характер у залежності від ступеня взаємозв'язку технологічних процесів та наявності фінансових ресурсів. Технологічні інновації є чинником подальшого розвитку продуктових інновацій, які сприяють формуванню інфраструктурних та маркетингових інновацій [2, с. 10]. В Україні потрібно створювати технологічні центри по типу Кремнієвої долини в США з високою щільністю високотехнологічних компаній, які займаються розробками в різних напрямках сучасної науки та промисловості, зокрема харчової.

Література

1. Федулова І. В. Стан інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості / І. В. Федулова. – 2011. – С. 1-2.
2. Радкевич Л. А. Технологічні інновації у харчовій промисловості та проблеми їх впровадження / Л. А. Радкевич // Журнал Економіка України. – 2009. – №2. – С. 10.

Науковий керівник: К. Ю.Омельченко

ВПЛИВ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ФОРМУВАННЯМ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ НА ЗАГАЛЬНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ

Запорожан Ю. Л.

Національний університет харчових технологій

В силу цілого ряду обставин як об'єктивного, так й суб'єктивного порядку економіка України опинилася в жакливому кризовому стані. Хронічними явищами, на жаль, стали недовантаженість виробничих потужностей, тривале безробіття, зниження реальної купівельної спроможності населення внаслідок подальшого розвитку інфляційних процесів, зростання дефіциту державного бюджету. Нестача

коштів в державній казні призводить до проблем пов'язаних з фінансуванням цілої низки бюджетних сфер: медицини, соціального страхування, освіти і науки та інших. Вказані проблеми в Україні нагадують ті, які розвинені промислово та економічно країни світу та Європи долали протягом різних етапів свого економічного розвитку в попередні часи своєї економічної історії (зокрема, «Велика депресія» 1929–1933рр., повоєнні складнощі в Німеччині, Японії та інших країнах). Тому доречним буде нагадати, що здолання економічних складнощів вказаних країн розпочиналося з формування концепцій їхнього економічного розвитку та їхньої реалізації (зокрема, «Нові курси Ф. Д. Рузвельта» в США, «кейнсіанство», «неолібералізм», реформи Л. Ерхарда у ФРН та інші).

Головною ознакою відсутності дійових заходів щодо виходу України з глибокої кризи є неприйняття на державному рівні з офіційним проголошенням власної економічної концепції. Натомість зараз доречним виявляється взяти за основу кейнсіанські важелі розвитку вітчизняної економіки, в центрі яких покладена ідея мультиплікативного ефекту. "Ефект мультиплікатора полягає в тому, що зростаючий сукупний попит на будь-яку продукцію веде до розширення сукупної пропозиції, а це – до розширення виробництва, що, в свою чергу, до – збільшення зайнятості і пов'язані з цим необхідності до залучення додаткової робочої сили. Останнє призводить до збільшення сукупних заробітків й доходів, які в свою чергу викликають нове зростання сукупного попиту ... Тому важливою задачею державного регулювання ринкової економіки є сприяння зростанню усіх загальних сукупних витрат населення, підприємців різних форм власності як важливої складової умови активізації інвестиційної діяльності та загального економічного зростання в цілому" [1, с. 987].

Підкреслюючи значимість інвестицій (згідно з кейнсіанським підходом) слід виділити особливу роль, яку відіграють звичайні споживачькі витрати, частка яких згідно з граничними нормами до заощаджень й споживання йде на додаткове інвестування, що в m раз (ефект мультиплікатора) призводить до зростання ВВП. Проте, як відомо, мультиплікатор, "зброя обоюдогостра". Тому в разі зниження доходів населення (як, скажімо, в результаті втрати роботи, зниження зарплат тощо) мультиплікативний ефект призводить до втрати ВВП в m раз більшої. Те ж саме відбудеться коли населення примушують більше платити, скажімо, за ті ж комунальні послуги (бо це призводить до зменшення коштів, що залишаться на особистісне споживання).

Зрозуміло, що окрім розглянутого аспекту впливу мультиплікативного ефекту на активізацію економічного розвитку економіки країни є й інші (зокрема, пов'язані з розвитком підприємництва безпосередньо). Проте ігнорування проблем, пов'язаних з безпосереднім формуванням доходів населення (т.зв. "пересічних громадян") є дуже грубою помилкою, що в кінці кінців може посилювати кризові явища в економіці країни.

Література:

1. Гаркаво В.К. Вплив інвестиційної активності на економічне зростання: надбання світової економічної думки і проблеми вітчизняної економіки // Економіка: Проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Випуск 210. – Том IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – с.986 – 991.

Науковий керівник: В.К. Гаркаво

СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ НАСЕЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Клименко К.О.

Національний університет харчових технологій

Ринкова економіка країни сама по собі не може забезпечити рівномірний розподіл доходів, це призводить до їх диференціації, і результатом чого є те, що певна частина населення країни опиняється за межею бідності. І, як наслідок, з'являється потреба у соціальному захисті населення. Соціальний захист включає право на забезпечення громадян у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також по старості та в інших випадках, передбачених законом [1].

В Україні соціальний захист населення та соціальне забезпечення є найбільш видатковою статтею Державного бюджету України, яка за обсягом випереджає охорону здоров'я, освіту та видатки на економічну діяльність. Протягом 2010-2015 років державні витрати на соціальний захист та соціальне забезпечення населення в середньому склали 132447,3 млрд. грн. на рік (26,6% загальних видатків бюджету) [2]. Якщо проаналізувати динаміку видатків на соціальний захист та соціальне забезпечення державного бюджету, то спостерігається їх незначне зростання. Обсяг видатків Державного бюджету України на соціальний захист найбільше становив 176339,8 млн. грн. у 2015р. (рис. 1)

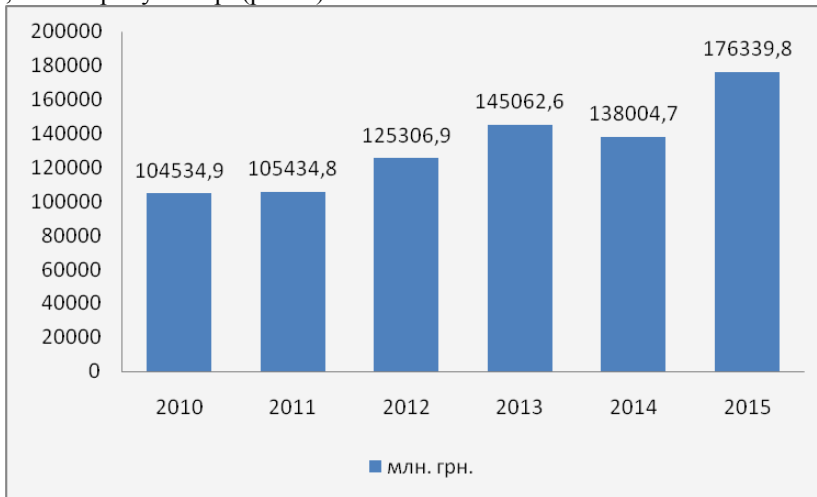


Рис. 1. Динаміка державних витрат на соціальний захист та соціальне забезпечення у 2010 – 2015рр.

Але не зважаючи на позитивну динаміку, українська система соціального захисту та соціального забезпечення є далекою від європейських стандартів, про що свідчить аналіз таких соціальних стандартів та нормативів, як прожитковий мінімум, мінімальна заробітна плата та мінімальна пенсія (табл. 1).

Таблиця 1.

Державні соціальні стандарти і гарантії

Державні соціальні стандарти та нормативи	2013 рік	2014 рік	2015 рік
Прожитковий мінімум на одну особу в розрахунку на місяць	1176	1176	1330
Мінімальна заробітна плата	1147	1218	1378
Мінімальна пенсія	949	949	1074

Як видно з таблиці, протягом 2014–2015 років в Україні збільшилось співвідношення мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму. Якщо у 2013р. мінімальна заробітна плата становила 97,53% прожиткового мінімуму, то у 2015 році збільшилась і дорівнювала 103,61% [2].

Головними проблемами у сфері соціального захисту населення України є наступні: надзвичайно стрімке зростання вартості товарів та послуг; неефективність бюджетного управління наявними фінансовими ресурсами як головними розпорядниками, так і окремими соціальними установами; недостатність коштів для фінансування заходів у сфері соціального захисту населення.

Література:

1. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996р. – К.: Офіційне видавництво Верховної Ради України, 1996. – 115с.

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики / Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Науковий керівник: Н.М. Салатюк

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: МЕТОД, ЗАСНОВАНИЙ НА ТЕОРІЇ ЕФЕКТИВНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Краснова М. М.

Національний університет харчових технологій

Проблема забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств має глобальний характер, оскільки прямо пов'язана з інтересами її громадян, що виступають у ролі споживачів продукції цих підприємств. Необхідність підвищення конкурентоспроможності вітчизняного товаровиробника визначена на державному рівні як найважливіше завдання економічної політики. Однак вжиті заходи не зробили належного сприятливого впливу на промисловий сектор. В останні роки реформування економіки країни мало розрізнений, необґрунтований характер, що призвело до різкого спаду виробництва продукції, втрати конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на зовнішньому і внутрішньому ринках.

В умовах збільшення частки імпорту проблеми підвищення конкурентоспроможності набувають особливої значущості. Існує багато досліджень конкурентоспроможності підприємства та методів її оцінки, втім загально прийнятої методики не сформовано. Існує декілька підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства, головні з яких: метод, заснований на теорії ефективної конкуренції; підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства, які пов'язують її рівень з показниками якості (конкурентоспроможності) продукції, що випускається; методи, засновані на теорії конкурентної переваги; метод бенчмаркінгу; методи, що засновані на методиках комплексної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства [1]. Визначені методи дуже відрізняються як за сутністю, так і за базою формування зазначених показників, при тому їх застосування може бути доцільним в різних випадках у залежності від особливості галузі, до якої належить досліджуване підприємство.

Відповідно до теорії ефективної конкуренції, найбільш конкурентоспроможним вважається таке підприємство, де здійснена оптимальна організація роботи всіх підрозділів. На ефективність діяльності кожного із підрозділів оказує вплив значна кількість чинників, у тому числі і ресурси підприємства. Оцінка ефективності роботи жодного із підрозділів, насамперед, визначає оцінку ефективності використання факторів виробництва. Запропонований метод

передбачає розрахунок показників або критеріїв конкурентоспроможності, які диференціюються у чотири групи.

Перша група – показники, що розкривають ефективність управління виробничим процесом. Друга група – ефективність управління оборотними коштами. Третя група – показники, які свідчать про ефективність управління збутом і просування продукту на ринку. Четверта група – показники конкурентоспроможності товару (якість товару і ціна)[2]. Послідовність дій щодо визначення коефіцієнту конкурентоспроможності організації складається з розрахунку показників конкурентоспроможності підприємства, критеріїв конкурентоспроможності підприємства та коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності підприємств включає оцінку найважливіших видів господарської діяльності підприємства і забезпечує можливість об'єктивно визначити місце підприємства на галузевому ринку та здійснити оперативний контроль за діяльністю окремих підрозділів.

Література

1. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://posibniki.com.ua/catalog-upravlinnya-konkurentospromozhnisty-pidpriemstva---klimenko-sm>

2. Пастухова Т.Ю. Метод розрахунку конкурентоспроможності підприємства, заснований на теорії ефективної конкуренції. Мат. VII Міжнар. наук.-практич. інтернет-конференції «Альянс наук: учений – ученому». 2012 рік.

Науковий керівник: Г.О. Кундєєва

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ковальчук А.О.

Національний університет харчових технологій

В умовах посилення глобалізаційних процесів інноваційний розвиток економіки забезпечує оновлення технологій, ефективне використання науково-технічного потенціалу та конкурентоспроможність країни на світовому ринку. Інноваційна діяльність є обов'язковою умовою соціально-економічного розвитку як окремих країн, так і світу в цілому.

Не зважаючи на достатньо високий природний, промисловий, технологічний і науковий потенціал, стан інноваційної діяльності в Україні більшість вчених визначає як кризовий. Стабільне скорочення реальних обсягів фінансування науково-технічного комплексу та відсутність дієвої державної науково-технічної політики не дають підстав для висновку про наявність реального підґрунтя для переходу до інноваційної моделі розвитку. Наслідком цього є низький рівень конкурентоспроможності вітчизняних товарів, особливо наукомістких виробів із високою доданою вартістю.

Економіка України характеризується низько технологічними видами економічної діяльності (добувна і паливна – 0,8-1%; харчова, легка промисловість, агропромисловість – 1,2%), де переважають 3-й та 4-й технологічні уклади відтворення виробництва (гірнична металургія, залізничний транспорт, багатотоннажна неорганічна хімія та ін., продукція яких складає майже 95%) [3, с. 90-92]. В розвинених країнах світу фундаментальним є 5-й технологічний уклад – комп'ютеризація та інформатизація суспільства, сучасні галузі електротехнічної промисловості і приладобудування, виробництво високотехнологічних побутових

приладів, авіаційна промисловість, медична, хіміко-фармацевтична, поліграфічна промисловість. Крім того, провідні країни активно опановують виробництва 6-го технологічного укладу (мікробіологічна промисловість, наукомістка і високотехнологічна медична техніка, біотехнології та генна інженерія [1].

Основними напрямками та механізмами активізації інноваційного розвитку вітчизняної економіки є ефективна державна інноваційна політика; розробка законодавчих та нормативно-правових механізмів управління інноваціями; розвиток фондів державного венчурного капіталу та венчурного бізнесу; формування регіональних інноваційних кластерів – комплексів підприємств (промислових компаній, дослідницьких центрів, наукових установ), органів державного управління, громадських організацій на базі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів [2].

Результативність та своєчасність вирішення проблем інноваційного розвитку вітчизняної економіки дозволить визначити місце України на конкурентному світовому ринку в перспективі. Забезпечення рівня конкурентоспроможності вітчизняних наукових досліджень на внутрішньому і міжнародному ринках повинно стати основним напрямком сучасної політики держави у сфері активізації інноваційної діяльності, що сприятиме економічному зростанню країни.

Література:

1. Жаворонкова Г. В. Інноваційна складова інтеграції високотехнологічних підприємств України у світову промисловість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/sre/2011_4/17.pdf
2. Проект «Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.pir.dp.ua/uploads/StrategizInnovRazvitiyaUkr.doc.
3. Федулова Л. І. Концептуальні модель інноваційної стратегії України / Л.І. Федулова // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 1. – С. 87-100.

Науковий керівник: Т.В.Швед

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ ЗА ДОХОДОМ

Когут О.О.

Національний університет харчових технологій

За останні роки в Україні особливу актуальність здобувають проблеми, пов'язані із рівнем споживання продуктів харчування населенням. Визначальними факторами, що впливають на рівень споживання продуктів харчування населенням України, є, звичайно, доходи населення та цінова політика. Зв'язок між зміною доходів населення та рівнем споживання окремих товарів і послуг оцінює коефіцієнт еластичності [1]: $E_d = \% \Delta Q_d \div \% \Delta I$,

де ΔQ_d – зміна обсягу попиту, ΔI – зміни доходу.

Чим більше абсолютне значення коефіцієнта еластичності перевищує одиницю, тим еластичніша продукція, тобто зміна споживання продукції значною мірою залежить від динаміки доходів. Дані для розрахунку коефіцієнта еластичності та отримані результати окремих видів продуктів харчування подано у табл. 1.

Попит на продукти харчування в основному нееластичний, тобто люди будуть купувати продукти харчування, практично незалежно від ціни. Оцінимо, яким чином зміна доходів населення впливає на споживання основних груп продуктів (м'ясо, молоко, риба, фрукти, овочі). З аналізу було виключено хліб і хлібопродукти, оскільки попит на хліб – повністю нееластичний. Встановлено, що скорочення

реальних доходів населення зменшує попит на м'ясо, рибу, фрукти та овочі. Це свідчить про те, що люди шукають продукти-замінники, економлять на своєму здоров'ї.

Таблиця 1

Середньодушовий дохід населення України та середньодушове споживання окремих видів продуктів харчування за 2013-2014 рр.

Показники	2013 р.	2014 р.	Абсолютна зміна	Темп зміни, %	Е _{ді}
Середній рівень середньодушових еквівалентних загальних доходів, грн.	2052,6	2129,0	76,4	3,7	
Середньодушове споживання за місяць, кг:					
м'ясо і м'ясопродукти	5,1	4,9	-0,2	-3,9	-1,054
молоко і молочні продукти	18,9	19,6	0,7	3,7	1,000
риба і рибопродукти	1,8	1,6	-0,2	11,1	-2,986
картопля	7,1	6,9	-0,2	-2,8	-0,757
фрукти, ягоди, горіхи, виноград	4,1	3,7	-0,4	-9,8	-2,622
овочі та баштанні	9,4	9	-0,4	-4,3	-1,143

Джерело: розраховано автором за [2]

Так, у 2014 р. порівняно з 2013 р. середній рівень середньодушових еквівалентних загальних доходів зріс на 3,7%, проте середньодушове споживання українцями м'яса та м'ясопродуктів скоротилося на 3,9%, рибопродуктів – на 11,1%, картоплі – на 2,8%, фруктів – майже на 10,0% та овочів – на 4,3%. Розраховані коефіцієнти еластичності свідчать, що зі зростанням доходів населення на 1% на стільки ж буде збільшуватися лише споживання молока та молочної продукції. При цьому темпи зростання доходів населення України настільки повільні, що за їх приросту на 1% споживання м'яса буде зменшуватися на стільки ж, риби – на 3%, фруктів – на 2,6% та овочів – на 1,1%. Це свідчить про те, що рівень доходів переважної частини населення України настільки низький, що його підвищення збільшує попит лише на такі харчові продукти як молоко та молокопродукти. Отже, у продуктовому наборі населення України переважають дешеві продукти з низькою біологічною цінністю. Частка витрат у доходах населення на продовольство перевищує 50%, що віддзеркалює низьку купівельну спроможність пересічного українця.

Література

1. Андреев, Н.В. Мікроекономіка: Основи теорії та практикум: навч.-метод. посіб. / Андреев, Н.В., Кузнецова Л.В., Салюк Н.М. – К.: НУХТ, 2010. – 408 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Науковий керівник: Г.О. Кундєва

РЕЙДЕРСТВО ЯК АКТУЛЬНА ЗАГРОЗА БЕЗПЕКИ ТА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Колодюк С.А.

Національний університет харчових технологій

Рейдерство – цілеспрямоване захоплення майна іншою особою проти волі власника, встановлення новим власником повного контролю над ним в юридичному

та фізичному розумінні, завдяки використанню чинників корумпованості та застосуванню фізичної сили, які знаходяться поза межами чинного законодавства. Рейдери – висококваліфіковані спеціалісти з привласнення підприємства за допомогою штучно створеного бізнес-конфлікту. Рейдерів умовно поділяють за групами на білих та чорних.

Замовник і рейдери виступають основними суб'єктами рейдерства. Структуру рейдерства складають: організатори – окремі особи, спеціальні групи фізичних або юридичних осіб, галузеві об'єднання, фінансово-промислові групи; керівники рейдерської операції, партнери-акціонери, юристи та інформаційно-аналітичні структури. На практиці основними способами привласнення підприємств є: викуп акцій, кредиторська заборгованість, корпоративний шантаж, реприватизація, силове захоплення тощо [1, с. 31-33].

Основною метою рейдерства є незаконне відчуження об'єктів власності фізичних та юридичних осіб – засобів виробництва, грошових засобів, рухомого та нерухомого майна, земельних ділянок тощо. Люди, які досліджують слабкі місця фірм, створюючи передумови для їх недружнього поглинання і мають агресивний імідж називаються грінмейлерами. На відміну від грінмейлерів, діяльність рейдерів полягає в отриманні повного контролю над чужими основними активами підприємства для подальшого перепродажу зацікавленій стороні [3, с. 114].

Основними причинами активного поширення рейдерства в Україні є: – підпорядкування судової влади та правової системи окремим особам, а не інтересам суспільства; – зрощення органів влади з бізнесом та їх корумпованість; – відсутність державних інститутів, які б ефективно захищали права власника; – правовий нігілізм серед представників влади та суб'єктів господарювання. Рейдерство в Україні носить доволі агресивний характер через високий рівень прибутковості такої діяльності, що становить сотні відсотків. На сьогодні кількість рейдерських операцій щорічно перевищує показник в 3000, а їх результативність становить понад 90%. Збитки для суб'єктів підприємницької діяльності від рейдерських атак оцінюють в 3-5 млрд дол. щорічно [2, с. 163].

Суспільна небезпека рейдерства полягає у підриві економічної безпеки держави, що в свою чергу призводить до погіршення рівня життя населення. Рейдерство негативно впливає на міжнародний імідж країни, знижує її привабливість для закордонних інвесторів, створює серйозні загрози безпеці суспільства і держави. Яскравими прикладами рейдерства можуть слугувати події 2014-2015 років – захоплення ТОВ «Житомирські ласощі», «УкрНафта». Останніми роками найбільш реальними об'єктами рейдерських атак є паливно-енергетична галузь, хлібна промисловість, лотерейний бізнес [2, с. 165].

Універсального способу захисту підприємства від рейдерства немає. Все залежить від здатності держави та її механізму протистояти йому. Найпростішим методом протистояння рейдерству в умовах сучасної економіки України є захист превентивного характеру. Чинним законодавством рейдерство забороне, проте рейдерська діяльність в Україні продовжується, оскільки в державі не створено ефективного системи протидії та боротьби з рейдерством.

Література :

1. Грек Б. М. Поняття та історичні передумови розвитку рейдерства в Україні / Б.М. Грек, Т.Б. Грек // Адвокат. – 2010. – № 9. – С. 29-34.
2. Сороківська О. А. Дослідження виявів економічного рейдерства в Україні та пошук шляхів його подолання / О.А. Сороківська // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2014. – № 26 (II). – С. 163-170.

ПЕРСПЕКТИВИ РЕФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇЇ ІНТЕГРАЦІЇ У ГЛОБАЛЬНУ СВІТОВУ ЕКОНОМІЧНУ СИСТЕМУ.

Куріньова І.О.

Національний університет харчових технологій

Досвід реформування вітчизняної економіки однозначно довів складність, довготривалість процесів формування ефективної ринкової системи господарювання. Держава повинна створювати сприятливі умови для формування, функціонування і розвитку нових високоефективних виробничих інтегрованих сітьових структур.

Серед позитивних економічних зрушень в українській економіці, важливих з огляду на її перспективи повноцінної інтеграції в глобальну світову економіку, варто назвати: формування ефективного конкурентоспроможного недержавного сектора економіки і прошарку приватних підприємств; зародження національних ринків товарів, праці та капіталу з переважно ринковим ціноутворенням, здатних задовольняти платоспроможний попит; введення національної грошової одиниці ці – гривні, становлення національної фінансово-банківської системи в цілому і регульованого валютного ринку; диверсифікацію і лібералізацію зовнішньоекономічних зв'язків, появу нових каналів торговельного та інвестиційного співробітництва.

Що ж до перспектив економічних перетворень, то існує необхідність подальшого рішучого поглиблення курсу реформ. Насамперед у країні потрібно здійснити досить глибокі системні перетворення у різних сферах економічного, соціального та політичного життя, щоб міцніше утвердитись на шляху сучасного цивілізованого розвитку. Важливим пріоритетом економічних перетворень повинно стати значне поглиблення демократизації всіх сфер суспільного життя, в тому числі економічної діяльності.

Економічна політика, спрямована на інтегрування національної економіки у глобальне світове господарство, повинна ґрунтуватися на створенні дефіцитних факторів виробництва при підтримці наявних. Необхідно активніше створювати відповідні виробничо-господарські та організаційно-функціональні структури на рівні підприємств, галузей, регіонів, держави, впроваджувати виробничо-інвестиційні моделі структурної перебудови економіки.

Такий шлях є перспективним, оскільки інтеграція України у глобальний світовий економічний простір і зокрема Європейський Союз має такі перспективи:

- реалізуються потенційні можливості української науки та високих технологій

- відновлюються і розширюються перспективи для використання наявних виробничих потужностей, зайнятості працездатного населення.

- припиняються руйнівні процеси де спеціалізації та розпаду коопераційних зв'язків.

- забезпечуються нові умови та можливості для формування більш вигідних економічних відносин із іншими державами.

- з'являється можливість кількісно збільшити обсяг експорту.

- створюються нові джерела суспільного інвестування структурних перетворень та промислового розвитку.

Література:

1. Білорус О.Г. Економічна система глобалізму: Монографія.–К.: КНЕУ, 2003.–360с.

Науковий керівник: Н.М.Салатюк

ЗМІШАНА МОДЕЛЬ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНИХ КРАЇНАХ

Курченко К.М.

Національний університет харчових технологій

Модель змішаної ринкової економіки дістала таку назву, оскільки вона поєднує ринкові і державні механізми регулювання. В ній існує достатньо велика різноманітність форм власності і, внаслідок цього, різноманітні типи господарської діяльності. Розвиваються процеси соціалізації економіки: принципово нову роль відіграє держава. Змішана модель на сучасному етапі розвитку поділяється на декілька основних видів: американська, західноєвропейська (німецька), шведська та японська.

Для американської моделі змішаної економіки характерне мінімальне втручання держави в господарські процеси. Державний капітал не займає провідну роль в економіці США, але його спрямованість регулюється владними структурами за допомогою видання законів, пов'язаних зі звітністю, соціальними зобов'язаннями, сплатою податків та інших зборів. Влада в економіці США може бути помітна в сегменті державних замовлень, в основному оборонного і наукового характеру.

Головною характеристикою німецької моделі змішаної економіки є виражена соціальна орієнтованість. Саме це відрізняє німцьку модель від американської. Влада ФРН намагається встановити компроміс між пріоритетами бізнесу та суспільства. Цим самим забезпечується ефективність підприємств, зростання ВВП і розвиненість економіки в цілому. При цьому забезпечується соціальна справедливість.

Для німецької моделі змішаної економіки характерні такі особливості :

- справедливе конкурентне середовище(кожен суб'єкт господарського процесу, виходячи з політики влади ФРН, повинен мати рівні можливості для реалізації свого підприємницького потенціалу);

- німецька модель змішаної економіки передбачає справедливий розподіл доходів суб'єктів економіки.

Різновидом західноєвропейської моделі є шведська модель. На думку експертів, у Швеції побудовано суспільство, яке за своїми характеристиками є близьким до типово соціалістичних ідеалів. Практично всім категоріям громадян гарантовані заходи фінансової та матеріальної підтримки, незалежно від наявності або відсутності роботи, стажу, професії. Є навіть термін "скандинавський або шведський соціалізм". Тому є очевидним, що в рамках функціонування такої моделі економіки на бізнес покладается велике податкове навантаження, мета якого – соціальний захист населення.

Японська модель змішаної економіки дуже специфічна. У ній переважають національні традиції, які впливають на багато ділянок господарського процесу. Це і взаємовідносини керівництва і підлеглих, інститут спадковості в аспекті професії та вибору підприємства, на якому працювати. Також особливістю економіки цієї країни є значно більш виражене, ніж, наприклад, в США, втручання держави в господарські процеси. Найбільш сильно це виявляється у визначенні ключових векторів та

стратегії розвитку національної економіки, принципів взаємодії із зарубіжними партнерами. Важливу роль в японській економіці посідає соціальна справедливість.

Особливою моделлю змішаної економіки є китайська модель. Починаючи з 70-х років, Компартія КНР відкрила національну економіку для зовнішніх інвесторів задля того, щоб використовувати виробничий потенціал країни. Лібералізувались закони, проте політична система залишилася незмінною. Іноземців приваблювала дешева кадрова ресурсів у КНР, і вони охоче інвестували в економіку адміністративно-командної держави, яка вирішила відкрити себе ринку. Сьогодні Китай - одна з провідних промислових держав. У Китаї добре розвинене дрібне підприємництво. Багато китайців відкривають невеликі, але прибуткові торгові точки, ресторани, транспортні компанії.

Отже, підсумовуючи все вище сказане, можна дійти до висновку, що незважаючи на те, що всі перелічені держави мають моделі змішаної економіки, в них простежуються відмінності в безлічі аспектів.

Науковий керівник: Н.М.Салатюк

ВИКОРИСТАННЯ ОФШОРНИХ ЮРИСДИКЦІЙ ПІДПРИЄМЦЯМИ УКРАЇНИ

Ласкарявська О.

Національний університет харчових технологій

Діяльність будь-якого підприємства спрямована на отримання максимального прибутку. Шукаючи для себе різні варіанти розвитку та досягнення поставлених цілей сучасні підприємці не схильні до втрат своїх можливостей щодо спрощення системи оподаткування. Через значне податкове навантаження у більшості країн світу, підприємства частіше змушені шукати шляхи зменшення цього «тягаря». Одним із найпопулярніших, на сьогодні, стає мінімізація податків шляхом використання офшорних юрисдикцій.

Офшор — в перекладі з англійської «поза межами». Під офшорною зоною розуміють державу або територію, де іноземні компанії (нерезиденти) здійснюють операції з іноземними фізичними або юридичними особами (нерезидентами) в іноземній для цієї країни валюті, при повній відсутності втручання або при мінімальному втручанні в їх діяльність держави, на території якої була створена офшорна зона. Важливим ознаками офшорної зони є заборона на здійснення нерезидентами будь-якої виробничої діяльності, повне або часткове звільнення таких підприємств від оподаткування, а також присутність компанії в країні реєстрації є номінальним. Крім того, суб'єкти господарювання, зареєстровані в офшорних зонах, не зобов'язані надавати державі інформацію про проведення фінансових операцій.

З моменту набуття незалежності вітчизняним підприємцям було надано можливість відкриття офшорних компаній, а в квітня 1991 року компанія RiggsWalmetGroup оголосила про те, що виходить на український ринок з пропозицією про організацію компаній. Дана компанія планувала не лише надавати допомогу в створенні безподаткових (офшорних) компаній, але й підтримка їх діяльності, яка включала в себе: щорічні внески до бюджету країни базування, вивчення та обробка нерегулярної пошти проведення щорічних зборів власників акцій, складання балансів, тощо.

Стимулювання розвитку офшорного бізнесу в Україні, Відбуваються за рахунок певного комплексу факторів. До основних її них належать: податкове навантаження, фіскальна політика уряду, несприятливий клімат для інвестицій та

високі інвестиційні ризики, використання офшорних схем для розкрадання доходів, криміналізація економіки, мотиви до експорту капіталу за кордон.

Перш за все, офшори сприймаються як універсальний оптимізатор податкових виплат. Крім того, вони міцно асоціюються з функцією захисту активів і забезпечення конфіденційності інформації, адже проблема конфіденційності в Україні – це, по суті, і є проблема прав власника. Як правило, особисті дані про власників офшорних компаній є закритою від сторонніх осіб. В Україні пішли своїм окремим шляхом розвитку, і більшість вільних економічних зон стали створювати у межах адміністративних одиниць. Управління такими зонами, крім спеціально створених адміністрацій, здійснюють ще й місцеві органи влади, що ускладнює цей процес і дає змогу ведення не прозорого управління[2]. Функціонування вільних економічних зон має негативні сторони для державного бюджету України. Експерти вважають, що використання БЕЗ призводить до зменшення надходжень до бюджету, тому що їх використовують лише з метою уникнення податків. Особливо це стало відчутно, на протязі останніх років.

На сучасній економічній арені світу, створення вільних економічних зон є пріоритетним напрямком розвитку економіки країни. Проте правова невизначеність і відсутність чіткої регламентації законів, щодо офшорного бізнесу, на жаль, не дозволяють створити БЕЗ на території України. Це призводить до гальмування економічного розвитку та розширення міжнародних зв'язків.

Література:

1.Іванович І.Ю. Вільні економічні зони в Україні: проблеми становлення та розвитку / І.Ю. Іванович // Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. — 2015.

2.Бірюков О. Вільні економічні зони: проблеми залишаються / О. Бірюков // Юр. Газета; юр. тема – інвестиції. — 2014 (63)

Науковий керівник: О.В. Макаревич

ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Лісовська І.М.

Національний університет харчових технологій

Ми живемо в час стрімкого розвитку науково-технічного прогресу, в результаті якого відбувається зростання конкуренції та глобалізація світової економіки. Фактор розвитку активізації інноваційних процесів вимагає нових підходів до соціально-економічного розвитку України. Повна реформація економічної системи дає змогу формувати власну стратегію поведінки в міжнародно-економічних відносинах. Саме тому просування національних інтересів і брендів є стратегічним розвитком зародження нової економіки України. Адже діюча система є застарілою, не несе соціальної довіри і не має інвестиційної уваги з боку світового господарства. Залучення іноземного капіталу, успішні та динамічні відносини з іншими державами багаті в чому залежать від формування і просування на внутрішньому і світовому ринках власних брендів. Закони конкуренції й маркетингового просування однакові на рівні держави та бізнесу. Зараз важливо зрозуміти що собою являє бренд країни та розробити систематичну структуру становлення бренду, яка б ґрунтувалась на світовому досвіді брендингу [3].

Наприкінці ХХ ст. український ринок заповнили зарубіжні бренди і це не могло не позначитись на економіці. Вже на початку ХХІ ст. активізувалось формування вітчизняних брендів. Найбільш відомими їх представниками були

«Чумак», «Roshen», «Sandora», «Оболонь», «Олейна», «Світоч» та інші. Створення сильних брендів є актуальним завданням української економіки. Вирішення цього завдання потребує спеціальних знань, у тому числі знань досвіду формування брендів іноземними компаніями [5].

Пошук національного брендингу може стати для України однією із перспектив розбудову внутрішньої і зовнішньої економіки на належному рівні. Бренд може існувати не тільки як окрема одиниця, але і як окрема територія. Імідж, бренд і репутація держави, регіону чи міста стають важливими ресурсами економіки, значення яких особливо зростає під час фінансової кризи, торкнувшись майже всієї території. Сума всіх матеріальних і нематеріальних характеристик, способів маркетингового впливу, емоції, що викликає певне місце становлять бренд території [4].

Основною проблемою формування національного бренду є неготовність державних діячів, які є генераторами, створити чітку реформаторську систему. Поки зацікавленість у брендингу виявляє лише приватний сектор на рівні «попит-пропозиція». Для держави поєднання знань приватного і можливостей державного секторів є своєрідним викликом на витривалість. Система брендингу країни повинна об'єднувати політичні, управлінські та технічні знання представників різних країн. Прикладом взаємодії брендингу і держави є шестикутник Саймона Анхольта – незалежного політичного радника з питань побудови національного бренд-іміджу держави [1].

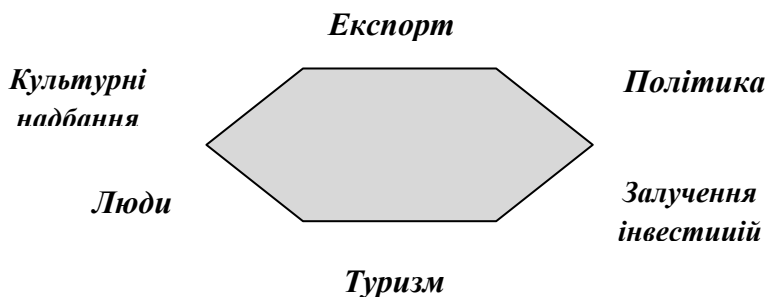


Рис. 1. Шестикутник Анхольта. Джерело: [1].

Бренд для української економіки – це новий напрямок до змін. Якщо США та Німеччина постійно конкурують за перше місце в індексі сприйняття національного бренду, то Україна займає лише 46-те місце із 50 за 2015 рік. Тоді як Польща – 26 місце [2]. Отже, з покращенням інфраструктури, залученням іноземних інвестицій, підтримкою держави Україна зможе створити своє національне обличчя.

Література:

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С.36–44.
2. Индекс сприйняття національного бренду – Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.gfk.com/uk-ua/>
3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: пер. с англ. – Стокгольмская школа экономики. – 2005. – 376 с.
4. Тарнавский В. Страна как бренд // Новый маркетинг. – 2002. – № 12. – С.55–62

5. Т. В. Поліщук. З історії функціонування брендів на українському ринку – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10936.html>

Науковий керівник: О.О.Довженко

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ 2016 РОКУ

Ліфанова О.О.

Національний університет харчових технологій

Державний бюджет є важливим інструментом економічної політики країни і згідно із Бюджетним кодексом України визначається як план утворення і використання фінансових ресурсів для забезпечення функцій, які здійснюються органами державної влади [1]. Фактично бюджет, який являє собою баланс доходів і видатків, відображає соціально-економічну, міжнародну, управлінську, оборонну та фінансову політику держави. Податкові надходження складають переважну частку доходів Державного бюджету і визначають ефективність здійснення державою покладених на неї функцій для досягнення суспільного добробуту. Основними статтями видатків державного бюджету є: загальнодержавні витрати, обслуговування боргу, міжбюджетні трансферти, оборона, громадський порядок, безпека і судова влада, економічна діяльність, охорона навколишнього природного середовища, житлово-комунальне господарство, охорона здоров'я, духовний і фізичний розвиток, освіта, соціальний захист та соціальне забезпечення.

Аналіз доходної та витратної частини Державного бюджету протягом останніх років свідчить про зростання доходів майже у 2 рази, а витрат – у 1,3 рази, що супроводжується щорічним збільшенням дефіциту державного бюджету (табл. 1).

Таблиця 1.

Витрати та доходи Державного бюджету України, 2013-2016 роки

	2013	2014	2015	2016
Доходи Державного бюджету, млрд. грн.	337,6	354,8	517,0	595,1
Витрати Державного бюджету, млрд грн	505,8	523,0	581,8	667,8
Профіцит/дефіцит, млрд. грн.	64,7	-71,0	-76,0	-83,7

Особливістю Державного бюджету України 2016 року є збільшення податкових надходжень на 20,7% порівняно з 2015 роком, до 494,66 млрд. грн. (83,11% від загального розміру доходів), доходів з від операцій з капіталом – на 69,3% та зменшення неподаткових надходжень, що є другою за розміром часткою в доходах Державного бюджету України – на 13,8%. Крім того, суттєво, майже в 4 рази, зросли надходження до цільових фондів Державного бюджету (з 1,67 млрд грн у 2015 р. до 7,88 млрд грн. у 2016 р.). Змінено ставку єдиного соціального внеску, що сплачується роботодавцем – її розмір знижено до 22%. Податкові зміни також стосуються транспортного податку, спрощеної системи оподаткування та податку на нерухомість [2].

Щодо витратної частини державного бюджету, то витрати 2016 р. збільшились на 14,8%, що становить 30,3% від ВВП [2]. Найбільші темпи приросту видатків порівняно з попереднім періодом – на соціальний захист та соціальне забезпечення (69,66%), оборону (19,92%), громадський порядок, безпеку і судову владу (17,22%) та обслуговування боргу (6,90%). Збільшення видатків для

фінансування означених сфер пов'язано з намаганням уряду зменшити негативні прояви для населення посилення від інфляційних процесів. В зв'язку з цим заплановано збільшення мінімальної заробітної плати та мінімального прожиткового рівня. Військові події на сході країни вимагають подальшої модернізації збройних сил, закупівлю військової зброї та техніки, що призвело до збільшення видатків на оборону, громадський порядок та безпеку. Відповідно до політики децентралізації влади зменшено видатки на житлово-комунальне господарство (-91,67%), духовний та фізичний розвиток (-38,41%), економічну діяльність (-10,54%) [2].

Література:

1. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>

2. Бюджетний щоденник на 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2016/04/FEAO_Schodennyk_A5_web.pdf

Науковий керівник: Т.В.Швед

Д.І.МЕНДЕЛЕЄВ – СТВОРЮВАЧ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Мазурова К.В.

Національний університет харчових технологій

В основних питаннях економічної теорії Д.І.Менделєєв стояв на позиціях класичної буржуазної політекономії (А.Сміт, Д.Рікардо). Критикуючи Т.Мальтуса й мальтузіанство науковець великого значення надавав фактору зростання народонаселення задля успішного економічного розвитку країни. Водночас, визнаючи велику роль засобів економічної політики держави в прискореному промисловому розвитку країни, Д.І.Менделєєв виступав прихильником протекціонізму, поділяючи погляди німецького економіста Ф.Ліста, який завжди апелював до необхідності державного захисту власної, так би мовити «своєї», «національної економії». Зовнішньоторговельним проблемам країни й питанням захисту вітчизняної промисловості від конкуренції з боку інших держав присвячені такі праці Д.І.Менделєєва як «Листи про заводи» (1885), «Матеріали для перегляду загального митного тарифу Російської імперії» (1899), «Тлумачний тариф або дослідження про розвиток промисловості Росії у зв'язку з її загальним митним тарифом 1891 року» (1892), «Фабрично-заводська промисловість й торгівля Росії» (1893) та ін. [2]. Д.І.Менделєєв в своїй практичній господарській роботі відзначений також на посаді управляючого Головною палатою мір та важелів (1893 – 1907), на якій він пропрацював після тридцятирічної викладацької діяльності, а також в залученні науковця з боку міністра фінансів І.А.Вишнеградського (який прийняв цю посаду з 1887 року) до упорядкування тарифної справи в країні [2].

Остання обставина була взаємопов'язана з доволі цікавим перебігом подій в області митної тарифної справи в країні. Попередник І.А.Вишнеградського М.Х.Бунге, з метою зміцнення курсу рубля та здолання хронічного бюджетного дефіциту в країні, вдався до значного підвищення митних тарифів. Проте це призвело до зворотного ефекту, бо як писав один з дослідників наукової творчості Д.І.Менделєєва О.І.Скворцов «недієвість прийнятого Бунге огульного підвищення тарифів пояснювалася головним чином тим, що система тарифікації була встановлена неправильно в тому сенсі, що нерідко матеріал, з якого пригодовувався той чи інший продукт, обкладався більш високим митом, ніж самий продукт, для виготовлення якого слугував цей матеріал. Тому Вишнеградський вирішив залучити до складання тарифу вчених техніків, які краще чиновників могли б судити про роль

того чи іншого матеріалу у виробництві. В числі таких знавців технічного виробництва, спеціально в області хімічного виробництва, був запрошений Д.І.Менделєєв» [1,с.65].

Цінний внесок Д.І.Менделєєв здійснив у розвиток вітчизняної сільськогосподарської науки, на основі якої ним намічалася ціла програма розвитку сільського господарства та суміжних з ним напрямків харчопереробних виробництв (включаючи створення і впровадження різноманітних землеробських культур, зрошення ґрунтів в засушливих районах, висушування боліт, використання мінеральних добрив, покращення породності худоби та ін.). Тим самим можна вважати, що саме Д.І.Менделєєв належить до когорти науковців, які, з однієї сторони, безпосередньо стояли у витоків використання наукових здобутків в області хімії та хімічних технологій в різних сферах та напрямках розвитку промисловості, включаючи як важку, так й харчову, а, з іншої, – виходячи саме з ідей їхнього спільного розвитку, по суті закладали необхідні засади дійової активної економічної політики держави спрямованої, перш за все, на захист вітчизняного виробника.

Література:

1. Сковрцов А.И. Д.И.Менделеев как экономист (речь)//Русская мысль. Ежемесячное литературно-политическое издание. – Год тридцать восьмой. – Книга II. – Москва и Петроград, 1917. Типо-литография Т-ва Кушнерев и К°. – 1917 . – С.65–71.
2. Туманова Л.В. Менделеев Дмитрий Иванович//Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. – Гл.ред. А.М.Румянцев/в 4-х томах. – Том 2. – М.: «Советская энциклопедия». – С.467.

Науковий керівник: В.К. Гаркавко

ПРОБЛЕМИ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Погреда І.

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день є досить актуальна проблема тіньової економіки України, адже її наявність, і в гіршому випадку її посилення, призведе до негативних наслідків для економічного стану країни в цілому. Метою дослідження є виявлення причин виникнення тінізації економіки, прояви тіньової економіки та її загроза фінансовій безпеці держави. Проблемами тінізації економіки займалися закордонні науковці: Гросман Г., Каліберд Д., Гутман П. В українській науковій літературі цьому питанню приділяють увагу Варналій З., Жаліло Я., Іванова О., Краус Н., Мазур І., Пилипка Ю., Тищук Т., Андрієвський В.І., Бренделева О.О., Криворотов В.В. Латанов Ю.В. Мандибур В.О. , Семцов В.М., Ходжаян А.О., Власюк О.С. [1,2,3].

Тінізація економічної діяльності притаманна всім без виключення країнам світу. Подібні процеси мають місце як у трансформаційних, так і в економіках розвинутих країн. В країнах з розвинутою ринковою економікою масштаби тіньового сектору незначні та не впливають великою мірою на розвиток легального сектору. Рівень тіньової економіки в Україні є одним з найвищих в Європі і становить реальну загрозу економічній безпеці, адже негативно позначається на обсяги та структуру ВВП, спотворює офіційні дані про реальний стан економіки, обумовлює проведення неадекватної економічної політики.

Основні фактори, що зумовлюють виникнення тіньових процесів в економіці, є: прагнення окремих представників влади одержати ренту; непосильне податкове навантаження (тобто неспроможність оплатити податки);

високий рівень монополізації внутрішнього ринку; низька ефективність діяльності органів судової та правоохоронної систем; високий рівень корумпованості та ін.

Тіньова економіка проявляється: у корупції, що викликає погіршення інвестиційного клімату в країні; у нелегальній валютній і зовнішньоекономічній операції (контрабанда) що призводить до зменшення митних і акцизних платежів та ін.

На початку незалежності України тіньова економіка становила 10.0-11.0% від ВВП [2, с.9]. У 1997р. тіньова економіка досягла свого максимуму піднявшись до позначки 65.6% ВВП. Починаючи з 2005 року міжнародні експерти констатують незначне, але стійке зниження рівня тіньової діяльності в межах від 44-45% [2, с.9]. За розрахунками Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (МЕРТУ), на кінець 2013 року рівень тінізованої економіки України становив до 47% [1, с.96]. Тіньова економіка в Україні у 2014 році становила 43%, у 2015 році знизилася до 40% [3, с.19].

До чинників, що сприятимуть детінізації економічної діяльності в Україні, слід віднести: зниження фіскального тиску (зниження ставки податку на прибуток); удосконалення митної політики; реформування ринку землі; проведення реформи пенсійної системи та соціального страхування; боротьба з корупцією; обмеження монопольної поведінки; запровадження відкритого діалогу органів держави з представниками суб'єктів господарювання.

Таким чином, проаналізувавши причини виникнення тіньової економіки, можна зазначити що діюча система протидії тіньовій економіці не гарантує забезпечення безпеки державі. Найбільшим її недоліком є те, що вона значною мірою не враховує специфіку галузей економіки, наприклад аграрного сектору.

Література:

1. Тіньова економіка: структура, зміст та особливості функціонування / В.М. Семцов // Економіка АПК. – №5. – 2013. – С.96-97.
2. Тенденції тіньових процесів в Україні: оцінка та фактори впливу / А.О. Ходжаян // Формування ринкових відносин в Україні. – № 10. – 2014. – С. 9-11.
3. Тіньова економіка та її вплив на безпеку сектору державних фінансів України / О.С.Власюк // Фінанси України. – №6. – 2013. – С.19-21.

Науковий керівник: Т.А.Нікітіна

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Нестерук М.В.

Національний університет харчових технологій

Результат оцінки розвитку аграрного сектору засвідчив наявність динамічного збільшення рівня доходності завдяки нарощенню в останні роки обсягів аграрного виробництва та переважання ролі домогосподарств у структурі валової продукції галузі. Результат такої діяльності зумовлений передусім зовнішніми чинниками.

Важливо усвідомлювати слабкі та сильні сторони аграрної економіки, щоб вітчизняна сільськогосподарська продукція могла конкурувати на світовому ринку. Наша країна має декілька основних конкурентних переваг у розвитку експорту продукції сільського господарства, що включають сприятливі кліматичні умови, багаті сільськогосподарські ресурси (у т. ч. високопродуктивні ґрунти та придатні для зрошення землі), наявність у великій кількості водних ресурсів, досягнутий останнім часом прогрес у галузі сільськогосподарської торгівлі та розвитку

підприємництва, а також близькість до основних світових ринків з постійно зростаючим попитом на сільгосппродукцію.

До слабких сторін можна віднести кризу ресурсного потенціалу та складний фінансовий стан сільськогосподарських товаровиробників, нерозвиненість ринкової та виробничої інфраструктури, загострення соціальних проблем у сільській місцевості, недоліки державного регулювання і підтримки аграрного виробництва. Це все не могло не позначитися на результатах діяльності виробників сільськогосподарської продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка показників ефективності сільськогосподарського виробництва у сільськогосподарських підприємствах, включаючи фермерські господарства за 2010-2014 рр.

Показники	Роки				
	2010	2011	2012	2013	2014
Чистий дохід (виручка) від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, млн. грн.	81165,2	104082,8	132206,1	133427,9	183529,7
темп змін до попереднього року	1,23	1,28	1,27	1,01	1,38
у т.ч. сільськогосподарської продукції	78596,9	100681,2	128452,6	128684,8	175828,6
темп змін до попереднього року	1,24	1,28	1,28	1	1,37
Прибуток, збиток (-) від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, млн. грн.	14177,6	21833,3	22683,3	14294,1	20262,9
темп змін до попереднього року	1,75	1,54	1,04	0,63	1,42
у т.ч. сільськогосподарської продукції	13931,6	21530,2	22297,1	13516,8	36180,0
темп змін до попереднього року	1,74	1,55	1,04	0,61	2,68
Рівень рентабельності сільськогосподарської діяльності, %	21,2	26,5	20,7	12	8,8
Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції – всього, %	21,5	27,2	21	11,7	25,9

Джерело: розраховано автором за [1]

Так, згідно зі статистичними даними, що представлені у табл.1 спостерігається зростання чистого доходу від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг, у тому числі і сільськогосподарської продукції. Втім зусилля менеджерів мають бути спрямовані на технічне переоснащення аграрних підприємств, впровадження сучасних енерго- та екологобезпечних технологій виробництва, вдосконалення організаційно-економічного механізму діяльності. Держава повинна підтримати ініціативно активних суб'єктів господарювання шляхом сприяння залученню зовнішніх і внутрішніх інвестицій.

Література

1.Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Науковий керівник: Г.О. Кундєєва

ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ПОШУКУ ДЖЕРЕЛ І ФАКТОРІВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Сафтюк Д.С.

Національний університет харчових технологій

В умовах пошуку виходу України з глибокої економічної кризи актуального значення набирає пошук дійових факторів справжнього економічного розвитку з реальним втіленням їх в практику господарювання. Для цього попередньо вони мають бути теоретично обґрунтовані та проаналізовані виходячи з таких вихідних положень: 1) необхідність чіткого розмежування між поняттями «джерела» і «фактори» економічного розвитку. До перших відносяться земля, ресурсні родовища, кількісний вимір трудових ресурсів, до других – те, наскільки ефективно (раціонально, інтенсивно) вони використовуються. «Втім це є природні джерела і фактори, які існують об'єктивно на відміну від капіталу, підприємницької здібності, фінансових ресурсів тощо, які ми можемо сприймати виключно в якісній уяві і в зв'язку з проявом конкретної підприємницької діяльності конкретних її суб'єктів в конкретних ринкових умовах» [1, с.989]; 2) необхідність ретельного аналізу попиту і пропозиції на макроекономічному рівні притаманно до реалій їхньої структури. «Аналізуючи поточні тенденції в розвитку вітчизняної економіки доводиться констатувати факт сировинної спеціалізації наших підприємств в експорті (в першу чергу продукція металургічної галузі), та її залежність від сировинних енергоносіїв (нафтопродуктів, природного газу), які доводиться імпортувати» [1, с.989]; 3) активізація науково-дослідних пошукань у вищенаведених напрямках. Розробка дійових заходів (перш за все матеріального стимулювання) з метою збереження в країні висококваліфікованих трудових й підприємницьких ресурсів, запобігаючи, тим самим, їхньому відпливу за кордон. «Тут необхідне органічне поєднання заходів соціального впливу (формування сильного платоспроможного середнього класу) зі створенням належних умов праці» [1, с.990].

Звичайно, пошук джерел і факторів економічного розвитку в Україні не обмежується тільки вищерозглянутими. До них, якщо брати до уваги промисловий розвиток загалом, можна б було б, зокрема, додати, скажімо такі, як розвиток інформаційних технологій, пошук шляхів альтернативного енергозабезпечення, інноваційні проекти та ін. По окремоті ж, як, наприклад, в харчовій промисловості, — пошук і створення нових унікальних продуктів (наприклад, молочне шампанське, борщ в гранулах та ін.). Без їхнього ретельного вивчення та аналізу, пошук потенційних можливостей економічного розвитку країни значно ускладнюється.

Література:

1. Гаркавко В.К. Вплив інвестиційної активності на економічне зростання: надбання світової економічної думки і проблеми вітчизняної економіки // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць — Випуск 210. — Том IV. — Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. — С.986 — 991.

2. Довбенко М., Довбенко О. Сучасна теорія портфельних інвестицій // Економіка України. — 2005. — №4. — с.81— 92.

3. Перепьолкіна О.О. Економічне зростання в умовах перехідної економіки // Фінанси України. — 2005. — №5. — с.110 — 121.

4. Попович З. Економіка зростання і перспективи інноваційного розвитку // Економіка України. — 2004. — №12. — с.41— 47.

Науковий керівник: В.К.Гаркавко

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Складана В.В.

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день діяльність малих підприємств суттєво гальмується і потребує активного втручання держави в ринкову економіку. Адже саме малі підприємства сприяють недопущенню монополізації на ринках послуг та торгівлі, а також відіграють важливу роль у закріпленні ринкових відносин як найбільш масової форми, яка швидко реагує на кон'юнктуру ринку. Але сьогодні відбувається гальмування розвитку малих підприємств і вони вже не здатні повністю виконувати свої функції. Саме тому виникає необхідність виявлення існуючих проблем та перспектив розвитку малого підприємництва з метою розширення його ролі та місця в економіці країни.

Механізм розвитку сучасних малих підприємств досліджують такі вітчизняні науковці як Біломістний О. М., Ваганів К.Г., Кириченко О.А., Савельєва М.О., Іванілов О.С., Скібіцький О.М. та інші[1,2,3, 4].

До основних факторів, що перешкоджають розвитку малого бізнесу відносять наступні: по-перше, це відсутність реальної підтримки малого підприємництва з боку держави та недієвий механізм фінансово-кредитної підтримки для його розвитку; по-друге, збільшення кількості перешкод на шляху до створення нових підприємств, серед яких невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу; по-третє, надмірне втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання та великий відсоток оподаткування.

За даними 2014 року малі підприємства становили 95,2% від загальної кількості усіх підприємств, а їх частка у ВВП та загальній зайнятості країни не перевищувала 12% та 30%. Порівняно з 2012 роком кількість малих підприємств збільшилась, адже тоді вона не перевищувала 94,5% від загальної кількості українських підприємств [5].

Для подолання вище названих проблем потрібно: запровадити практику державних кредитів під невеликий відсоток для створення та розвитку малих підприємств або впровадження кредитування комерційними банками під державні кошти; скоротити податковий відсоток; упорядкувати механізм державного регулювання та контролю підприємницької діяльності; ефективно використовувати іноземну допомогу; обмежити вплив монополій на ринку товарів та послуг.

Отже, для економічного піднесення України мале підприємництво відіграє важливу роль. Тому держава має вирішити проблеми розвитку малого бізнесу та створити умови його подальшого піднесення.

Література:

1. Біломістний О.М., Савельєва М.О. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні на сучасному етапі розвитку економіки.// Економічний простір.– 2009.– №15.– С.78 – 84.
2. Кириченко О.А., Ваганів К.Г. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу в Україні// Актуальні проблеми економіки. – 2009.–№1. – С. 103 –126.
3. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч.[для студ. вищ. навч. закл.] / О.С.Іванілов– К.:Центр учбової літератури.–2009.– 728с.
4. Скібіцький О.М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька– К.:Кондор.– 2011.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/19720242002/menedzhment/male_serednye_pidpriyemnitstvo

5.Труш Ю.Л., Дерев'яненко А.М. Стан та проблеми розвитку підприємницької діяльності в секторі малого бізнесу України / Ю.Л. Труш, А.М. Дерев'яненко // Формування ринкових відносин в Україні.– 2016.– №5.– С.22 – 26.

Науковий керівник: Т.А.Нікітіна

КОРУПЦІЯ ЯК ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

Талаш А.М.

Національний університет харчових технологій

Корупція за своїм змістом є насамперед явищем економічним. Саме економіка є найуразливішим об'єктом корупційної діяльності через недовершеність розпочатих перетворень, слабкість та відсутність реальних важелів державного управління. Господарські об'єкти, малий і середній бізнес практично безправні та беззахисні перед таким свавіллям, що у кінцевому результаті заганяє у тінь законослухняні структури та людей, котрі б мали бажання чесно жити, працювати, отримувати прибуток та повністю сплачувати податки [1]. Як економічна проблема, породжена: участю державних чиновників у комерційній діяльності для одержання особистого чи корпоративного прибутку; використанням службового становища для збагачення державними коштами комерційних структур; наданням пільг для своєї корпоративної групи з вилученням державних ресурсів. Корупція, впливаючи на внутрішньо-економічні, соціальні та політичні процеси, а також на зовнішньоекономічні відносини створює всі передумови для соціального вибуху. Це становить реальну загрозу економічній та національній безпеці країни [4]. Корупція негативно впливає на рівень інвестицій в економіку, якщо обсяг хабарів, який потрібно сплачувати, вже відомий, то корупція сприймається, як своєрідне оподаткування, якщо ж корупція – «не прогнозована» (не відомо и потрібно платити, скільки сплачувати і чи буде виконане те, за що даний хабар), то інвестори цілком ймовірно не вкладатимуть кошти у такий не зрозумілий та не стабільний ситуації.

Щодо чинників, які обумовлюють виникнення корупції в Україні, можна наголосити на наступних: відсутність стимулювання виробництва, відсутність обґрунтованої кадрової політики, нерівномірність розвитку ринкового господарства [3]. Наслідками поширення даного явища в Україні на національному та регіональному рівнях є: розширення тіньової економіки, порушення конкурентних механізмів ринку, неефективне використання бюджетних коштів [2]. Щодо шляхів подолання даного явища:

- 1) посилення законів та їх виконання, підвищення ризику покарання;
- 2) створення економічних механізмів, що дають можливість посадовим особам збільшити свій прибуток, не порушуючи правил та законів;
- 3) підсилення ролі ринків і конкуренції і ними самими зменшення розміру потенційного прибутку від корупції в наданні державних послуг;
- 4) відмова від програм, що породжують корупцію, оскільки якщо чиновник не має можливості та повноважень контролювати виробництво, експорт і т. п., то канали хабарництва просто зникають.

Проте разом з посиленням боротьби з корупцією витрати на здійснення антикорупційних заходів також зростають. Тому одним з варіантів було б віднайти більш-менш оптимальний рівень корупції, що відображає найменш сумарні витрати.

Отже, сформувавши уявлення про корупцію як економічне явище, проаналізувавши чинники й наслідки виникнення корупції можна зробити висновок, що боротьба з корупцією є процесом довготривалим, з повним заглибленням в сутність проблеми. В економічній системі України шляхи до подолання корупції

вдосконалюються, проте ще не дали належного результату. Розроблення відповідної методики оцінювання рівня корупції дасть змогу детальніше визначити реальні масштаби поширення цього явища, з'ясувати тенденції та визначити необхідні кроки для мінімізації корупції.

Література:

1. Корупція як соціально-економічне явище. Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/22360-154-koruptsya-ya..>

2. Корупція – економічне явище. Режим доступу: http://13dprchvrd.at.ua/news/korupcija_ekonomichne_ja..

3. Мельник Ю.В. Корупція як чинник, який загрожує національній безпеці: навч. посібник / Ю.В. Мельник. – Вінниця, 2010. – 83 с.

Науковий керівник: О.О.Довженко

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Федорук В. В.

Національний університет харчових технологій

На даний час розвиток бізнесу в Україні є дуже слабким і потребує суттєвого втручання держави в ринкову економіку. Оскільки саме малий і середній бізнес дозволяє швидко й ефективно реагувати на зміни кон'юнктури ринку, опановувати нові види продукції, запроваджувати різні види інновацій, вирішувати проблеми зайнятості. Метою дослідження є виділення проблем розвитку малого та середнього бізнесу в Україні та визначення шляхів їх подолання.

Серед вітчизняних дослідників, що займаються проблемами розвитку підприємництва варто назвати Георгіаді Н. Г., Кашубу О. М., Отенка В. І., Ромусік Я. В. та інших [1, 2, 3, 4].

Можна виділити декілька основних проблем розвитку малого та середнього бізнесу в Україні:

- по-перше, відсутність ефективної дерегуляції;
- по-друге, обмеженість та непрозорість доступу до державних і комунальних ресурсів;
- по-третє, високе податкове навантаження;
- по-четверте, монополізація ринків і домінування великого бізнесу.

Існують наступні перспективи розвитку малого та середнього бізнесу. По-перше, створення національних: інвестиційного фонду, фонду кредитних гарантій для малого та середнього бізнесу. По-друге, доступ українського малого та середнього бізнесу на ринки ЄС. По-третє, запровадження на певний період часу пільгового оподаткування доходів для невеликих новостворених компаній, які реалізують високотехнологічну продукцію. По-четверте, передбачення винагороди фінансовим установам, що фінансують мережеві інноваційні проекти.

Кількість суб'єктів господарювання в період з 2010 р. по 2014 р. значно знизилась: середніх підприємств – на 24,19% (в 2010 р. – 20983 од., 2014 р. – 15906 од.), малих підприємств – на 9,13 % (в 2010 р. – 357241 од., в 2014 р. – 324598 од.) [4]. В порівнянні з даними показниками, кількість малих підприємств у 2015 році зросла на 0,99 % (до 327815 од.), а середніх підприємств – знизилась на 0,04 % (до 15202 од.).

Отже, розвиток та ефективне функціонування малого та середнього бізнесу в Україні сприятиме зменшенню безробіття шляхом збільшення кількості робочих місць, створенню конкурентного середовища для виходу на міжнародний ринок,

значному притоку інвестицій в український бізнес, сповільненню монополізації ринків.

Література:

1. Конкурентні переваги підприємницької діяльності / В. І. Отенко // Бізнес Інформ. – 2014. – № 4. – С. 290-295.
2. Особливості розвитку малого та середнього бізнесу в Україні: SWOT - аналіз [Електронний ресурс] : від 19.09.2015 р // Я. В. Ромусік – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4319>.
3. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку / О. М. Кашуба // Економіка та держава. – 2015. – № 6. – С. 103-106.
4. Сучасний стан підприємницької активності в Україні [Електронний ресурс] : від 07.03.2016 р // Н. Г. Георгіаді. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4818>.

Науковий керівник: Т.А.Нікітіна

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Шепелевич П.Д.

Національний університет харчових технологій

Сьогодні однією з актуальних проблем в Україні є безробіття. Як правило, безробіття є одним з найголовніших показників економіки країни. Актуальність теми полягає, перш за все, в серйозних економічних і соціальних витратах, які передбачають втрату платників податків бюджету і персоналу для підприємств, а також скорочення купівельної спроможності населення.

Специфіка українського безробіття визначається тим, що в Україні відсутнє перевиробництво товарів і обмеженість ринку, немає непереборних перешкод для створення нових робочих місць для безробітних, на відміну від країн із розвинутою економікою, адже виробництво товарів і послуг на українському ринку далеке від вичерпання [1, с. 12].

Дослідження даної тематики відображено у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як: Бандура С.І., Близнюк В.В., Богині Д.П., Бондар І.К., Лібанової Е.М., Мойсюра О.М., Моршавіна Ю.М., Транченко Л.В., Оукен А., Сей Ж.Б. та ін. Проте, незважаючи на значний науковий доробок названих учених, проблема безробіття не в повній мірі висвітлена і потребує подальших досліджень.

Дослідження проблем безробіття на ринку праці та діяльності державної служби зайнятості у січні-серпні 2016 року, показує наступне: за даними Державної служби статистики України, ситуація на ринку залишається напруженою, а також супроводжується скороченням попиту на робочу силу. Вкрай низькими є обсяги та рівень зайнятості населення. Значним залишається дисбаланс між попитом та пропозицією на ринку праці. Станом на 1 вересня 2016 року на 1 вільне робоче місце претендувало 7 безробітних [2]. За останній рік кількість зареєстрованих безробітних збільшився на 0,2% [3]. Порівнюючи період з 2011 по 2016 роки, рівень безробіття стрімко зростає. На 2011 рік він становив 7,6%, а на 2016 – 9,4%, тобто, за даний період кількість зареєстрованих безробітних збільшилась на 1,8% [3].

Результатом роботи державної служби зайнятості, у січні-серпні 2016 року, стали: збільшилась кількість роботодавців, які співпрацювали з центрами зайнятості щодо підбору працівників; зросла кількість зареєстрованих вакансій та рівень їх укомплектування; збільшилась кількість осіб, які отримали роботу, за сприяння служби зайнятості, а також кількість осіб, залучених до оплачуваних громадських та

інших робіт тимчасового характеру; підвищився рівень працевлаштування безробітних після професійного навчання.

Таким чином, можна сказати, що незважаючи на складну ситуацію на ринку праці, у січні-серпні 2016 року, у порівнянні з відповідним періодом минулого року, було досягнуто позитивної динаміки результатів роботи державної служби зайнятості.

Отже, судячи зі стану ринку праці та тенденції до зростання числа безробітних, пропонуємо прийняти термінові заходи, необхідні для створення робочих місць та вирішення проблем зайнятості, а саме: вдосконалити систему оплати праці, створити соціальну підтримку окремих груп населення, запобігти зростанню безробіття через створення робочих місць. Але тільки після подолання економічної кризи в країні, ми можемо досягти поставлених цілей, які наведені вище.

Література:

1. Транченко Л.В. Безробіття як соціальна проблема ринкового суспільства / Л.В. Транченко // Економіка та держава. – 2012. – № 4. – С. 12–13.
2. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
3. Державна служба зайнятості – статистична інформація. Ринок праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dcz.gov.ua.

Науковий керівник: Нікітіна Т.А.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ

Ященко А.А.

Національний університет харчових технологій

Водночас із проголошенням незалежності, Україна почала йти шляхом суттєвих ринкових реформ, що означає повну зміну всієї економічної системи. Невід’ємною часткою цих процесів стала трансформація форм власності. Але, в розвинених ринкових економіках зміни носили маятниковий характер – частка приватного сектора зростала, державного зменшувалась, і навпаки, то в Україні вони супроводжувалися масовим роздержавленням і приватизацією.

В березні 2016р. Президент України Порошенко П.О. підписав Закон "Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення процесу приватизації". Згідно цього Закону забороняється участь у приватизації юридичним та фізичним особам, які зареєстровані в державах, що визнані державою-агресором. Також у приватизації не зможуть брати участь резиденти держави-агресора та компанії з офшорних зон.

Протягом 2016 – 2017 рр. очікується масштабна приватизація в близько 450 об’єктів державної власності. З них великі підприємства – 20, середні компанії – 50, об’єкти «малої приватизації» – 380 [1].

Очікується масштабна приватизація передусім підприємств хімічної промисловості та енергетики. Окрім Одеського припортового заводу Фонд держмайна України готує на продаж Сумихімпром і шосткинську АК "Свема", контрольні пакети акцій (50–70%) Тернопільобленерго, Запоріжжяобленерго, Хмельницькобленерго, Миколаївобленерго, Харківобленерго та 46% Черкасиобленерго. Крім того, до кінця поточного року планується продати ТЕЦ в Одесі, Херсоні та Кам’янському. На початок наступного року пропонується приватизувати й Центренерго — найбільшого в країні після ДТЕК Ріната Ахметова виробника теплової електроенергії, що володіє трьома все ще державними ТЕС [1].

Також будуть продаватися й пакети акцій інших компаній, переважно в

машинобудуванні, АПК та хімічній промисловості. Однак вони будуть коштувати в рази дешевше, тому що не такі привабливі для потенційних покупців і недостатньо значущі, щоб істотно впливати на долю відповідних підприємств (6–24% акцій) [1].

Одним із проблемних об'єктів приватизації є President Hotel у Києві, стартова ціна продажу 100% акцій якого торік була встановлена на рівні 330 млн грн. Окружний адміністративний суд Києва заборонив Фонду державного майна приватизацію комплексу за позовом орендаря, який у 2009-му уклав угоду про його оренду до 2034-го. Річна вартість оренди тоді була визначена в 17 млн. грн., і якщо вона суттєво не піднімалася в останні роки, то зрозуміло, що робить не вигідним викуп активу майже у 20 разів дорожче [2].

Конфліктами супроводжується і приватизація Одеського припортового заводу. Окрім фінансових претензій структур Д. Фірташа до радикальних кроків нещодавно пообіцяла вдатися й компанія "Нортіма", яку пов'язують з І. Коломойським. Її представники вважають, що придбали ОПЗ у 2009 році за \$624 млн. (за тодішнім курсом гривні; зараз, стартова ціна виставлена в еквіваленті \$530 млн.) на відкритому конкурсі й не отримали його лише з примхи тогочасних урядовців, які лобіювали інтереси російського претендента на актив – компанії "Сибур". Відтак, "Нортіма" погрожує захищати свої права в міжнародних судах [2].

Приватизація є одним із основних рушійних елементів розбудови національної економіки та здійснення ринкових перетворень. Проте, аналіз практики приватизаційного процесу в Україні вказує на існування чинників її вразливості, які з одного боку, викликані недосконалістю законодавства, а з іншого – неефективністю державного управління та контролю в цій сфері.

Література:

1. Офіційний сайт Фонду державного майна Ржим доступу: <http://www.spfu.gov.ua/ua/>

2. Приватизація. Продати Все? Режим доступу: <http://ukr.obozrevatel.com/news/50378-privatizatsiya--prodati-vse.htm>

Науковий керівник: Н.М.Салатюк

ПРОБЛЕМИ ПОДОЛАННЯ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ

Ярошенко В.В.

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день інфляція залишається однією з основних проблем яка і досі стримує економічний розвиток України. Інфляція гальмує розвиток економіки, посилює розшарування у суспільстві, через перерозподіл національного багатства між бідними та заможними, тим самим знижуючи рівень життя населення. Отже, дослідження проблеми інфляції в Україні та пропозиції щодо її подолання є актуальними.

Дослідженням причин інфляційних процесів присвячені праці таких українських науковців як Вдовиченко Н.С., Коваленка В.В., Шепеля С. В., Фурмана Т. Ю. та інших [1, 3, 4].

До причин високого рівня інфляції в Україні можна віднести:

- не стабільний рівень цін, що коливається через високі державні борги, дефіцит бюджетних коштів, високий рівень монополізації;
- залежність України від енергоносіїв Росії;
- високі інфляційні очікування та попит серед населення на товари з високим терміном придатності;

- дефіциту бюджету через відсутність рівноваги між витратами, що призводить до зростання грошової маси;
- зростання платоспроможного попиту та обсягу кредитних грошей, через збільшення кількості кредитів.

Рівень інфляції в Україні у 2015 році порівняно з 2014 роком зріс на 18,4%, і склав 43,3% [2].

Для подолання інфляційних процесів в Україні потрібно: по-перше, жорстке державне регулювання грошової маси; по-друге, проведення індексації мінімальної заробітної плати, пенсій, стипендій тощо, через знецінення бюджетних виплат; по-третє – створення достатньої кількості робочих місць та сприятливих умов для робітників, щоб запобігти безробіттю, як одному з чинників інфляційних процесів; по-четверте, зменшення бюджетного дефіциту, у подальшому повна його ліквідація; по-п'яте, сприяння розвитку фінансового ринку.

Отже, одним із пріоритетних завдань стратегії і тактики економічної політики України є розробка антикризової програми, яка зможе захистити країну від інфляційних процесів, які перешкоджають розвитку України та завдають економіці низку негативних наслідків.

Література:

1. Вдовиченко Н.Є. Інфляція та її вплив на економіку України / Н. Є. Вдовиченко // Журнал Фінанси. – 2015. – №1 (78). – С. 93 – 102.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua .
3. Коваленко В. В. Оцінювання впливу монетарних чинників на формування інфляційної складової діяльності банків / В. В. Коваленко, Є. В. Шепель // К.: Видав. центр “Атлант”. – 2014. – С. 242.
4. Фурман Т. Ю. Система статистичних показників рівня інфляції / Т. Ю. Фурман // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – М.:МДУ. 2015. – № 2(4). – С. 223 – 229.

Науковий керівник: Т.А.Нікітіна

ПРОБЛЕМА МОНОПОЛІЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Юрченко В.І

Національний університет харчових технологій

У наш час, актуальною є проблема монополізму в економіці України. Як правило вважається, що за умов монополії ціна товару висока, а обсяги його виробництва менші, що призводить до суспільних втрат. Водночас виробники мають залишок. Ресурси в країні розподіляються неефективно, виникають різні угоди, які обмежують можливості для конкуренції а від створення конкурентної ніши ринків економіки значною мірою залежить добробут людей України. Монополії в Україні займають 42% ринків, 11% припадає на природну монополію, а інші - ринки з конкурентними відносинами[1].

Вивченням даної теми займалися багато вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Серед них Робінзон Дж., Чемберлен Е., Шумпетер Й., Демсец Г., Познер Р., Фрідмен М., а також Філюк Г.М., Базелевич В.Д., Дідківська Л.І та інші. Але попре всі наукові дослідження, ця тема є досі невирішеною для нашої держави.

Тож до основних проблем діяльності монополій можна віднести: неефективну роботу монополіста, яка може призвести до підвищення ціни продукції,

через що споживачі будуть не в змозі оплатити чи купити товар, що у свою чергу призводить до заборгованостей, нераціональне використання ресурсів в країні.

В суспільстві можуть виникнути соціально-політичні конфлікти через діяльність монополій, які посилюють диференціацію доходів у суспільстві [2, с.103]. Також обмеженість вибору у споживачів привабливіших варіантів товарів і зловживання монополістом своєю владою, встановлюючи демпінгові ціни.

На жаль, монополіст не рідко користується своїм становищем, порушуючи правові та економічні правила поведінки на ринку. Наприклад, за результатами вжитих Антимонопольним Комітетом (АМК) заходів у 2015 році усього припинено 4523 порушення законодавства про захист економічної конкуренції, з них 2169 порушень - у вигляді зловживань монополістичним становищем [3, с. 16].

Протягом того ж року АМК України було виявлено та припинено 917 антиконкурентних дій державних органів, що посідає друге місце після вищевказаних незаконних дій. Серед таких порушень-встановлення неправомірних заборон на підприємницьку діяльність, надання безпідставних переваг окремим суб'єктам та інше.

Отже, подолання вищевказаних проблем вбачається в ефективному регулюванні діяльності монополістів, проведення антимонопольної політики, застосуванні політики стимулювання щодо тих компаній, які прагнуть підвищити власну конкурентоспроможність на зовнішніх ринках. А також у розвитку сертифікації, створенні еластичної системи надання підприємцям кредитів та фінансової допомоги і знятті перешкод вступу на ринки нових підприємств.

Література:

1. Терентьев Ю. Частка монополізованого ринку в Україні. [Текст] / Ю. Терентьев // Економічна правда-2015. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2015/07/13/550443/>

2. Филук Г. М. Зовнішньоекономічна та конкурентна політика України: суперечності розвитку, напрями гармонізації / Г. М. Филук // Український соціум. – 2014. - №1. - С.99-105

3. Звіт Антимонопольного комітету України за 2015 рік «Конкуренція».

Вісник Антимонопольного комітету України №1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=122547&schema=main>

Науковий керівник: Т.А.Нікітіна

Секція 3

Актуальні проблеми управління персоналом та економіки праці в сучасних умовах

Голова – Березянко Т.В., д-р екон. наук, професор

Секретар – Грищенко Д.Г., канд. екон. наук, ст викладач

Аудиторія В-414

МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ ПРАЦІВНИКІВ НА РОБОТУ ЗА КОРДОНОМ

Борисюк А.

Національний університет харчових технологій

На підприємствах усіх форм власності та видів діяльності одним з найважливіших аспектів управління персоналом є залучення необхідної кількості персоналу, що володіє потрібними саме для цього підприємства професійними та особистісними характеристиками [2].

У світовій практиці кадрової роботи існують такі методи відбіркових співбесід: британський метод, заснований на особистій бесіді членів кадрової комісії з кандидатом; німецький метод, заснований на попередній підготовці кандидатами значної кількості документів з обов'язковими письмовими рекомендаціями; американський метод, заснований на перевірці інтелектуальних здібностей, психологічному тестуванні та спостереженні за кандидатами в неформальній обстановці; китайський метод, заснований на письмових екзаменах [1].

Кадрові служби застосовують у своїй діяльності різні методи підбору персоналу. Наприклад, при підборі нових працівників в американських фірмах - користуються методом психологічного аналізу, для цього від кандидата вимагають такі документи: анкету заповнену; лист-заяву, написану від руки (не менше 15 рядків); фотографії (в анфас і в профіль).

У більшості закордонних компаній всебічно аналізується кожен кандидат. При прийомі на роботу менше уваги приділяється формальним знанням кандидата, а більше - його людським і діловим якостям. Про кожного кандидата наводять найсерйозніші довідки на його колишньому місці роботи.

У багатьох японських і західних компаніях з появою в апараті управління вакансій спочатку оголошується внутрішній конкурс на заміщення посади (серед своїх співробітників).

Особливе місце у використанні тестів займає проблема застосування детекторів брехні при прийомі на роботу. Щорічно приватні підприємці проводять близько 1,8 млн. тестів на детекторі брехні. При цьому 3/4 таких тестів застосовується до тих, хто звертається з метою працевлаштування.

Останнім часом у промислово розвинених країнах набули поширення графологічні бюро. Найбільш авторитетні компанії та урядові установи довіряють графології, на підставі власноруч написаних кандидатами на високі посади кількох рядків, визначити їх прагнення, ступінь самовладання та ініціативність і тим самим – ймовірність успіху чи небезпеку невдалого вибору [4].

У деяких компаніях керівники звертаються за допомогою до астрологів, які складають на всіх кандидатів на працевлаштування або підвищення, персональні гороскопи.

Деякі йдуть далі і використовують техніку «зчитування людської аури».

На думку фахівців, такі дивні, на перший погляд, прийоми далеко не завжди помилкові. Якщо керівник впевнений у своїй інтуїції, уміє «розкусити» людину за її поведінкою, зовнішнім виглядом, то таким способом можна отримати цінну інформацію [3].

Отже, за кордоном існує багато різноманітних методів прийняття фахівців на роботу, в кожній країні вони відрізняються залежно від менталітету, рівня економіки, впровадження досягнень НТП та інших причин. Але всі вони спрямовані на відбір найкращих працівників.

Література:

1. Гриценко, Т. Б. Етика ділового спілкування : Навч. посібник / Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
2. Жуков, Є. Ф. Управління кадрами підприємства / Є. Ф. Жуков. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 288 с.
3. Нестандарні методи оцінки при прийомі на роботу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://megasite.in.ua/>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ

Боровська М. О.

Національний університет харчових технологій

В Україні рівень бідності залишається стабільно високим. За даними 2015 року за межу відносної бідності за витратами перебувало 23,8% населення [1].

Одним з основних факторів загострення проблем бідності в нашій країні стало погіршення стану ринку праці, особливо в регіонах з великим скупченням вимушено переміщених осіб. Рівень безробіття за дев'ять місяців 2015 р., визначений за методологією МОП, становив 9%. Серед безробітних кожен п'ятий перебуває у стані незайнятості більше 12 місяців. Найвищий рівень безробіття є традиційно характерним для наймолодших вікових груп: 15-24 роки – 21,8%, 25-29 років – 10,8% [1].

Діючі механізми державного впливу на ситуацію на ринку праці не відповідають сучасним вимогам і потребують кардинального перегляду. Відповідно до Цілей сталого розвитку (2015-2030 роки), схвалених на Саміті ООН у вересні 2015 року, Урядом України затверджено Стратегію подолання бідності [1], яку передбачається реалізувати до 2020 року. Метою Стратегії є поетапне зниження в Україні масштабу бідності, соціального відчуження та запровадження нових механізмів її запобігання.

В Стратегії визначені основні напрями політики подолання бідності:

- створення економічно-правових умов для збільшення доходів і зростання економічної активності працездатних громадян;
- запобігання успадкованої бідності, яка здебільшого притаманна сільському населенню, шляхом створення мережі дорадчих служб, підтримки нових виробничих відносин, обумовлених зміною форм власності на землю, покращання соціальної інфраструктури у сільській місцевості;
- підвищення ефективності системи соціальної підтримки уразливих груп населення шляхом реформування системи соціального захисту;
- запровадження адресної соціальної допомоги згідно з критерієм малозабезпеченості, розширення повноважень місцевих органів виконавчої влади, їх фінансових можливостей з відповідним перерозподілом відповідальності;
- вдосконалення системи оплати праці;
- створення сприятливих умов і стимулів для організації та ведення власної справи, що забезпечує зайнятість та джерела отримання доходів значної кількості населення в економічно розвинутих країнах світу [1].
- удосконалення системи соціальної підтримки вразливих верств населення у частині посилення її впливу на зменшення масштабу бідності.

Соціальна політика країни пов'язує процес подолання бідності з підвищенням конкурентоспроможності економіки, технологічного рівня виробництва

як основи зростання життєвого рівня працюючого населення та джерела підвищення рівня соціальної допомоги непрацюючому населенню [2].

Таким чином, політика подолання бідності в Україні спрямована на подальше реформування пенсійної системи для забезпечення належного рівня життя людей похилого віку, що потребує удосконалення статистики бідності. Політика подолання бідності має поєднуватися з політикою становлення середнього класу як важливого чинника економічного та соціального прогресу та залученням територіальних громад до участі в процесі прийняття рішень, впровадження ефективних механізмів взаємодії громадськості та органів місцевої влади.

Література:

1. Стратегія подолання бідності [затверджено розпорядженням КМУ від 16 березня 2016 року № 160-р] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/161-2016-%D1%80>. – Назва з екрану.

2. Ціль 1. Подолання бідності: Цілі Розвитку Тисячоліття: Україна 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine2015.org.ua/tsil1>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

КАДРОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК

Будняк А. О.

Національний університет харчових технологій

Персонал є важливою складовою ресурсного забезпечення діяльності підприємства, основною рушійною силою виробництва. Для ефективного використання персоналу розроблені системи управління персоналом, вони включають розгалужену низку функціональних систем, покликані вирішувати широке коло завдань з формування трудового колективу, його розвитку, вдосконалення трудових відносин, стимулювання праці, вироблення стратегії управління персоналом, забезпечення сприятливих умов для досягнення високих виробничих результатів та інше. Однією із таких систем також є кадрове планування на підприємстві [1, с. 98].

Мета кадрового планування на підприємствах АПК полягає в тому, щоб надати працівникам робочі місця в потрібний час, в потрібній кількості й відповідно до здібностей і кваліфікації персоналу та вимог організації.

Кадрове планування спрямоване як на вирішення проблем підприємства, так і на задоволення інтересів і потреб працюючих. Для підприємства важливо мати в потрібний час і на потрібному місці, в певній кількості та відповідної кваліфікації персонал, а працівникам – нормальні умови праці, стабільність зайнятості і справедливості оплати [1, с. 256].

Робочі місця з погляду продуктивності й мотивації дають змогу працівникам, зайнятих у сільськогосподарському секторі, оптимально розвивати свої здібності, забезпечувати ефективність праці й відповідати вимогам створення гідних людини умов праці й забезпечення зайнятості [4, с. 335].

Специфіка кадрового планування, як і формування відповідних стратегій, полягає у наявності двох підходів: самостійного для підприємств, продуктом діяльності яких є персонал, і підлеглого виробничим, інвестиційним, фінансовим, комерційним і іншим планам – для інших [1, с. 256].

При проведенні кадрового планування необхідно зібрати базу даних, здійснити їх передачу, внести в комп'ютер. Це завдання можна вирішити тільки за

допомогою кадрової інформаційної системи. У сучасних організаціях використовують різні комп'ютерні моделі для перспективного планування людських ресурсів. На основі інформації, наданої лінійними менеджерами, фахівці з людських ресурсів будують комп'ютерний прогноз потреби в персоналі. Використання комп'ютерних моделей дозволяє застосовувати різні методи прогнозування, що підвищує точність прогнозу [3, с. 47].

На сьогоднішній час планування потреб АПК підприємств у персоналі – невід'ємна складова процесу менеджменту людських ресурсів, головна функція якого – кількісне та якісне визначення потреб у робочій силі та розробка заходів щодо забезпечення організації необхідними фахівцями задля досягнення визначених організаційних цілей. Планування потреб у персоналі здійснюють відповідно до кадрової політики організації та стратегії розвитку організації загалом.

Література:

1. Балабанова, Л. В. Управління персоналом : Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 512 с.
2. Макарова, І. К. Управління людськими ресурсами: п'ять уроків ефективності HR-менеджменту / І. К. Макарова. – М.: Дело, 2011. – 232 с.
3. Федулова, Л. І. Менеджмент організацій : Підручник / За заг. ред. Л. І. Федулової. – К.: Либідь, 2004. – 448 с.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

Василюк О.

Національний університет харчових технологій

Використання кадрового потенціалу є реалізацією трудових і кваліфікаційних здібностей і навиків працівника, трудового колективу і суспільства в цілому. В умовах ринку, раціональне використання кадрового потенціалу полягає в повнішому виявленні і реалізації здібностей кожного працівника підприємства, доданні праці характеру творчості, підвищенні професійно-кваліфікаційного рівня працівників за рахунок стимулювання і оцінки внеску кожного працівника в кінцевий результат.

Формування кадрового потенціалу, як вирішальної передумови соціально-економічної стабілізації та його ефективне використання стає основою продуктивності національної економіки. Серед важливих причин, що обумовили ускладнення відтворювальних чинників стану сучасного кадрового потенціалу підприємств України і негативно вплинули на структуру зайнятості та якість робочої сили, слід відзначити недоліки структурної перебудови економіки країни. Важливою особливістю сучасних економічних процесів є те, що підприємства майже втратили контроль за станом розвитку свого кадрового потенціалу та процесами його формування й використання.

Розвиток кадрового потенціалу підприємств в Україні за умов її поступової інтеграції до європейського економічного простору та світового співтовариства не лише дають змогу поліпшити конкурентоспроможні позиції на вітчизняному і світовому ринках товарів та послуг, а є невід'ємною умовою його існування та реалізації кожним громадянином держави своїх прав на працю та гідне життя.

Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал. Кадровий потенціал може розглядатися і у вузькому сенсі як тимчасові вільні або

резервні трудові місця, які потенційно можуть бути зайняті фахівцями в результаті їх розвитку і навчання. Управління кадровим потенціалом повинне сприяти впорядкуванню, збереженню якісної специфіки, вдосконаленню і розвитку персоналу.

Сьогодні одним з ключових чинників підвищення ефективності діяльності промислового підприємства є відношення до кадрів підприємства. Щоб мати висококваліфікованих фахівців, складових ядра промислового підприємства, створити у них стимул до ефективної роботи, керівники вимушені використовувати систему управління кадровим потенціалом. Нові умови господарювання на підприємствах висувають нові вимоги до формування й використання їхнього кадрового потенціалу. Дотримання принципу формування унікального кадрового потенціалу підприємства підвищує конкурентоспроможність підприємства. При цьому цінність інтелектуального й інформаційного потенціалу кадрового складу підприємства зростає по експоненті залежно від масштабу інвестицій і набуття персоналом практичного досвіду. Високий інтелектуальний рівень підприємства в будь-якій сфері приваблює талановитих людей, що надає можливість для створення унікального поєднання професійних здібностей, що власне й створює ядро кадрового потенціалу підприємства з високою конкурентоздатністю.

Загалом принципи розвитку кадрового потенціалу, які враховують стратегічні аспекти управління підприємства, у поєднанні з механізмами формування кадрового потенціалу дають можливість розробити модель формування та використання кадрового потенціалу на підприємстві.

Класифікація формування кадрового потенціалу підприємства враховує: визначення потреби в персоналі; залучення персоналу та його відбір; складання посадових інструкцій працівника; підготовку, перепідготовку, підвищення кваліфікації співробітників підприємства; мотивацію персоналу.

Визначення потреби у персоналі передбачає установлення вихідних даних для розрахунку та безпосередній розрахунок необхідної чисельності працівників на певний період часу, робочих місць, обсягу витрат.

Таким чином, високий інтелектуальний рівень підприємства в будь-якій сфері приваблює висококваліфікований персонал, що надає можливість для створення унікального поєднання професійних здібностей, що в свою чергу безпосередньо забезпечує кадровий потенціал підприємства з високою конкурентоздатністю. Підвищенню ефективності формування і використання кадрового потенціалу підприємства сприяє скорочення втрат робочого часу та забезпечення його раціонального використання, удосконалення режимів праці і відпочинку. Важливими резервами підвищення ефективності формування і використання кадрового потенціалу підприємства є зростання продуктивності праці та підвищення кваліфікації працівників відповідно до потреб підприємства, поліпшення системи перепідготовки кадрів, а також поліпшення умов праці. Відповідно до виявлених резервів формуються напрями розвитку кадрового потенціалу підприємства у складі відповідної стратегії.

Література:

1. Довбенко, В. І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / В. І. Довбенко, В. М. Мельник. – 2-е вид., випр. і доп. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 232 с.
2. Иванова, С. Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / С. Иванова, Д. Болдогоев и др. – М.: Алыпина бизнес Букс, 2008. – 278 с.

3. Маренков, П. Л. Управление трудовыми ресурсами / П. Л. Маренков, Е. А. Апиларина. – М.: Издательство “Фенекс”, 2004. – 448 с.

4. Померанцева, Е. Модели управления персоналом, исследования, разработка, внедрение / Е. Померанцева. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.

5. Одегов, Ю. Г. Аудит и контролинг персонала: учеб. пособие / Ю. Г. Одегов, Т. В. Никонова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: “Экзамен”, 2004. – 244 с.

Науковий керівник: Д.Г.Грищенко

УДОСКОНАЛЕННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вигорницька С. С.

Національний університет харчових технологій

Рівень життя працюючого населення залежить передусім від розміру заробітної плати. Адже, заробітна плата є, з одного боку, основним джерелом грошових доходів найманих працівників, основою матеріального доходу членів їхніх сімей, а з іншого – певною часткою витрат роботодавця на виробництво і найефективнішим засобом спонукання працівників до високопродуктивної і найманої праці. За сучасних умов соціально-економічного розвитку підприємств України істотно зростає актуальність проблеми підвищення рівня заробітної плати та вдосконалення механізму управління оплатою праці [1, с. 9].

Основним складником організаційно-економічного механізму управління оплатою праці є її організація на підприємстві. Основою організації оплати праці в Україні є тарифна система, що включає тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів і тарифно-кваліфікаційні довідники. Суть тарифної системи оплати праці полягає в тому, що роботи розподіляються залежно від їх складності, а працівники – залежно від їх кваліфікації відповідно до розрядів тарифної сітки, що є основою для формування розмірів заробітної плати [2, с. 274].

У вітчизняній і зарубіжній економічній літературі висловлюються різноманітні точки зору стосовно тенденції використання так званого «гнучкого тарифу» у тарифній системі. Його суть полягає в тому, що в межах кожного кваліфікаційного розряду робітників або посад службовців встановлюється певний діапазон тарифних ставок та посадових окладів. Це сприяє підвищенню ефективності стимулювання працівників в межах одного й того самого розряду або посади без переведення до іншого розряду або на іншу посаду вищої кваліфікації [3, с. 64].

Удосконалення оплати праці на підприємстві матиме вищу ефективність за дотримання таких принципів [1, с. 10]:

- відповідність заробітної плати ціні робочої сили;
- залежність заробітної плати від кількості й якості праці та від кінцевих результатів роботи підприємства;
- забезпечення переваг в оплаті праці тим працівникам, які роблять найбільший трудовий внесок у виробничі результати підприємства;
- удосконалення тарифної системи та нормування праці;
- відповідальність керівників підприємств за порушення законодавства про оплату праці;
- поєднання індивідуальних інтересів з колективними (за розвитку колективних форм організації праці).

Таким чином, головними вимогами до організації заробітної плати на підприємстві, які відповідають інтересам як працівника, так і роботодавця, є

забезпечення необхідного рівня заробітної плати за максимального зниження її затрат на одиницю продукції та гарантія підвищення оплати праці кожного працівника зі зростанням ефективності діяльності підприємства.

Література:

1. Крищенко, К. І. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління оплатою праці: навч. посіб. / К. І. Крищенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 139 с.
2. Дубяга, Г. М. Концептуальні проблеми традиційної системи оплати праці: підручник / Г. М. Дубяга. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 431 с.
3. Павловська, Н. В. Удосконалення тарифної системи оплати праці на підприємстві: навч. посіб. / Н. В. Павловська. – Львів: «Новий світ-2000», 2004. – 278с.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Волик О. Г.

Національний університет харчових технологій

Організація оплати праці виступає однією із центральних проблем системи трудових відносин. Актуальність цього питання обумовлюється не лише його безпосереднім впливом на рівень оплати праці персоналу, а і на кінцеві результати господарської діяльності підприємства харчової промисловості. Правильна організація механізму оплати праці сприяє створенню не лише результативних стимулів до праці, підвищення рівня її якості, продуктивності та ефективності усього виробництва. Вона також впливає на соціально-економічний розвиток усієї країни та значною мірою визначає рівень життя населення.

Відмінність між формами і системами оплати праці обумовлюється використанням різних способів обчислення заробітку в залежності від якісних і кількісних результатів праці не тільки самого працівника, а й підприємства в цілому. Підприємства у різних галузях господарства і з різними масштабами діяльності, використовують різноманітні форми і системи оплати праці, однак найпопулярнішими є відрядна, погодинна та тарифна форми [1].

Суттю відрядної системи є оплата праці на основі кількісного вимірювання результатів, тобто оплата за кількість виробленої працівником продукції, виконаних робіт чи наданих послуг. Існує низка варіантів даної системи, а саме відрядно-преміальна, непряма-відрядна, відрядно-прогресивна, колективна відрядна та акордна [2].

Якщо визначення грошової винагороди працівника відбувається на основі кількості відпрацьованого часу, то має місце погодинна система оплати. Різновидами цієї форми є проста погодинна, погодинно-преміальна та система посадових окладів.

Більш складною з точки зору факторів, які приймаються до уваги при визначенні результатів праці є тарифна система. У разі застосування такого механізму нарахування заробітної плати за основу береться та сума, яка визначається залежно від рівня кваліфікації працівника, шкідливих і небезпечних умов праці, а також районних, міжгалузевих та внутрішньо-заводських особливостей [3].

Базою виступає система нормативних документів, які характеризують якісні особливості різної конкретної праці. Такий підхід дозволяє порівнювати між собою

різні види праці, враховувати їхню складність. Таким чином, тарифна система відображає питання поділу праці робітників за професією, фахом та кваліфікацією.

В останні роки підприємства харчової промисловості все більше уваги приділяють проблемі пошуку нових форм оплати праці. Це обумовлено нездатністю традиційних механізмів на достатньому рівні сприяти підвищенню ефективності господарської діяльності. Перевагою нетрадиційних систем є їх простота, яка полягає у зрозумілості механізму нарахування грошової винагороди кожного працівника, наслідком чого є зростання значущості стимулюючої функції заробітної плати.

Сьогодні матеріальне стимулювання посідає провідну роль серед механізмів управління персоналом. У багатьох країнах мотиваційні аспекти управління персоналом підприємств і організацій набули великого значення. В сучасних умовах розвитку ринкових відносин на багатьох підприємствах ці завдання непогано вирішує гнучка безтарифна система.

Гнучкість даної системи виражається у її здатності трансформуватися відповідно до практично будь-яких завдань оперативного планування і стимулювання. Безтарифність, як властивість системи, проявляється у тому, що визначення базових параметрів заробітної плати, а саме ставок, окладів, тарифів та мінімальних зарплат відбувається на основі характеристик регіональної кон'юнктури ринку, характеру, цілей і завдань конкретного бізнесу та політики керівництва підприємства у сфері кадрів.

Впровадження застосування гнучкої системи оплати праці для визначення результатів діяльності працівників має низку переваг, серед яких основними є підсилення мотиваційної функції заробітної плати та необмежений вплив на стимулювання ефективної і високопродуктивної праці [1].

Необхідною умовою вдосконалення організації системи оплати праці є використання комп'ютерного обліку. Цей інструмент надає можливість підвищити оперативність і якість аналізу витрат, визначити розрахункові операції, мінімізувати ймовірність помилок через відмову від ручного способу розрахунку. Значною перевагою даного методу є точність нарахувань зарплати персоналу підприємства та переказів обов'язкових платежів відповідним організаціям.

Таким чином, вдосконалення організації механізму оплати праці на підприємствах харчової промисловості потребує удосконалення тарифної системи шляхом встановлення співвідношень тарифних ставок залежно від рівня кваліфікації робітників. Окрім цього, на підприємствах буде доцільною розробка внутрішньовиробничих тарифних умов оплати праці, які будуть виступати у якості факторів підвищення мотивуючої та стимулюючої ролі тарифних систем. Останнім фундаментальним внеском у процес удосконалення системи може стати впровадження колективного регулювання заробітної плати.

Література:

1. Новак, І. Захист заробітної плати у випадку неплатоспроможності роботодавця / І. Новак // Україна: аспекти праці. – 2011. – № 3. – С. 10-13.
2. Про оплату праці [закон України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР із змінами та доповненнями] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрану.
3. Покатаєва, О. В. Шляхи вдосконалення системи оплати праці на підприємстві / О. В. Покатаєва, Г. О. Кошулинська // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 3. – С. 139-141.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

СТРУКТУРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ: ПЛАНУВАННЯ, ПІДБІР ТА ОЦІНЮВАННЯ

Гайшук Ю.

Національний університет харчових технологій

Результати діяльності підприємством, випуск продукції, яка була б конкурентоспроможною на внутрішньому і зарубіжних ринках значною мірою залежать від ефективного управління персоналом. Ускладнення економічних, соціально-трудових відносин вимагають постійної уваги до вирішення проблем щодо організації управління персоналом та підвищення її ефективності.

Теоретичні і практичні аспекти проблеми структури управління персоналом досліджували такі українські вчені, як Амоша О. І., Бандур С. І., Близнюк В. В., Богиня Д. П., Грішнова О. А., Дмитренко Г. А., Долішній М. І., Колот А. М., Лібанова Е. М., Макарова О. В., Новіков В. М., Онікієнко В. В., Петрова І. Л., Семикіна М. В., Шаульська Л. В та інші.

Управління персоналом можна визначити як діяльність, що спрямована на досягнення найбільш ефективного використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистих цілей. Важливою складовою управління персоналом є його планування. Планування персоналу передбачає оцінку наявних ресурсів підприємства; визначення можливих потреб у трудових ресурсах; вивчення ринку праці і розробку програми залучення персоналу для задоволення потреб підприємства. Ефективне планування персоналу ґрунтується на володінні такою інформацією: скільки працівників, якої кваліфікації, коли і де будуть потрібні; яким чином можна залучити потрібний і скоротити чи оптимізувати надлишковий персонал; як краще використовувати персонал відповідно до його здібностей, досвіду і внутрішньої мотивації; яким чином забезпечити умови для розвитку персоналу; яких витрат потребують дані кадрові заходи. Визначити необхідну чисельність працівників, їхній професійний і кваліфікаційний склад дають змогу: виробнича програма, норми виробітку, заплановане підвищення продуктивності праці; структура робіт [1].

Якість трудових ресурсів підприємства тим вища, чим більша частка працівників, що забезпечують високу продуктивність праці, тобто персоналу високої кваліфікації. Тому в сучасних умовах значно зростає значимість та рівень вимог до підбору персоналу. Підбір персоналу – це низка дій, спрямованих на залучення кандидатів, які володіють якостями, необхідними для досягнення цілей підприємства [2]. Підбір персоналу починається з маркетингу персоналу. Управління по роботі з персоналом проводить внутрішній маркетинг персоналу та маркетинг персоналу на ринку праці. Орієнтуючись на зовнішні джерела підбору персоналу на підприємстві, створюється власна база даних потенційних кандидатів для зайняття вакантних посад або дається замовлення організаціям, які займаються підбором персоналу. Це, зокрема, кадрові агентства, які володіють базами даних та сучасними методиками підбору персоналу. Проте більшість вітчизняних підприємств, підбираючи персонал, спираються на власні сили. Хоча все ж можна прослідкувати тенденцію до співпраці між двома зацікавленими сторонами – підприємствами та кадровими агентствами. Послуги з підбору персоналу надають також бюро з працевлаштування, які підпорядковані переважно місцевим органам влади і сприяють працевлаштуванню тимчасово безробітних спеціалістів. Як правило, вони надають послуги з підбору малокваліфікованої робочої сили. При підборі персоналу мова йде про те, щоб із числа зацікавлених осіб (кандидатів), що подали анкету, вибрати тих, хто найкраще відповідає вимогам вакансії. Для цього необхідно виявити показники придатності

кандидатів (можливості, знання, досвід, ціннісні установки тощо) і порівняти їх із заздалегідь визначеними показниками вимог до вакансії.

Оцінювання персоналу використовується для визначення відповідності працівника вакантному чи робочому місцю (посаді), яке він у даний час займає. Оцінювання персоналу включає: оцінювання потенціалу працівника; оцінювання індивідуального внеску (оцінювання праці); атестацію кадрів. Оцінювання потенціалу працівника здійснюється при заміщенні ним вакантного робочого місця. Воно дає змогу визначити ступінь підготовки працівника до виконання саме того виду діяльності, яким він буде займатись, а також виявити рівень його потенційних можливостей для оцінювання перспектив зростання. Ця процедура включає оцінювання: професійних знань, умінь, виробничого досвіду, ділових та особистісних якостей, ціннісних орієнтацій, працездатності, загального рівня культури працівника, що претендує на зайняття вакантної посади чи робочого місця.

Оцінювання індивідуального внеску дає змогу встановити якість, складність і результативність праці кожного конкретного працівника та його відповідність займаній посаді (робочому місцю). Атестація кадрів виступає як комплексне оцінювання, що враховує потенціал та індивідуальний внесок кожного працівника в кінцевий результат.

Таким чином, вихідними даними для планування, підбіру та оцінювання персоналу виступають: філософія підприємства та стратегічний план його розвитку; моделі робочих місць працівників; методики рейтингового оцінювання кадрів; положення про атестацію кадрів; правила внутрішнього розпорядку підприємства; штатний розклад; особові справи співробітників; кадрові накази; соціологічні анкети; психологічні тести. Багато підприємств починають проводити опитування клієнтів із метою оцінювання своїх представників. При цьому останнім часом відбувається перегляд традиційних форм організації виробництва на користь нових – формування команд проєктів і відповідно підходів до планування та термінів оцінювання персоналу (рік, півроку) на користь періодів, що змінюються, – завершення проєкту або його стадії, перехід до нової структури тощо.

Література:

1. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 248 с.
2. Балабанова, Л. Управління персоналом: Навчальний посібник / Л. Балабанова, О. Сардак. – К. : Професіонал, 2010. – 511 с.

Науковий керівник: Л.В.Мазник

КОУЧИНГ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Єрємєєва А. С.

Національний університет харчових технологій

Необхідність забезпечення конкурентоспроможності персоналу нашої країни передбачає переосмислення можливостей сприяння максимальному саморозкриттю потенціалу лідерів в усіх сферах людської життєдіяльності: адміністративному управлінні, політичному менеджменті, бізнесі, освіті, мистецтві та ін. Тому актуальність впровадження концептуальних засад коучингу, що за останні 20 років зарекомендував себе як новітній результативний підхід до оптимізації потенціалу лідерів може бути розглянута як закономірне і органічне продовження вітчизняних ідей психології розвитку та акмеології – професійної та особистісної самореалізації й самоактуалізації.

Розгляду питань застосування коучингу на підприємствах присвячені праці таких зарубіжних науковців: Дж. Уїтворта, Р. Харгрива; серед вітчизняних науковців, можемо виокремити праці: В. Бережної, В. Кулика.

Метою дослідження є обґрунтування функціональної та змістовної сутності коучингу на підприємстві, а також його співставлення із поняття «наставництво».

На сьогоднішній день немає однозначного трактування коучингу ні науковцями, ні практиками, що зумовлює потребу в дослідженні цієї категорії. Так, Дж. Уїтмор трактує коучинг як «новий стиль управління людськими ресурсами, технології якого сприяють мобілізації внутрішніх можливостей і потенціалу працівників, постійному вдосконаленню професіоналізму та кваліфікації працівників, зростанню рівня їх конкурентоспроможності, забезпечують розвиток компетентності, спонукають до інноваційного підходу у виробничому процесі» [1, с. 13]. Р. Харгрив вбачає зміст коучингу в усьому тому, що робить працівник для того, щоб досягнути екстраординарних результатів в умовах змін, складних взаємозалежностей та конкуренції [2, с. 44]. Міжнародна федерація коучингу визначає коучинг як безперервне співробітництво, яке допомагає досягнути реальних результатів в особистому та професійному житті. Результатом коучингу є поглиблення знань. Коучинг сприяє самовдосконаленню працівника [3].

В. Бережна під коучингом розуміє мотивацію і тренування особистості для набуття нових навичок та якостей. На практиці – це синтез методик індивідуального психологічного консультування, соціально-психологічного тренінгу та традиційного наставництва досвідчених спеціалістів над молодими [4, с. 25]. В. А. Кулик вважає, що коучинг у загальному плані можна визначити як філософію, систему технологій і методів, спрямованих на постановку та максимально швидке досягнення глобальних цілей за допомогою консалтингової підтримки експертів та тренінгу з безпосередньою участю коуч-консультантів [6, с. 51].

У процесі коучингу коуч застосовує певні інструменти, володіння якими часто визначає якість його послуг. Інструменти коучингу можна поділити на два види – основні та допоміжні [5]. Під основними розуміють базові моделі, без яких не можна обійтись – це модель спілкування з клієнтом, модель мислення, яка використовується в коучинговій сесії, та система роботи. Допоміжні інструменти – різноманітні типології, які допомагають зібрати та структурувати інформацію про клієнта, для того щоб вибрати правильний підхід.

Коуч може надати моральну підтримку і допомогти людині знову повірити у себе. Працівник не підпорядковується коучу, як у моделі «наставник-підопічний», де підопічний підпорядковується наставнику, він може не прислухатися до коуча і самостійно знайти вирішення проблеми. В співпраці з коучом дуже важливу роль відіграє довіра і бажання знайти вирішення проблем на робочому місці, у колективі, в особистому житті [7].

Дослідження практики господарювання вітчизняних підприємств показує, що в Україні коучинг не знайшов широкого використання. Переважно коучинг застосовують корпоративні підприємства, які здійснюють управлінське консультування філій зарубіжних підприємств. Причиною цього є недостатні теоретичні напрацювання з цієї проблематики, а також необізнаність керівників багатьох вітчизняних підприємств з приводу ефективності такого підходу до управління персоналом.

Таким чином, коучинг переважно трактують як тренування та консультування працівників з метою максимальної реалізації їх потенціалу. Він спрямований на формування поведінки працівника таким чином, щоб максимально

забезпечити самостійність та ефективність прийнятих ним рішень, а також переважно проявляється у формі питань, тому його розглядають як метод менеджменту.

Література:

1. Уитмор, Дж. Coaching – новый стиль менеджмента и управления персоналом: практ. пособие / Дж. Уитмор: пер. с англ. – М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2005. – 160 с.
2. Самольянов, О. Coach2: Коучинг до самой сути / О. Самольянов, М. Р. Джей. – СПб.: Изд-во «Речь», 2008. – 126 с.
3. Коучинг как средство управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – zhuk.net/page.php?id=441. – Название с экрана.
4. Бережна, В. Підготовка майбутніх менеджерів до інноваційної професійної діяльності з використанням новітніх засобів навчання / В. Бережна // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. праць. – Сер.: Педагогіка та психологія. – 2009. – Вип. 468. – С. 21-27.
5. Денисенко, Е. Коучинг для менеджеров / Е. Денисенко // Отдел маркетинга. – 2004. – № 7-8. – С. 52-53.
6. Кулик, В. А. Коучинг в системі трансферу інновацій / В. А. Кулик // Проблеми системного підходу в економіці. – 2007. – № 1. – 137 с.
7. Марцінковська, О. Роль коучингу в розвитку персоналу / О. Марцінковська, Н. Фижики // Економічний аналіз. – 2011. – Випуск 8, Ч. 2. – С. 257-260.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

ПОНЯТТЯ І ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА

Заніна А. В.

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах система соціального партнерства є одним із важливих елементів ринкової системи регулювання доходів, цінність якого підтверджується досвідом економічно розвинутих країн. Проте існуюча національна модель соціального діалогу є недостатньо ефективною, тому для визначення шляхів її удосконалення, тому нагальною потребою є розгляд сутності соціального партнерства, його становлення і розвитку в економічно розвинутих країнах.

Термін «соціальне партнерство» вперше з'явився в кінці XIX століття, в умовах зародження виробничої демократії. В країнах Заходу з'явилися спільні робочі ради на виробництві, робота яких була законодавчо закріплена. Після прийняття закону ФРН «Про виробничі ради» у 1949 році, такі ради почали існувати на паритетних засадах. Ці ради почали називатися органами соціального партнерства.

Саме науково-технічна революція стала однією з головних причин виникнення соціального партнерства, яка сприяла підвищенню якості робочої сили та налагодженню відносин між робітниками та роботодавцями.

Соціальне партнерство – це система взаємозв'язків між представниками найманих працівників, роботодавців та їх об'єднаннями, а також державою та органами місцевого самоврядування. Виражаються ці взаємозв'язки у консультаціях та переговорах, з метою дотримання інтересів та прав вищезазначених сторін (працівників, роботодавців та держави).

До основних принципів соціального партнерства відносять: дотримання норм законодавства; повноважність представників сторін; рівноправ'я сторін в

свободі вибору і обговоренні питань, які складають вміст колективних договорів і відносин; добровільність сторін в прийнятті на себе зобов'язань; систематичність контролю і відповідальність за виконання зобов'язань [1].

Проте ідея соціального партнерства хвилювала мислителів ще в стародавні часи. Так, в V ст. до н. е. Сократ та Платон відкрили теорію «природного діалогу», а Арістотель практично ототожнював такі поняття, як «держава», «цивільна громада» та «суспільство громадян». В XVII ст. ідея «суспільної угоди» філософа Гоббса доводила, що потрібні такі закони, яких дотримувалися б усі люди, щоб запобігти соціальним конфліктам [2].

Ідея «діалогу свободи та монологу права» була описана у наукових працях Локка, Вольтера та ін. [3]. Дідро також вважав, що «істинним законодавцем може бути лише народ, лише воля народу є джерелом політичної влади» та стверджував, що головною метою держави повинно бути забезпечення прав громадян та їх щастя. Жан Жак Руссо вважав, що «суспільна угода» спрямує відносини між людьми в русло миру та злагоди [2]. Г. Лейбніц вважав, що стан миру та злагоди між людьми повинен досягатися за допомогою компромісів та угод [4]. Саме тому у класичній німецькій філософії він відстоював ідею суспільного партнерства.

Таким чином, головною рушійною силою виникнення соціального партнерства стала науково-технічна революція, що призвело до покращення відносин між роботодавцями та робітниками, а також значно підвищилась якість робочої сили. На сьогоднішній день в багатьох країнах функціонують системи соціального партнерства.

Література:

1. Соціальне партнерство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальне_партнерство. – Назва з екрану.
2. Історичні передумови соціального партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gurt.org.ua/blogs/Суханова%/1107/>. – Назва з екрану.
3. Історія політичних і правових вчень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliograph.com.ua/istoria-politicheskikh-i-pravovyh-ucheniy-2/33>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Л.В.Мазник

ВІДБІР ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Іванченко І.

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі відбір кандидатів на вакантні посади займає в процесі управління персоналом особливе місце, оскільки, по-перше, весь колектив підприємства є результатом відбору. По-друге, прийняття рішень з цього питання забезпечує приплив на підприємство найкращих кадрів. По-третє, помилки, які допущені при відборі досить складно виправляти, можливо доведеться виконувати роботу за нього, не визнаючи цього працівник може суперечити тому, що йому говорять, наполягати на тому, що він всі завдання виконує і надалі його буде складно звільнити. Пошук і відбір персоналу є продовженням кадрової політики підприємства, відображенням його статусу на ринку, рівня розвитку та обличчям підприємства.

Хороший, дієздатний, кваліфікований персонал – основа тривалого успіху, високоєфективний напрям вкладання капіталу та збільшення прибутку підприємства. Сьогодні людина – це головний стратегічний ресурс будь-якої компанії та боротьби з

конкурентами. Кадри є головним ресурсом кожного підприємства, від якості та ефективності використання якого великою мірою залежать всі економічні результати його діяльності.

За сучасних умов важливо відбирати співробітників, які зможуть бути ефективними завтра, а не тих, які є прекрасними професіоналами сьогодні, але не зможуть зберегти і розвинути свій професіоналізм в майбутньому.

Відбір персоналу – це процес вивчення психологічних і професійних якостей працівника з метою встановлення його придатності для виконання обов'язків на певному робочому місці або посаді і вибору з сукупності претендентів найбільш придатного з урахуванням відповідності його кваліфікації, спеціальності, особистих якостей і здібностей характеру діяльності, інтересам організації та його самого [4, с. 47].

До основних сучасних методів відбору персоналу можна віднести наступні [2, с. 24]:

1. Анкетування. З його допомогою роботодавець отримує базову інформацію про потенційного співробітника. Анкета може запитувати дані про освіту, здоров'я, сімейний стан, про попередні місця роботи та причини звільнення.

2. Попереднє інтерв'ю чи співбесіда. Мета цих співбесід полягає в оцінці міри відповідності кандидата портрету «ідеального» працівника. При цьому з'ясовуються лише загальні дані про кандидата (освіта, стаж тощо). Бесіда може проходити і по телефону, якщо кандидат перебуває далеко від відділу кадрів.

3. Тестування. Тест – це метод психодіагностики, який використовує стандартизовані запитання і завдання (тести), котрі мають певну шкалу значень. Тести необхідні для складання більш повного психологічного портрету кандидатів, оцінки їх професійних здібностей та знань. Вони використовуються для виявлення тих якостей людини, які є необхідними для тієї чи іншої посади.

4. Діагностичне інтерв'ю (співбесіда). В більшості організацій це основний інструмент відбору. Воно проводиться начальником структурного підрозділу з метою оцінки відповідності кандидата пропонованій посаді.

5. Перевірка рекомендацій та послужних списків. При відборі кандидатів можуть попросити надати відгуки попередніх начальників або інші аналогічні документи. Останнім часом частіше практикуються спеціальні запити, в яких колишнього роботодавця просять оцінити кандидата за певним переліком якостей. При такій перевірці аналізується хронологічний порядок місць роботи кандидата, звертається увага на прогалини і зміни робочих місць.

6. Медичне обстеження. Багато організацій вимагають, щоб заявник до прийому на роботу пройшов медичне обстеження по параметрам, які встановлені для працівників певних професій, посад. Це робиться не тільки для того, щоб визначити, чи придатна людина фізично для виконання тієї чи іншої роботи, але і для того, щоб зрозуміти, чи здатна вона працювати і жити в колективі, застрахувати її від отримання травм і втрати здоров'я.

Ці методи використовуються в більшості організацій та підприємств. Але, на жаль, не всі їх використовують в сукупності. Більшість обмежується лише співбесідою чи перевіркою рекомендацій, чого безумовно недостатньо для ефективного процесу відбору.

Таким чином, відбір персоналу проводиться індивідуально на кожному підприємстві. Кожне підприємство акцентує свою увагу на окремих методах відбору персоналу в залежності від сфери діяльності підприємства й послуг, які воно надає, та від уподобання керівництва. Сучасний підхід до менеджменту людських ресурсів

базується на визначенні, що персонал є основою конкурентоспроможності організації. Отже, сьогодні основною проблемою є не просто найм людей, а найм саме тих, хто дійсно потрібен організації, що стане запорукою успішної діяльності підприємства.

Література:

1. Владимірова, В. В. Правові аспекти використання кадрових інструментів у процесі відбору персоналу / В. В. Владимірова // Кадри підприємства. – 2006. – № 5. – С. 14-19.
2. Єлісєєва, О. К. Методи та моделі в управлінні персоналом: Монографія / О. К. Єлісєєва, О. О. Третьяк, В. В. Узунов; Під. ред. д. е. н., проф. В. М. Узунова, к. т. н. О. К. Єлісєєвої. – Дніпропетровськ: ІМА-прес, 2006. – 188 с.
3. Кузьмін, О. Є. Основи менеджменту: підручник / О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник. – К.: Академвидав, 2003. – 416 с.
4. Мошек, Г. Є. Менеджмент підприємства: підручник / Г. Є. Мошек, Л. А. Гомба, Л. П. Піддубна. – К.: Київ.нац.-торг.-еко.ун-т, 2002. – 371 с.

Науковий керівник: Д.Г.Грищенко

ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Казаківа А.В.

Національний університет харчових технологій

Персонал є найважливішою частиною будь-якої організації і є одним з найцінніших ресурсів. Пошук нових підходів до управління розвитком персоналу на сьогодні є необхідною умовою успішного функціонування будь-якої організації. Вирішення даного завдання неможливе без переходу до інноваційних методів управління персоналом, що на сьогодні є актуальним завданням для керівництва компаній [1].

З ускладненням системи управління перед організаціями почали виникати принципово нові завдання, пов'язані з управлінням людськими ресурсами. Спочатку це були питання стимулювання працівників і створення конкурентоспроможних пакетів компенсації, збереження на підприємстві висококваліфікованих фахівців, у яких з'явилася можливість вибирати місце роботи і винагорода, потім – індексація заробітної плати в умовах високої інфляції, проблеми підвищення продуктивності і скорочення чисельності співробітників під тиском конкуренції. За сучасних умов кадровим службам організацій необхідно ефективно вирішувати такі проблеми, як: планування людських ресурсів; створення резерву персоналу, підбір кандидатів, визначення груп резерву; відбір персоналу з груп резерву; оформлення трудових контрактів; оцінка трудової діяльності кожного працівника; переведення, підвищення, зниження, звільнення в залежності від результатів праці; профорієнтація і адаптація; визначення заробітної плати, пільг із метою залучення, збереження і закріплення кадрів; навчання кадрів тощо. Інноваційне управління персоналом передбачає відмову від вибору основних традиційних варіантів управління, процесів і методик. Такий підхід дозволяє в більшій мірі змінювати сам принцип роботи HR-фахівців.

До характерних рис інноваційного управління персоналом належать: орієнтація на висококваліфікований персонал; особливі вимоги до психологічних характеристик працівників; наявність у персоналу творчих здібностей; відповідна система відбору працівників; можливість реалізації потреб вищого рівня [3]. Управлінські нововведення, такі як цільова діяльність, організаційне рішення, процедура або метод управління кадровою роботою, істотно відрізняються від

сформованої практики, спрямовані на підвищення рівня й здатності персоналу вирішувати завдання ефективного функціонування й розвитку організації та її підрозділів в умовах конкуренції [2].

До одного з сучасних напрямків введення інновацій в управління персоналом відноситься розвиток персоналу, яке розглядається як інвестиційне рішення. Якщо раніше вважали, що вкладення в персонал це витрати, то зараз – інвестиційний проект, який є запорукою успіху.

Таким чином, сучасна організація, яка хоче бути конкурентоспроможною на ринку, повинна стати на шлях запровадження інновацій, які мають забезпечувати організації успіх. Розвиток персоналу організації є одним із сучасних напрямків інновацій в управлінні персоналом. Кожна організація має дбати про безперервну підготовку своїх працівників, оскільки грамотне впровадження інновацій в управління персоналом дозволить підвищити ефективність роботи як працівника окремо, так і організації у цілому.

Література:

1. Кошарная, Б. Кадровые нововведения: понятие и характеристика / Б. Кошарная // Инновационный и кадровый менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Personnel/innovacionnyykadrovyyumenedzhmentQ.shtml>. – Название с экрана.

2. Продан, І. О. Становлення системи управління персоналом підприємства на інноваційних засадах / І. О. Продан // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 776. – С. 44-49.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В ФРАНЦІЇ

Кириченко В. О.

Національний університет харчових технологій

Стратегією ЄС 2020 визначено, що головною конкурентною перевагою підприємства є кваліфікований персонал. А мотивація праці – змусить людину працювати краще, відповідальніше ставитися до своїх обов'язків, докладати до виконання роботи більше зусиль. В процесі взаємовідносин роботодавців і працівників мотивація праці відіграє ключову роль.

Варто звернути увагу на досвід мотивації персоналом підприємств у Франції. Майже 69% жителів Франції вважають кращою нематеріальною мотивацією гнучкий графік роботи. На більшості французьких підприємствах затверджений 35-годинний робочий тиждень. Притому, що практично у всіх країнах Євросоюзу робочий тиждень складає 40 годин. Не менш важливою мотивацією французи вважають медичне і соціальне страхування за рахунок компанії, а також допомогу у виплаті кредитів [1].

Французька модель мотивування працівників містить дві складові формування системи оплати праці: індексацію заробітної плати залежно від вартості життя та індивідуалізацію оплати праці в залежності від навичок. Принцип індивідуалізації оплати праці у Франції здійснюється шляхом урахування рівня професійної кваліфікації, якості виконуваної роботи, кількості внесених раціоналізаторських пропозицій, рівня мобільності працівника.

Французька модель застосовує методику оцінки праці працівника. Зміст цієї методики полягає в наступному: на підприємствах застосовується бальна оцінка

ефективності праці працівника (від 0 до 120 балів) за шістьма показниками: професійні знання, продуктивність праці, якість роботи, дотримання правил техніки безпеки, етика виробництва, ініціативність. Персонал підприємства при цьому поділяється на 5 категорій. До вищої відносять працівників, що набрали від 100 до 120 балів; трішки нижче – набрали від 76 до 99 балів і т. д. У разі відсутності на роботі від 3 до 5 днів в місяць надбавка скорочується на 25%, протягом 10 і більше днів – на 100%. Але у разі виявлення тривалої хвороби, що потребує лікування, втрата надбавки компенсується галузевим фондом профспілкового страхування [2].

Перевага французької моделі мотивації праці полягає в тому, що вона має сильний стимулюючий вплив на ефективність і якість праці, служить фактором саморегулювання розміру фонду оплати праці.

Таким чином, існує багато різноманітних форм мотивації працівників у всіх куточках світу. В процесі мотивування потрібно зважати на різні чинники, що впливають на поведінку людей. Так, для британців та американців найбільше значення має повага; для французів та індусів – специфіка роботи, яку вони виконують; для німців – люди, з якими вони працюють; для японців – зарплатня.

Література:

1. Ведерніков, М. Д. Доцільність застосування зарубіжного досвіду мотивації персоналу на українських підприємствах / М. Д. Ведерніков, М. І. Зелена // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 5. – С. 18-21.
2. Козаченко, А. Мотивація праці і системи оплати праці світовий досвід / А. Козаченко // Бізнес-журнал Бізкіїв. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bizkiev.com/content/view/992/591/>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Т. В.Березянко

ІНВЕСТИЦІЇ У ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Кичата А. С.

Національний університет харчових технологій

У XXI ст важливим і досить вагомим чинником у розвитку та зростанні економіки кожної країни виступає саме людський капітал. Це дає право з впевненістю заявити, що інвестиції в людський капітал – це можливість забезпечити Україну висококваліфікованим персоналом, і, відповідно, її сталий розвиток, що в майбутньому матиме стабільний макроекономічний ефект.

Основоположниками теорії людського капіталу вважаються такі вчені, як Т. Шульц, Г. Беккер, Д. Мінцер, Х. Боуен, Е. Денісон, Дж. Кендрік. Значний внесок у дослідження проблем інвестування в людський капітал зробили вітчизняні вчені: Грішнова О. А., Долішній М. І., Качан Є. П., Колот А. М., Курило І. О., Лібанова Е. М., Семикіна М. В., Захарова О. В. та інші.

У сучасних ринкових умовах вирішальна роль у розвитку економіки країни належить людині як носію одного з найціннішого виду ресурсів – людського капіталу. Людський капітал – це сукупність сформованих і розвинутих внаслідок інвестицій продуктивних здібностей, особистих рис і мотивацій індивідів, що перебувають у їхній власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці і завдяки цьому впливають на зростання доходів (заробітків) свого власника, прибутку підприємства та національного доходу [1, с. 16-17].

Інвестування у людський капітал – це довгостроковий процес, який супроводжується вкладенням індивідами, організаціями та державою в основні

активи людського капіталу, такі як освіта, здоров'я, виховання дітей тощо. Основною і найбільш вагомою формою інвестицій у людський капітал є освіта, від якої досягається найбільша ефективність. За дослідженнями науковців підвищення асигнувань на освіту на 1% призводить до збільшення ВВП країни на 0,35% [3]. У розвинених країнах світу інвестування в людський капітал є одним з найпрогресивніших і вважається за необхідне. У таких країнах як Японія, США, Ізраїль, Фінляндія, Швеція продаж розумової праці є дуже успішним і перспективним, тому інвестування в людський капітал займає одне з перших місць в політиці країн [2, с. 3].

Україна ж – це країна досить багата на природні ресурси, які ми звикли використовувати у своїй економічній діяльності, але це призвело лише до того, що у світі ми – сировинний придаток для розвинених країн. Для якості людського капіталу уряд виділяє досить малі кошти, що може стати головною перешкодою на шляху економічного розвитку України.

Таким чином, інвестиції у формування та розвиток людського капіталу мають високий рівень віддачі у порівнянні з фізичним капіталом. Витрати на освіту та охорону здоров'я потрібно розглядати не як споживання, а як інвестиції в людський капітал, які є вигідними не лише для людини, підприємства, а й для суспільства в цілому, адже вони забезпечують значний, тривалий та стабільний ефект економічного зростання країни в цілому. На державному рівні повинно ставитися завдання нагромадження людського капіталу країни шляхом збільшення кількості здорового дієздатного населення та підвищення рівня освіти і кваліфікації людей.

Література:

1. Грішнова, О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Грішнова. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2001. – 254 с.
2. Захарова, О. В. Управління інвестуванням у людський капітал: методологія, оцінка, планування: монографія / О. В. Захарова. – Д.:ДонТУ, 2010. – с. 363.
3. Колот, А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. М. Колот [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ief.ora.ua/AriivET/Kolot207.pdf>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Д.Г.Грищенко

НЕМАТЕРІАЛЬНІ ШЛЯХИ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Коваленко А. Р.

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку економіки проблема мотивації праці набуває важливого значення, оскільки вирішення завдань, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати працівників підприємств до ефективної діяльності. Мова йде про застосування таких форм і методів стимулювання особистості, які б сприяли високій результативності її роботи. Саме мотивація та стимулювання праці володіють потужним позитивним потенціалом, дають змогу ефективно та економічно використовувати всі види матеріальних ресурсів, дають можливість працівникам реалізувати себе як особистість і як фахівця та забезпечити в результаті найвищу ефективність праці персоналу.

Мотивація – це процес спонукання працівників до ефективної діяльності для досягнення цілей підприємства (через задоволення потреб кожного працівника) [1].

Щоб цього досягти, керівники повинні вміти: викликати у персоналу почуття довіри до себе, оскільки демонстрація своєї переваги над підлеглими – найгірша передумова для спілкування із ними; впливати на думку та поведінку працівника, не викликаючи при цьому у нього образи або незадоволення; індивідуально та дозовано застосовувати методи матеріального та нематеріального стимулювання.

На сьогоднішній день, ми вважаємо, перевагу слід віддавати нематеріальному стимулюванню. До нього відносяться пільги, привілеї, визнання вкладу працівника в успіх спільної справи, залучення працівника до прийняття рішень, соціальний захист та допомога у вирішенні індивідуальних проблем співробітників. Розумна мотивація відчутно підвищує продуктивність праці і працівник починає працювати набагато краще.

Існує багато методів, які дають змогу мотивувати персонал та стимулювати його роботу без вкладання значних грошових коштів. Серед них можна виділити такі [2]:

1. Публічне визнання – публічна демонстрація вдячності за зусилля працівників.

2. Інформація – керівництву організацій рекомендовано ділитися з працівниками інформацією щодо функціонування всієї організації, які у неї перспективи та пріоритети. Таке ставлення показує працівникам, що їх цінують як спеціалістів й їхня думка є важливою для організації.

3. Зворотний зв'язок – працівники повинні знати, наскільки цінується робота кожного з них на своєму робочому місці.

4. Залучення працівників до процесу прийняття рішень, особливо до тих, які стосуються безпосередньо самих працівників. Це показує працівникам, що їх точку зору поважають, що призводить до підвищення самооцінки підлеглих і примушує їх творчо мислити в процесі прийняття рішень.

5. Гнучкість – персонал будь-якої фірми високо цінує можливість гнучкого графіку роботи, який дає змогу працівникам обирати той графік робочого часу, в якому ефективність їх праці є максимальною.

Таким чином, для формування належного ставлення до праці потрібно створити такі умови, за яких персонал сприймав би свою працю не лише як засіб матеріального забезпечення, а й як джерело самовдосконалення, основу професійного та службового зростання, тому нематеріальна мотивація є не менш важливою ніж матеріальна.

Література:

1. Ковальчук, І. В. Економіка підприємства: Навч. посібник / І. В. Ковальчук. – Київ: Знання, 2008. – 593 с.

2. Нематеріальні шляхи мотивації та стимулювання персоналу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2009/Economics/42521.doc.htm. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

Комарова А.

Національний університет харчових технологій

Вирішальним фактором ефективності національної економіки будь-якої країни є продуктивні сили, основною складовою яких є люди, персонал організацій. Від рівня їхньої підготовки, досвіду, майстерності, підготовки та освіти залежить

розвиток економіки, і, відповідно, добробут народу, його рівень життя. Підвищення ефективності роботи персоналу підприємств в даний час набуває особливого значення. На це має бути спрямована кадрова політика будь-якого підприємства.

Зазвичай, підвищення ефективності роботи персоналу призводить до процвітання підприємства, в наслідок чого воно розширюється, тим самим потребує більшої кількості робітників. Існує декілька шляхів підвищення ефективності роботи персоналу [1].

По-перше, це контроль і підтримка трудової дисципліни. Рівень і стан трудової дисципліни залежить від багатьох факторів: організації праці та виробництва; системи матеріального і морального заохочення; рівня механізації, комп'ютеризації виробничих процесів; виховної роботи; стилю керівництва; свідомості членів трудового колективу. Дисципліна – це складне соціальне явище, її вимоги є об'єктивними, оскільки диктуються розвитком виробництва, і суб'єктивними, бо виконуються людьми. Типовою помилкою керівників є те, що вони не усвідомлюють цього зв'язку і хочуть налагодити дисципліну адміністративними методами, а не удосконаленням організаційного та економічного аспектів. Управління дисципліною в колективі не проходить автоматично, перш ніж буде дисциплінованим весь колектив, дисциплінованим має бути кожен працівник.

Другий спосіб – це облік результатів та затрат за виконану роботу. Облік затрат і результатів – це комбінація обліку затрат за видами, місцями виникнення і носіями, коли безпосередньо облікованим затратам протиставляються відповідні їм розміри виторгу, завдяки чому стає можливим облік результату. Розрахунок виробничого результату (прибутку) на короткотерміновий період є важливим методом управління для керівництва підприємством і менеджерів. Тому такий розрахунок потрібно робити щомісяця і в кумулятивному вигляді [2]. Розрахунок результату показує сильні і слабкі сторони підприємства, тому він не повинен зникати в письмовому столі керівництва, не пройшовши опрацювання. Підготовлені дані повинні стати базою для щомісячних нарад керівництва та менеджерів.

Наступним шляхом є можливе виправлення помилок та недоліків робітників. Щоб звести до мінімуму кількість помилок персоналу, керівнику слід дотримуватися наступних правил: кожне завдання має виконуватися під контролем відповідальної особи. Завдання керівника – розподілити зони відповідальності і відобразити їх у нормативних документах. Нормативні документи, що регулюють діяльність груп співробітників і окремих працівників, повинні бути затверджені відповідними наказами по організації. Кожен працівник повинен чітко уявляти свою зону відповідальності і розуміти, які наслідки викличе ігнорування встановлених правил. Виконання діючих регламентів має перебувати під постійним контролем керівництва. Корисним інструментом можуть стати єдині критерії оцінки діяльності персоналу.

Ще одним способом підвищення ефективності роботи персоналу є діагностика і корекція емоційної атмосфери в колективі в цілому і конкретно кожного працівника. Розвиток здорової атмосфери в колективі в більшій мірі залежить від керівництва і стилю управління організацією. Авторитарний, бюрократичний стиль пригнічує творчу ініціативу, енергію співробітників. Вони стають безініціативно, прохолодно ставитися до своїх обов'язків, активізується плінність кадрів. В результаті страждає безпосередньо робота і успіх підприємства. При демократичному стилі, навпаки, єднання співробітників, заохочення їх творчих починань сприяє підвищенню ефективності виробничого процесу. Саме в таких колективах переважна кількість співробітників – люди з активною життєвою

позицією. Якщо кожна людина вважає себе важливою фігурою, з пропозиціями і діями якої вважається керівництво і весь колектив, то робота виконується із задоволенням і на емоційному підйомі, а значить, якісно і в строк. Керівник повинен знаходити вихід з конфліктних ситуацій, в тому числі, і між співробітниками. Йому потрібно бути хорошим психологом і розуміти, що іноді, навіть по завершенню конфлікту, у людей залишається почуття образи, яке в подальшому може стати психологічним бар'єром, викликати неприязні почуття між членами колективу, інтриги всередині нього. Створити здоровий колектив – непросте завдання, що вимагає копіткої праці, тонкого і чуйного підходу з боку його керівництва. Але ці зусилля не будуть марними – результат роботи колективу одностороннього виправдає очікування [3].

Таким чином, основними напрямками підвищення ефективності виробництва є контроль та підтримка трудової дисципліни, контроль явоч працівників на робочих місцях та раціональне застосування робочого часу; облік і аналіз затрат та результатів за певний період часу на підприємстві; вдосконалення та виправлення помилок під час роботи персоналу; забезпечення гармонійної та доброзичливої атмосфери в колективі.

Література:

1. Стрелкова, Н. А. Оцінка результатів діяльності / Н. А. Стрелкова // Справочник по управленню персоналом. – 2006. – № 10. – С.74-79.
2. Трукан, Г. Сучасна система оцінки і розвитку персоналу / Г. Трукан // Управление персоналом. – 2006. – № 4. – С. 60-63.
3. Чуйкова, С. Підходи до діагностики та управління неефективним зайнятим персоналом організації / С. Чуйкова // Менеджмент сьогодні. – 2005. – № 2. – С. 98-100.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

ТЕХНОЛОГІЯ CASE – ІНТЕРВ'Ю

Корват Н. К.

Національний університет харчових технологій

Наприкінці ХХ ст. персонал почали розглядати як основний ресурс підприємства, визначальний чинник успіху діяльності організації. Однією з форм попереднього контролю якості людських ресурсів організації є оцінка при прийомі, тому на підприємствах застосовують різноманітні методики оцінки кандидатів.

У середовищі HR-менеджерів поширена методика оцінки кандидатів, як case-інтерв'ю. Кандидату пропонується певна змодельована ситуація, із закладеною проблемою, яка передбачає кілька шляхів вирішення. Завдання претендента – оцінити ситуацію і описати свою поведінку в ній, ефективні шляхи вирішення. Ситуативна інтерв'ю має низку своїх особливостей і переваг перед традиційними способами оцінки кандидатів, головне з яких – зниження ризику отримання соціально-бажаної відповіді. З іншого боку, кейси допомагають перевірити не тільки важливі професійні навички кандидата, мотивацію, чесність, відповідальність. Типові кейси для різних професій докладно описані С. Івановою [1, с. 57-70]. На ті ж ситуативні питання посилаються й інші автори підручників і посібників для менеджерів з персоналу. Чимало їх у мережі Інтернет на HR-порталах та робочих сайтах.

Кандидат у ході інтерв'ю, намагається надавати соціально-бажані відповіді, тобто показує, яку власну поведінку він вважає за соціально правильну. HR-менеджер може оцінити, наскільки викладена інформація відповідає цінностям

організації, прийнятим моделям поведінки, а також посадовим вимогам [2]. Умовно кейси можна розділити на декілька груп:

1. Кейси, які перевіряють конкретні здібності (CASE-покази). У цьому випадку моделюється ділова ситуація, в якій кандидат має проявити ті або інші професійні навички. Перед початком проведення співбесіди за цим методом HR-менеджер повинен адаптувати кейс до рівня кандидата, підібрати за складністю завдання, які потрібно вирішити.

2. Кейси, які перевіряють схильність до навчання й засвоєння нового.

3. Кейси, які перевіряють стресостійкість, варіативність, креативність, гнучкість мислення. це можуть бути кейси, що імітують реальні стресові ситуації, характерні для конкретної роботи або ігрові ситуації, ситуації пошуку рішень і аргументів. Для того, щоб реально перевірити поведінку у ситуації стресу, цейтноту, агресії або відкидають перші два-три рішення, або інтерв'юер випитує додаткову інформацію в прискореному темпі.

4. Кейси, які перевіряють моделі поведінки, цінності та мотивацію. Кейс подібного типу спочатку повинен містити деякі суперечності, які дають малу вірогідність для соціально-бажаної відповіді. Також, одразу після відповіді кандидата повинна бути певна «провокація», яка дозволяє розкрити особистісні характеристики кандидата.

Всі розглянуті CASES дають нам можливість всебічно оцінити як навички, так і індивідуально-особистісні особливості і цінності і моделі поведінки.

Отже, використання кейсів для оцінки кандидатів передбачає не тільки вибірковість і ретельний відбір передбачуваного матеріалу, а й творчий підхід до цієї методики. Для того, щоб використовувати case-інтерв'ю, менеджер з персоналу повинен розвивати спостережливість, проявляти інтерес до професійних сфер, в яких шукає співробітників, проявляючи етичність і порядність. І ще вміти комбінувати розглянуту методику з іншими способами оцінки кандидатів. Тільки тоді робота над конкретною вакансією буде цікавою і максимально ефективною.

Література:

1. Иванова, С. Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час / С. Иванова. – М.: Альпина Диджитал, 2013. – 230 с.

2. Савицька Л. Мистецтво управління персоналом / Л. Савицька, В. Тарнавський та ін., [Ред. Н. Черепухіна]; Пер. з рос.: Л. Метелюк. – К.: Вид-во Олексія Капусти. – 2014. – 299 с.

Науковий керівник: О.І.Драган

НАВЧАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ МОТИВАЦІЇ

Краснікова Т. А.

Національний університет харчових технологій

Швидкі темпи науково-технічного прогресу вимагають безперервного розвитку людського капіталу для підвищення конкурентоспроможності. Існує безліч різноманітних систем мотивації і вибір конкретної повинен залежати від обраної стратегії управління персоналом. Ефективно організований навчальний процес в компанії може стати головним елементом мотивації та розвитку персоналу.

У всіх галузях економіки України набуває поширення концепція «організації що навчається». Сутність її полягає в тому, що персонал повинен навчатися на всіх рівнях зв'язків, оскільки творчий розвиток працівників важливий для досягнення

цілей організації. Перевагами впровадження такої системи навчання є стабільність кадрів, підвищення економічних результатів та висококваліфіковані працівники. А недоліками виступають трудомісткість та витратність процесу.

При організації навчання, у першу чергу, потрібно враховувати стратегічні цілі та потреби компанії. Виділяють такі види навчання в організаціях [1]:

- персональне навчання (для спеціалістів з високою кваліфікацією);
- загальне (для колективу);
- підготовка (для нових робітників);
- перепідготовка (навчання кваліфікованих співробітників з метою зміни їхнього професійного профілю);
- підвищення кваліфікації (вдосконалення професіоналізму робітників);
- соціальне навчання (навчання працівників роботі в команді, організації часу, ділового спілкування тощо).

Для розподілу витрат на навчання компанія має розробити ефективну модель оплати або встановити умови його проведення, це знизить ризик втрати висококваліфікованих кадрів.

Діюча система розвитку в організації підвищить привабливість компанії як роботодавця та дає можливість сформувати внутрішній та зовнішній кадровий резерв. Також вона мотивує наявних працівників до кар'єрного зростання, спричиняючи покращення результатів їх роботи [2]. Постійна увага до розвитку та зростання кваліфікації персоналу на підприємстві може стати вагомим інструментом забезпечення конкурентоспроможності в умовах євроінтеграційних прагнень національного товаровиробника. А це, у свою чергу, є суттєвим мотиваційним чинником для роботодавця.

Впровадження дієвої системи розвитку персоналу це складний процес, що потребує тривалої підготовки та планування. За результатами його здійснення організація може значно підвищити продуктивність праці, зменшити втрати часу та кількість браку і загалом покращити всі показники ефективності виробництва.

Література:

1. Обучение как элемент мотивации персонала [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=705>. – Назва з екрану.
2. Обучающаяся организация [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/upravlenieznaniami/obucausaasa-organizacia>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Книш І. В.

Національний університет харчових технологій

Керівництво персоналом як функція управління має на меті координувати, взаємопов'язувати і інтегрувати всі останні функції в єдине ціле. Функція керівництва – мозок всього управління, його центральна нервова система. Чим складніша система управління, тим важливішим постає перед керівництвом завдання постійного удосконалення управління. У роботі було застосовано біографічні, аналітичні, порівняльні методи дослідження.

В сучасних умовах зазнала суттєвих змін мотивація керівництва персоналом: переважного значення набули соціально-психологічні методи управління персоналом

над адміністративними; керівництво націлено тепер на співпрацю персоналу і адміністрації для досягнення намічених цілей; отримав розвиток принцип колегіальності в управлінні, який передбачає, що професіонали-менеджери працюють в тісному контакті один з одним, пов'язані співробітництвом і взаємозалежністю, створюючи управлінський штат. Метою управління персоналом стала мотивація працівників до розвитку їх здібностей для більш продуктивної праці. Вважається, що керівник повинен не наказувати своїм підлеглим, а спрямовувати їх зусилля, допомагати виявленню їх здібностей, формувати навколо себе групу однодумців. Важливого значення набули соціально-психологічні аспекти управління: стабільність службового положення – головний стимул в роботі; виховання у працівників почуття прихильності до своєї фірми (видання інформаційних журналів, в яких висвітлюється діяльність фірми, показ престижних кінофільмів, організація святкових заходів).

Підвищення ефективності керівництва персоналом досягається за рахунок використання таких факторів, як: якісна організація робочих місць; раціональне планування і використання виробничої площини; систематичне підвищення кваліфікації працівників; забезпечення стабільності зайнятості; розробка і реалізація різних соціально-економічних програм. Такі заходи звичайно проводяться в рамках спеціально розроблених програм по стабільності зайнятості. Їх основною задачею є збереження необхідної кількості найбільш кваліфікованих працівників, стимулювання їх бажання постійно підвищувати продуктивність і ефективність своєї роботи.

Соціальна система управління має на меті забезпечити ефективну роботу технічної системи. Соціальна система включає: підбір і просування кадрів; забезпечення розподілу відповідальності прийняття рішень; ефективну систему оплати праці і преміювання; вирішення проблеми статусу. Найважливіше значення в соціальній системі надається наступним критеріям: високий технічний кваліфікації і здібності до навчання; досвіду спілкування і готовності до співробітництва для ефективної роботи в команді як виробничому колективі. Груповий підхід до організації роботи, створення умов до тісної взаємодії різних груп сприяють усуненню бар'єрів між різними категоріями персоналу, формуванню сприятливого психологічного клімату в процесі співробітництва. Методи, які використовують людський фактор для підвищення ефективності праці і ефективності виробництва, частіше використовуються японськими фірмами; американські фірми більше орієнтовані на використання традиційних методів управління персоналом. В процесі вирішення таких задач, як пошук нових форм організації праці, оплати праці, системи участі в управлінні, стали широко використовуватися групи і робочі бригади, які складаються із спеціалістів різної кваліфікації, які відповідають за випуск нової продукції або за нові форми організації праці. Отримані висновки доцільно використовувати у навчальному процесі, виховній роботі з молоддю, тренінгах та навчальних бесідах. Матеріали роботи є цінними у проведенні лекцій, семінарів, уроків, у позанавчальному процесі, культурній освіті молоді.

Література

Психологія: підруч. для студ. вищих закладів освіти / За ред. Ю.Л. Трофімова. – 5-те видання, стереотип. – К.: Либідь, 2005. – 560 с.

Науковий керівник: Н. Ю.Чугасва

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Купрісць Н. О.

Національний університет харчових технологій

Ефективність бізнес-процесів все більшою мірою стала визначатися використанням ефективних управлінських команд. Пов'язано це, по-перше, з їх різким зростанням та швидкістю змін в оточуючому середовищі, у якому доводиться працювати комерційним організаціям, по-друге, з істотним зростанням ролі творчої праці співробітників у самих організаціях.

Команда – це спосіб побудови організації з урахуванням реальних якостей її працівників. Організована співпраця людей підпорядковується загальним закономірностям незалежно від природи організації.

Для ефективної команди потрібно шість типів людей, це [1, с. 42]: *Підбурювач (Instigator)* – це людина, яка змушує вас думати, братися й робити, намагатися й досягати поставлених цілей. *Чіплідер (Cheerleader)* – затятий фанат і переконаний прихильник вашої спільної справи й вас самого. Він – голос мотивації. *Скептик (Doubter)* – це "адвокат диявола", який задає непрості питання й бачить проблему перш, ніж вона виникає. Це голос розуму. *Наглядач (Taskmaster)* – це вимоглива людина з гучним і упевненим голосом. Він вимагає від вас того, щоб ви досягали цілі. Це голос прогресу. *Коннектор (Connector)* – ця людина може допомогти вам знайти нові шляхи до цілі й отримати нових союзників. Це голос співробітництва й комунікацій. *Зразок для наслідування (Example)* – це ваш наставник, ваше керівництво до дії, нагадування про те, що ви так само, як і він, можете робити дивовижні речі. Він – голос істинної влади.

Створення ефективно діючої команди зазвичай починається з навчання тимчасових груп працівників для виконання конкретних завдань, що мають пошуковий характер, формування нових служб. Такий колектив включає фахівців із різних підрозділів. Усі члени робочої групи допомагають підбирати працівників, консультують, розробляють концепцію діяльності, тобто діють як окремий підрозділ. На цій основі формується ядро команди, виявляється її лідер, виробляється стратегія діяльності.

Результатом командної роботи є визначення ролей та отримання обов'язків кожного з членів команд [2]. Команди виробляють різні методи розподілу робочих завдань. У деяких командах різновиди робіт виконують за принципом ротації. В інших командах робочі завдання розподіляють згідно з принципом старшості - права вибору.

Процеси командоутворень в організації із своїми труднощами щодо виконуваної роботи піддаються вивченню і цілеспрямованому управлінню, оскільки дозволяють виявляти справжні чинники регуляції організаційної поведінки, проникати у глибину міжособистісних відносин.

Необхідність швидкого реагування на зовнішні зміни, накладаючись на зростаючу складність управління, змушує формувати групи висококласних спеціалістів. Команди особливо необхідні, коли виникають завдання, які включають в себе елементи ризику, невизначеності та маловивчені. Багато груп, навпаки, більшою мірою сфокусовані на внутрішніх питаннях, мають менш впорядковану структуру в порівнянні з більшістю команд і меншою мірою зацікавлені в кінцевих результатах. Новостворений колектив від самого початку володіє чималим досвідом, його учасники добре представляють специфіку, конкретні умови роботи. Створена команда здатна оперативно і ефективно реагувати на будь-які зміни і проблеми.

Менеджер, який сформував таку команду, може бути певен у майбутньому підприємства.

Література:

1. Аширов Д. А. Организационное поведение: учеб. / Д. А. Аширов. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 360 с.
2. Сергєєв, А. М. Організаційна поведінка: Тим, хто обрав професію менеджера: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. М. Сергєєв. – М.: Академія, 2005. – 288 с.

Науковий керівник: Ю.М.Гринюк

ЧАС ВІДПОЧИНКУ ПРАЦІВНИКА ПРОТЯГОМ РОБОЧОГО ДНЯ

Кур'ян С.

Національний університет харчових технологій

Однією з основоположних потреб працівника є відновлення його трудових ресурсів, яке реалізується шляхом тимчасового припинення виконання трудових обов'язків. Дослідження часу відпочинку працівників сприятиме розумінню місця та ролі часу відпочинку для сфери праці та суспільства в цілому.

Час відпочинку – це встановлений законодавством час, протягом якого працівники вільні від виконання трудових обов'язків і вправі використовувати його на власний розсуд. Час відпочинку прямопропорційно впливає на продуктивність праці працівника. Чим коротший робочий час, тим більше часу у працівника на відпочинок.

Працездатність людини протягом робочого дня розподіляється на декілька етапів. Перший етап – це налаштування на роботу (наростаюча працездатність). Протягом цього періоду відбувається перебудова фізіологічних функцій від попереднього виду діяльності людини до виробничої. Залежно від характеру праці та індивідуальних особливостей цей етап триває від декількох хвилин до 1,5 години. Другий етап: стійкої високої працездатності. Для нього характерним є той факт, що в організмі людини встановлюється відносна стабільність або навіть деяке зниження напруженості фізіологічних функцій. Цей стан поєднується з високими трудовими показниками (збільшення виробітку, зменшення браку, зниження витрат робочого часу на виконання операцій, скорочення простоїв обладнання, помилкових дій). За ступенем важкості праці етап стійкої працездатності може утримуватись протягом 2-2,5 і більше годин. Етап розвитку втоми і пов'язаного з цим падіння працездатності триває від декількох хвилин до 1-1,5 години й характеризується погіршенням функціонального стану організму і техніко-економічних показників його трудової діяльності.

Динаміка працездатності робочого дня графічно є кривою, що наростає в перші години роботи та досягає високого рівня, і спадає до обідньої перерви. Описані етапи працездатності повторюються і після обідньої перерви. При цьому етап наростаючої працездатності протікає швидше, а етап стійкої працездатності є нижчим за рівнем і менш тривалим, ніж до обіду. У другій половині зміни зниження працездатності настає раніше і розвивається більш інтенсивно у зв'язку з наростаючою втомою.

Протягом дня передбачають такі перерви [1]:

- перерви для відпочинку і вживання їжі (обідні перерви);
- перерви для відпочинку і особистих потреб (згідно з трудовими нормами);

- додаткові перерви, що вводяться для окремих професій з урахуванням особливостей трудової діяльності.

Час відпочинку протягом звичайного восьмигодинного робочого дня може бути як нормований, так і не нормований. На нормований відпочинок виділяється одна година фіксовано, наприклад, з 13:00-14:00. Цей час працівник може використовувати на свій розсуд. Ненормований час відпочинку встановлюється для співробітників, які працюють за комп'ютером чи при шкідливих умовах, наприклад, для операторів персональних комп'ютерів призначено регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години. За цей час працівник може перекусити чи просто відпочити.

У другій половині робочого дня у зв'язку з більш глибокою втомою кількість перерв на відпочинок має бути більше, ніж у першій половині зміни. Фізіологами встановлено, що для більшості видів робіт оптимальна тривалість перерви становить 5-10 хвилин. Саме ця перерва дозволяє відновити фізіологічні функції, знизити втому і зберегти робочу установку. На роботах, що вимагають великої напруги й уваги, рекомендуються більш-менш часті, але короткі перерви (5-10 хв.). На важких роботах з великими фізичними зусиллями - менш часті, але більш тривалі перерви (до 10 хв.). На особливо важких роботах необхідно поєднувати роботу протягом 15-20 хвилин з відпочинком тієї ж тривалості. У кожному конкретному випадку підбирають відповідний типовий режим або за показником втоми, встановленому на підставі даних фізіологічних досліджень, або за показником кількісної оцінки умов праці, отриманому розрахунковим способом на основі оцінки окремих факторів умов праці [2].

При цьому динаміка працездатності робочого дня кардинально змінюється і етапи постійно повторюються, адже після кожної перерви працівнику потрібно знову налаштуватися на роботу, досягти піку ефективності праці і знову перейти до етапу розвитку втоми, але є і позитивний бік, адже короткотривалість перерв дозволяє не тільки затримувати розвиток втоми, але і зберігати робочу установку. При глибокому стомленні необхідно збільшувати як кількість перерв, так і їх тривалість. Відпочинок повинен бути регламентованим, оскільки він є більш ефективний, ніж перерви, що виникають нерегулярно, на розсуд працівника, тому потрібно підходити до цього виважено та фіксувати час на відпочинок.

Отже, перерви протягом робочого дня здійснюють вагомий вплив на продуктивність праці. Чим коротші перерви, тим менше часу потрібно працівнику, щоб налаштуватись на роботу. Рекомендовано робити перерви не більше 20 хвилин. Для вибору певного виду перерв на підприємстві потрібно оцінити та вивчити специфіку роботи. Якщо встановити для всіх фіксований годинний відпочинок протягом дня, то це буде знижувати продуктивність праці, адже коли працівник перебуває на етапі розвитку втоми, його праця є монотонною і неефективною.

Література:

1. Зубкова, А. Ф. Організація нормування праці на підприємствах / А. Ф. Зубкова, Г. Е. Слезінгер. – М.: Економіка, 2005. – 362 с.
2. Полякова, І. А. Основи наукової організації праці на виробництві: навч. посібник/ І. А. Полякова. – М.: Економіка, 2014. – 234 с.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

РЕЙТИНГ УКРАЇНИ ЗА ІНДЕКСОМ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ

Литвиненко М.

Національний університет харчових технологій

За сучасних умов, поряд з економічним зростанням, людський розвиток є одним з найважливіших індикаторів розвитку держави. Ще у XX ст. було науково доведено, що соціальні фактори мають визначальний вплив на економічне зростання, що спричинило низку нових досліджень у сфері людського розвитку. На шляху до євроінтеграції й реформування економічної та соціальної сфер дуже важливо визначити пріоритетні напрями для подальшого розвитку України.

Індекс людського розвитку (ІЛР) – показник, який розраховується щороку, як підсумкова міра для оцінювання довготривалого прогресу за трьома основними вимірами: довге та здорове життя (вимірюється очікуваною тривалістю життя), доступ до знань (вимірюється середньою тривалістю освіти дорослих та очікуваною тривалістю навчання дітей шкільного віку) та гідний рівень життя (вимірюється валовим національним доходом на душу населення у доларах США за ПКС). У доповіді за 2015 р. використано величини ІЛР, розраховані за даними 2014 р. для 188 країн світу.

У цьому рейтингу Україна входить до країн групи II, посідаючи 81-ше місце і маючи ІЛР 0,747. До категорії країн з високим рівнем ІЛР (група II) входять країни, що посіли місця з 50-го по 105-те. Однак скорегований ІЛР з урахуванням нерівності для України становить 0,689, тобто 7,8% Україна втратила через нерівність у розподіленні показників вимірювання [1].

Значення індексу людського розвитку України за 2014 р. на рівні 0,747 дозволило Україні піднятися на дві позиції порівняно з 2013 роком (з 83-го на 81-ше місце). У 1990 р. цей показник дорівнював 0,705, тобто за 25 років він зріс в Україні на 0,042, або на 6%. Проте за цей період країни I групи збільшили ІЛР у середньому на 0,083, тобто вдвічі більше, ніж Україна; країни II групи – на 0,128, тобто втричі більше, ніж Україна, а загалом у світі ІЛР зріс на 0,122. Тобто Україна просувається цим шляхом, але порівняно з іншими державами прогрес відбувається дуже повільно.

Найважливішим складником ІЛР є середня очікувана тривалість життя при народженні. Україна за цим показником (71 рік) посідає 133-тє місце. Вище розмістилися всі країни I групи, 47 країн II групи і навіть 12 країн III групи. Серед країн, які за рейтингом ІЛР посідають вищі за Україну місця, середня очікувана тривалість життя нижча лише в Росії (70,1 року), Казахстані (69,4 року), Тринідаді і Тобаго (70,4 року) та Азербайджані (70,8 року). Середній показник очікуваної тривалості життя для країн II групи в цілому становить 75,1 року, для країн Європи і Центральної Азії – 72,3 року, середній показник по світу – 71,5 року, тобто всі вони вищі, ніж в Україні.

Якщо порівняти тривалість життя в Україні і в Польщі, то в 1991 р. різниця між країнами була для чоловіків – 1,6 року, для жінок – 1,2 року. У 2014 р. ця різниця становила вже 7,5 і 5,2 року відповідно. З кожної тисячі 40-літніх чоловіків в Україні до 60 років не доживає 241 особа, у Польщі – 154, у Швейцарії – 55.

Традиційно Україна має досить високі позиції за рівнем освіти населення, проте в останні роки прогрес уповільнився. Так, очікувана тривалість навчання в 2014 р. в Україні становила 15,1 року, що виводить нашу країну на 45-тє місце. Вище – 38 країн I групи і 6 країн II групи (наприклад, Білорусь – 15,7 року). У світі загалом цей показник дорівнює 12,2 року. За часткою населення з як мінімум середньою освітою (93,6%) Україна посіла 22-гу позицію. Важливим індикатором доступності

якісної освіти є співвідношення учнів і вчителів. В Україні цей показник становить 16, у країнах I групи – 14, у світі загалом – 25.

Ситуація з економічною складовою людського розвитку в Україні є надзвичайно складною – 104-те місце у світі за рівнем валового національного доходу на душу населення (8178 дол. США). Вище розташовані всі країни I групи (наприклад, у Польщі – 23177 дол. США), 46 країн II групи (Білорусь – 16676 дол. США, Туреччина – 18677 дол. США), 8 країн III групи. Середній показник ВНД на душу населення для країн II групи становить 13961 дол. США, для світу загалом – 14301 дол. США.

Основними проблемами українського ринку праці є: низькі рівні економічної активності (59,4 %) та зайнятості (54,7 %), спричинені економічною кризою, високим рівнем тінізації економіки, низьким пенсійним віком; надто висока зайнятість у сільському господарстві (17,2 %), зумовлена браком у сільській місцевості робочих місць в інших галузях економіки та жорсткою локалізацією ринків праці; низька ефективність праці через відсутність сучасних технологій та погану мотивацію працівників; низькі заробітки, які не дають змоги викоринити бідність серед працюючих [2].

Таким чином, Україні потрібно прагнути кращого, орієнтуватися на країни з високими економічними показниками, що швидко йдуть до якісних змін, тоді країни з високим розвитком сприйматимуть Україну як собі подібну, для цього в країні необхідно навести порядок і вирішити політичні, економічні та інші проблеми.

Література:

1. Human Development Report 2015: Work for Human Development. United Nations Development Programme, One United Nations Plaza, New York, NY 10017. 288 p. [Electronic resource] – Mode of access: http://www.nas.gov.ua/text/pdfNews/2015_Human_Development_Report.pdf. – Last access: 2016. – Title from the screen.

2. Лібанова, Е. М. Праця задля людського розвитку: Україна 2015: Презентація / Е. М. Лібанова [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nas.gov.ua/text/pdfNews/Libanova_report_human_development_Ukraine_2015.pdf. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

ІННОВАЦІЙНІ ПІДОДИ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Лопушан А.В.

Національний університет харчових технологій

Динамічний розвиток світової та вітчизняної економіки, глобалізаційних процесів та стрімкого розвитку науково-технічного прогресу вимагає від підприємств формування нових методів та підходів до управлінської діяльності. Це, в свою чергу, наголошує на необхідності дослідження існуючих позицій, проблем на напрямів у сфері інновацій в управлінні персоналом.

Проблеми інноваційних підходів до менеджменту підприємства, в тому числі у означеній управлінській сфері, досліджували такі вчені-економісти: О. Амоша, Л. Антонюк, Л. Балобанова, О. Біловодська, Т. Близнюк, Ф. Валента, Н. Верхоглядова, М. Войнаренко, В. Зянько, С. Ілляшенко, Є. Коржов, В. Коюда, В. Крамаренко, В. Порохня, Б. Санто, В. Співак, М. Стоянова, О. Телетов, М. Чорна, П. Харів та ін.

Згідно Закону України "Про інноваційну діяльність" інноваційна діяльність визначається як «діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію

результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [4].

Як відомо, успішний розвиток підприємства залежить від належного управління підбором, навчанням, оцінкою та винагородою, тобто воно має бути здатним створити, застосовувати та удосконалювати особливі методи, процедури, програми організації цих процесів.

Інноваційні підходи до управління персоналом порівняно із традиційними варто розглядати за всіма окремо обраними системами, зокрема, в системі підбору персоналу. При традиційному підході обсяг роботи з набору необхідних співтовариств підприємства визначається в значній мірі різницею між наявним рівнем забезпечення робочою силою та прогнозованою потребою в ній. В інноваційній діяльності, яка характеризується невизначеністю та значним ризиком, складно прогнозувати майбутні потреби в робочій силі: необхідно оцінити відповідність можливостей працівників з погляду їх адаптації до стохастичних соціальних процесів та рівня їх кваліфікації – змісту інноваційної діяльності. Інноваційний тип сучасного виробництва по-новому формулює проблему професійної успішності, а у зв'язку із цим формує особливу систему відбору, перенавчання та соціальної адаптації працівника. Ключовою фігурою в інноваційній діяльності стає інтелектуал, для якого найбільшого значення набувають змістовна складова праці та високий рівень внутрішньої мотивації. Особливі вимоги до ключової фігури новатора повинні поєднуватись з удосконаленням комунікативних процесів та міжособистісних відносин [1].

Однією із проблем, що перешкоджають успішному впровадженню організаційно-управлінських інновацій на підприємствах, є відсутність розуміння ролі організаційно-управлінських інновацій в сучасних умовах господарювання. Консервативні керівники вважають більш важливими технологічні інновації, ніж організаційно-управлінські.

При формуванні кадрових ресурсів в умовах інноваційної діяльності необхідно враховувати потребу в конкретних кваліфікаційних здібностях кожного кандидата та його творчого потенціалу. Для цього необхідним стає правильна оцінка та розробка ефективних схем мотивації, що дозволить досягти високих результатів праці.

На цей час існує декілька інноваційних підходів до процесу найму працівників, таких як: хедхантинг, скринінг та рекрутинг [2].

Сучасна спрямованість інновацій у кадровій сфері, на нашу думку, пов'язана з такими завданнями:

- підвищення рівня продуктивності діяльності;
- ефективне навчання і розвиток персоналу;
- поліпшення робочих взаємин і створення творчого середовища;
- поліпшення якості трудового життя; 5) стимулювання креативних ідей;
- звільнення менеджерів від рутинних функцій, краще використання майстерності і здібностей людей;
- підвищення сприйнятливості та адаптивності персоналу до нововведень;
- залученість і лояльність персоналу, згуртованість колективу;
- забезпечення балансу інтересів компанії та співробітника [3].

Таким чином, порівняно із традиційними методами управління персоналом, нестандартні методи найчастіше приносять більше користі, незважаючи на певний рівень ризику. В умовах бурхливого розвитку економіки, класичні методи управління

застарівають і не приносять позитивного ефекту. Світ змінюється, змінюються і люди, тому має відбуватись і зміна методів управління.

Література:

1. Балабанова, Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Стельмашенко. – Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. – 238 с.
2. Бистров, А. Г. Особливості та зміст організаційно-управлінських інновацій / А. Г. Бистров // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. праць. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – № 2 (38). – С. 49-53. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/38/11bagoun.pdf>. – Назва з екрану.
3. Кудрявцева, Е. И. Инновационные технологии в кадровом менеджменте / Е. И. Кудрявцева, В. М. Голянич // Управленческое консультирование. – 2013. – № 2. – С. 5-16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sziiu.ru/publication/650/rossijskij-nauchno-prakticheskij-zhurnal-upravlencheskoe-konsultirovanie. – Название с экрана.
4. Про інноваційну діяльність [Закон України від 04 липня 2002 р. № 40-IV зі змінами і доповненнями] [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15>.

Науковий керівник: Ю.М.Гринюк

ПРОБЛЕМА БІДНОСТІ В УКРАЇНІ

Маліков О. В.

Національний університет харчових технологій

Не дивлячись, що надворі ХХІ століття, проблема бідності залишається сьогодні досить актуальною в світі.

Бідність – соціальний стан, що характеризується відсутністю необхідних матеріальних засобів для того, щоб провадити «нормальне» (відповідно до норм прийнятих суспільством) життя, наприклад, неможливість прогодувати свою родину, дати освіту дітям чи забезпечити сім'ю якісним медичним обслуговуванням. Головною причиною бідності населення є низький рівень доходів. Показником розвитку країни є валовий національний продукт (ВНП), який припадає на душу населення. Основними перешкодами для слаборозвинутих країн у вирішенні їхніх економічних і соціальних проблем є внутрішні причини, у тому числі соціально-культурні умови, в яких вони перебувають.

Соціальною ціною ринкових реформ в Україні стало різке зниження рівня життя основної маси її населення. Якщо декілька років тому ще точилися дискусії навколо питання, чи слід визнати наявність бідності в Україні, то сьогодні її масове поширення та довготривалий характер є беззаперечними. Фактично бідність вже стала на теренах колишньої УРСР, яка була однією з найбільш розвинутих країн Європи, тією нездоланною перепоною, що унеможливило сталий соціально-економічний розвиток України [2].

Результати соціологічних опитувань дозволяють скласти уявлення про гостроту та ступінь поширення бідності в Україні. За даними Всеукраїнського моніторингового дослідження, проведеного Інститутом соціології НАН України – середній рівень доходів на людину в родинах 85,4% респондентів були нижчі встановленого прожиткового мінімуму. При цьому в родинах 65,2% всіх опитаних вони не перевищували навіть й половини прожиткового мінімуму, розмір якого, на

думку багатьох експертів, є суттєво заниженим. Опитування виявило також вкрай обмежений доступ значної частини населення до життєво важливих благ. Відсутність можливостей придбання найнеобхідніших продуктів харчування відзначила половина респондентів (49,6%), необхідного одягу – 45,2%, необхідної медичної допомоги – 63,7% [1]. Рівень життя середнього класу в загальноприйнятому розумінні передбачає не лише певний рівень заробітної плати, що дозволяє повноцінно харчуватися, але й, наприклад, подорожувати, відпочивати за кордоном та взагалі задовольняти всю сукупність духовних потреб, крім цього - робити заощадження, а також мати престижну освіту та роботу.

Важливими умовами подолання бідності є можливості збільшення виробництва сільськогосподарської продукції. Шляхи до цього відомі і цілком досяжні. Це: підвищення родючості ґрунтів, що пов'язано з успіхами агрономізації та агрохімії; підвищення біологічної продуктивності сільськогосподарських культур шляхом упровадження досягнень сільськогосподарської генетики і селекції; виведення продуктивніших порід свійської худоби; ефективніше використання сонячної енергії для фотосинтезу органічної маси на впровадження генної інженерії; підвищення біологічної продуктивності Світового океану та широке впровадження аквакультури [2].

З урахуванням специфіки процесів, пов'язаних з трансформацією вітчизняної економіки, необхідним також представляється вживання першочергових заходів в таких напрямках: скорочення майнової нерівності шляхом проведення гнучкої податкової політики; стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу; упровадження системи раціональних соціальних трансфертів; легалізація тіньової економіки і незареєстрованих доходів [2].

Не менш важливим є також створення умов для зростання доходів, одержуваних від трудової діяльності. При розробці відповідних заходів політики доходів і зайнятості слід врахувати, що збільшення реальних трудових доходів населення може бути наслідком: по-перше, стабілізації макроекономічної ситуації, що забезпечує зростання реальної заробітної платні; по-друге, встановлення економічно і соціально обґрунтованих рівнів мінімальної заробітної плати, по-третє, забезпечення оптимальної між професійної і міжгалузевої диференціації заробітної плати всіх категорій працюючих.

Ще однією необхідною умовою для подолання бідності в Україні є реформування системи соціального захисту, спрямоване на посилення її адресності і пов'язане з регулюванням величини гарантованого мінімального доходу. Як свідчить світова практика, ефективними заходами реформаторської політики в даному напрямі може стати розвиток нових соціальних технологій, які торкаються підтримки малозабезпечених сімей, надання безкоштовних послуг охорони здоров'я і освіти, а також послуг соціальної реабілітації [2].

Таким чином, бідність є багатовимірним явищем, яке включає не лише нестачу доходів, але й погане здоров'я, поганий доступ до основних соціальних послуг та неможливість участі у процесах, які безпосередньо впливають на життя людей та показники людського розвитку. Визначаючи подальші шляхи подолання бідності в Україні, необхідно виходити з того, що працездатна частина населення має бути забезпечена роботою і гідною заробітною платою, що дозволить викоринити бідність серед працюючих громадян і суттєво знизити рівень бідності серед малозабезпечених, соціально вразливих верств населення. Сучасний стан рівня життя населення України потребує підвищення якості життя найбільш числених (а не лише

найбідніших) прошарків населення, що стане підґрунтям для формування середнього класу — основи стабільності суспільства.

Література:

1. Україна. Національний звіт з людського розвитку 2014. Сила суспільної взаємодії / Програма розвитку ООН. – Київ, 2015. – 113 с.

2. Державна соціальна політика і рівень життя населення в Україні // Економічні есе. – 2015. – Випуск 1 (12). - С. 3-24.

Науковий керівник: О.В.Безпалько

ОСОБЛИВОСТІ ПРОХОДЖЕННЯ СПІВБЕСІДИ НА РОБОТУ

Матяш В.В.

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день науковці та спеціалісти-практики найчастіше виділяють персонал як найважливіший ресурс сучасного, розвинутого та конкурентоспроможного підприємства. Саме тому проблема правильного та ефективного відбору персоналу, зокрема використання такого методу відбору персоналу як співбесіда, обумовлює актуальність даного дослідження.

Співбесіда є основним методом відбору та оцінки персоналу, що є процесом обміну інформацією між представником кадрової служби або керівником підрозділу та кандидатом на вакантну посаду [1].

До кожної співбесіди необхідно ретельно готуватися: треба намагатись озброїтись достатньою кількістю даних про організацію, куди є намір влаштуватись; мати при собі не лише резюме, але й копії необхідних документів, у тому числі про освіту; бути готовими назвати прізвища та телефони осіб, що надали вам рекомендації (попередньо узгодивши це з ними); точно з'ясувати місце розташування офісу та маршрут, щоб не запізнитись; подбати про те, щоб мати у запасі достатньо часу – і не нервувати, якщо співбесіда затягуватиметься; в одязі дотримуватись ділового стилю; скласти список можливих питань і підготувати варіанти відповідей на них; обов'язково підготувати перелік запитань, щоб поставити їх, якщо буде надана така можливість. Слід пам'ятати, що зустрічають по одягу, тому заздалегідь необхідно переглянути свій гардероб і вирішити, в чому піти до людини, від якої залежить працевлаштування. Не треба намагатись приголомшити рекрутера розкішним костюмом або яким-небудь фірмовим туалетом, адже заздалегідь невідомо, що за людина буде сидіти перед вами і чи сподобається їй розмовляти з гламурною штучкою або піжоном.

Психологи стверджують, що 55% впливу на враження про співрозмовника надають саме міміка і жести, 38% – парамова (інтонація, зітхання, паузи) і тільки 7% впливу припадає на мовлення, тому дуже важливо стежити за власними жестами. Адже іноді міміка і жестикуляція входить у конфлікт зі змістом слів, особливо якщо говорити неправду. Досвідчені рекрутери це вловлюють відразу [2].

Відповіді на співбесіди повинні бути такими, щоб у інтерв'юера з'явився щира зацікавленість. Не можна давати йому вести допит, як це робить слідчий. Не варто говорити погано про колишніх роботодавців і колег, причину звільнення з попереднього місця пояснювати відсутністю перспективи кар'єрного зростання, невідповідною специфікою, незручністю добиратися до офісу – чим завгодно, але не критикувати ні попереднє начальство, ні товаришів по службі, навіть якщо через них довелося піти з хорошого місця .

Головне в підготовці перед співбесідою – не поставити себе на п’єдестал, а об’єктивно проаналізувати свої знання та якості і бути впевненим у собі [3]. Тоді й потенційний роботодавець зможе бути впевненим у співробітнику.

Таким чином, проведення співбесіди при відборі персоналу дозволяє вирішити завдання формування необхідного за якісними властивостями та структурою персоналу виходячи зі специфіки сфери діяльності підприємства та стратегії його розвитку, а претенденту на вакансію – працевлаштуватися.

Література:

1. Особливості підготовки та проходження співбесід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/219243/mod_resource/content/0/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86.pdf. – Назва з екрану.
2. Денисенко, О. Як пройти співбесіду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://notabene.info/ua/karjera/301-yak-projti-spivbessidu.html>. – Назва з екрану.
3. Як вдало пройти співбесіду співбесід [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.jobportal.com.ua/ukr/articles/interview/44.html>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

МАСОВИЙ ПІДБІР ПЕРСОНАЛУ

Нарадовий О. О.

Національний університет харчових технологій

Практичний досвід в сфері підбору персоналу в окремих галузях свідчить про те, що, в роздрібній торгівлі, торговим гігантам все більше і більше потрібна допомога рекрутингових компаній, які можуть забезпечити їм достатню кількість та кваліфікацію персоналу. В цій сфері виникає такий напрямок, як масовий підбір персоналу.

Масовий підбір персоналу містить в собі велику кількість різних методик підбору персоналу, орієнтований на швидкість в задоволенні вимог клієнта, застосування специфічних знань пошуку працівників, розвиває навички роботи в команді. Масовий підбір персоналу - це спосіб заповнення однотипних низько кваліфікованих вакансій в стислі терміни. Найбільш часто так шукають касирів, охоронців, різноробочих, консультантів, пакувальників, обслуговуючий персонал для готелів, ресторанів й інших аналогічних місць роботи.

Масовий підбір складний для рекрутерів із декількох причин: високе психологічне навантаження через велику кількість кандидатів, стислі терміни, використання дуже багатьох ресурсів (багато оголошень, дзвінків, листів, анкет), і, що найважливіше - це дуже рутинний процес [1].

Особливим фактором ефективного застосування методу масового пошуку претендентів є чітке встановлення дедлайнів конкретного числа, до якого штат компанії повинен бути укомплектованим. Тому при організації підбору персоналу кадрові служби рекрутингової компанії велику увагу приділяють плануванню заходів і розподілу витрат.

Сказати, що масовий підбір чимось особливо відрізняється від класичного підбору важко, але все ж таки відмінність є. Сценарій підбору персоналу складається з таких кроків: формуємо критерій пошуку; проводимо інформаційну компанію; організуємо телефонні співбесіди; запрошуємо кандидата в офіс і надаємо консультації з заповнення ним анкет; здійснюємо відбір кандидатів, запрошення їх на роботу і оформлення документів.

Завершальна стадія – адаптація і навчання новачків. Всі «новоспечені» співробітники знайомляться з посадовими інструкціями, графіком і правилами роботи, корпоративними регламентами і процесами. Цей етап необхідний, оскільки дає можливість новому працівнику швидше розібратися, що до чого і почати ефективно виконувати свою роботу або ж прийняти рішення піти.

Якщо поцікавитись показниками масового підбору, то вони доволі таки різні і відрізняються, як за розміром так і складністю. Все залежить від таких критеріїв [2]:

- ✓ кількість персоналу потрібного клієнту;
- ✓ регіону пошуку персоналу;
- ✓ оплата персоналу;
- ✓ складність вакансій і однотипність.

Отже, підбір персоналу з часом стає все більше розвинутішим і складнішим, який потребує більше зусиль рекрутерів в пошуках кандидатів на потрібну вакансію. Можна з впевненістю сказати, що масовий підбір персоналу буде стрімко розвиватись і розвивати свої межі співпраць, і навички, якими володіють рекрутери, будуть лише виходити на новий рівень.

Література:

1. Грицак, Н. Масовий підбір персоналу: все і відразу / Н. Грицак // Агробізнес Сьогодні. – 2013. – червень № 11 (258) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/kermo-kerivnyka/1647-masovyi-pidbir-personalu-vse-i-vidrazu.html>. – Назва з екрану.

2. Методики масового підбору персоналу // Директор по персоналу. – 2016. – 21 жовтня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hr-director.ru/article/63420-red-qqq-15-m3-metodiki-massovogo-podbora-personala>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

РАЦІОНАЛІЗАЦІЯ РОБОЧОГО МІСЦЯ HR-МЕНЕДЖЕРА

Орліченко М.

Національний університет харчових технологій

Євроінтеграційні орієнтири України, посилення конкурентної боротьби на внутрішньому і зовнішніх ринках обумовлюють необхідність пошуку нових форм і методів підвищення ефективності організації праці, забезпечення безпечного ведення робіт та охорони праці, зокрема HR-менеджера.

Досить часто робота HR-менеджера вважається такою, що не вимагає значних зусиль, оскільки більша частина робочого дня проводиться в сидячому положенні. Однак, сидяча робота є стомлюючою, оскільки вона пов'язана з постійною статичною напругою м'язів, яка, в свою чергу, може призводити до суттєвого зниження працездатності працівника, потребувати продовженого часу на відновлення сил тощо. Крім того, праця HR-менеджера поєднує розумову діяльність з рухами і діями, пов'язаними з роботою з оргтехнікою, паперами, комп'ютерними засобами, різноманітними діловими комунікаціями. Тому вона потребує раціональної організації робочого місця.

Робоче місце HR-менеджера – кабінет або частина загального приміщення, в якому відбувається трудова діяльність і яке обладнане відповідно до змісту виконуваних робіт необхідними знаряддями праці [2].

Завдання раціональної організації робочих місць HR-менеджерів включає в себе устаткування його усім необхідним відповідно до змісту та характеру роботи, яка виконується, та раціональне його розміщення, створення комфортних умов праці.

Найкращий варіант організації робочого місця, може бути визначений лише за умови детального аналізу тієї роботи, яка виконується конкретним HR-менеджером. Його праця – це безліч різних рухів, простих та складних, зокрема, таких, які виконуються лише один раз, та таких, які повторюються багато разів; таких, що потребують уваги або виконуються автоматично [3]. Також необхідно звернути увагу на те, яким чином воно устатковане, на відповідність розмірів меблів антропометричним даним працівника. Останнє забезпечує оптимальне робоче положення, а будь-яка невідповідність розмірів ускладнює концентрацію на розумовій праці, знижує продуктивність праці тощо.

Раціональна організація робочого місця дає змогу HR-менеджеру:

- виконувати свої функції з найменшими витратами праці;
- ефективно спілкуватися з співробітниками та відвідувачами;
- підтримувати високу працездатність і стійкий робочий настрій.

Планування робочого місця HR-менеджера передбачає раціональне, відповідно до функціональних, гігієнічних, психофізіологічних і естетичних вимог, розміщення в кабінеті або іншому службовому приміщенні меблів та засобів оргтехніки.

Зокрема, робоче місце HR-менеджера повинно відповідати таким вимогам, як:

- площа робочого місця повинна відповідати санітарним нормам та економно використовуватися;
- меблі в кабінеті або іншому службовому приміщенні слід розміщувати з урахуванням взаємозв'язків HR-менеджера з співробітниками та послідовності робіт, що виконуються;
- меблі, обладнання робочого місця, кількість і номенклатура знарядь праці повинні відповідати змісту і особливостям виконуваної роботи (наприклад, прийом відвідувачів, проведення нарад, аналіз і обговорення графічних матеріалів, індивідуальна творча робота тощо);
- виключати витрати часу, пов'язані з недоцільним переміщенням;
- давати змогу швидко знаходити необхідні документи та матеріали.

При плануванні робочої зони HR-менеджера можна використати такі рекомендації:

- письмовий стіл розташовувати перпендикулярно до вікна;
- вхідні двері повинні бути в полі зору менеджера;
- бажано, щоб вікно було зліва;
- письмовий стіл і крісла віддалені від джерела тепла;
- меблі, як правило, за спиною не розміщують, але винятком можуть бути екран, демонстраційна дошка та ін.;
- якщо в одному кабінеті два робочих місця, то прохід між ними повинен бути не менше 100-120 см;
- якщо відчинені одна шафа, тумба, бокс чи ящик стола, вони не повинні перешкоджати доступу до інших шаф, боксів;
- робоче крісло, письмовий стіл і стіл-приставку слід розмістити так, щоб не встаючи можна було дістати якомога більше предметів [4].

Отже, раціоналізація робочого місця HR-менеджера дає змогу підвищити ефективність виконання поставлених завдань, збільшити продуктивність праці та забезпечити стійку працездатність працівника за рахунок зменшення недоцільних втрат часу і зниження психофізіологічного навантаження кожного робочого дня.

Література:

1. Балабанова, Л. В. Управління персоналом: Навч. Посібник / Л. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 468 с.
2. Мурашко, М. І. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / М. І. Мурашко. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2008. – 435 с.
3. Осовська, Г. В. Основи менеджменту: Навч. посібник, для студентів вищих навчальних закладів / Г. В. Осовська. – К.: «Кондор», 2013. – 556 с.
4. Скібіцька, Л. І. Організація праці менеджера: Навч. посібник / Л. І. Скібіцька. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

Науковий керівник: О. М.Олійниченко

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЧАСУ

Осипенко І.

Національний університет харчових технологій

Однією з основоположних компетенцій сучасного професіонала в останні роки стало вміння ефективно організовувати час на будь-якому рівні – особистому, командному, корпоративному, а також здатність узгоджувати свої дії з діями оточуючих для виконання поставлених задач.

Тайм менеджмент – це головний технологічний інструмент, що має бути в арсеналі кожного керівника організації, вдале застосування якого дає змогу підвищити, як власну ефективність, так і ефективність підлеглих. Основне його завдання не в тому, щоб встигати робити якнайбільше, а в тому, щоб робити найголовніше – вміти розставляти пріоритети, гармонійно поєднуючи основну сферу діяльності та власні інтереси [1, с. 7].

Одними з першими проблеми тайм-менеджменту досліджували Ф. Тейлор, П. Друкер, Б. Трейсі, Дж. Ягер, Дж. Сміт, А. Гастев та інші. Нині ця проблема досліджується науковцями та публіцистами з різних країн, і вже запропоновано багато методів управління часом. Нині значного поширення отримали роботи та дослідження таких фахівців, як: Л. Зайверт, К. Бішоф, Г. Архангельський, П. Дойль, Ст. Кові, Б. Санто, М. Лукашенко, С. Бехтерев та інші. Праці цих авторів слугують так званими енциклопедіями для менеджерів, де описуються певні алгоритми їх ефективної роботи, розкривається поняття самоорганізації та спеціальні стратегії її досягнення [2, с. 62].

Поняття «управління особистим часом» з'явилося у зв'язку з тим, що час є найціннішим, непоновлюваним і обмеженим ресурсом для людини. Сучасний тайм-менеджмент – це не просто набір прийомів, що застосовуються для вчасного виконання поставлених завдань та цілей, це система управління собою та своєю діяльністю.

Структурно тайм-менеджмент складається з таких компонентів [3, с. 26]: формулювання мети як основа формулювання наступних компонентів; розподіл часу як поетапна складова планування; прийняття рішень як дійовий компонент структури; організація та практична реалізація як практична складова; контроль як

моніторинговий компонент, що дає можливість відслідкувати результативність усієї послідовності дій.

В світовій практиці широко застосовуються такі технології ефективного використання часу як принцип Ейзенхауера, принцип Парето, «АВС-аналіз».

Принцип Ейзенхауера широко застосовується на практиці для встановлення пріоритетів. Він базується на розподілі завдань на 4 групи за двома векторами: терміновість та важливість (табл. 1): I група – термінові важливі, які необхідно виконувати самому і негайно; II група – термінові неважливі, які, незважаючи на терміновість, необхідно тим не менш делегувати підлеглим, якщо їх рішення не вимагає спеціальних знань і навичок; III група – не термінові важливі завдання. Їх необхідно вирішувати самому, в жодному разі не допускаючи, щоб вони ставали строковими; IV група – нетермінові неважливі. Від завдань цієї групи слід відмовитися взагалі.

Таблиця 1

Розподіл завдань за принципом Ейзенхауера

		<i>Терміновість</i>	
		терміново	нетерміново
<i>Важливість</i>	важливо	запланувати час виконання задачі та виконати її особисто	відразу виконати самому
	неважливо	не робити, відкинути	делегувати задачу компетентній особі

Джерело: Складено автором на основі [2, с. 65]

Принцип Парето «80:20» був відкритий Джозефом Мозесом Юраном в 1897 році, а названий ім'ям італійського економіста Вільфредо Парето який спостеріг, що 80% власності в Італії належить 20% населення Італії [2, с. 66]. В тайм-менеджменті цей принцип трактується наступним чином – лише 20% всіх справ призводять до 80% бажаного результату. Постановка пріоритетів полягає у визначенні саме цих 20% справ, які матимуть найбільший вплив. Знаходячи можливості прийняти реальний результат замість ідеального, можна заощадити значні ресурси для інших справ. Наступним методом є «АВС-аналіз». Згідно цієї методології: А-задачі – це найважливіші, крім того, на їхню реалізацію потрібно усього 10% часу, але вагомість А-задач важко переоцінити, оскільки саме їхній внесок у досягнення цілей оцінюється на 70%. В-задачі – це задачі середньої складності, на які доводиться приблизно 20% часу на виконання і 20% – їхня значущість. С-задачі потребують не менше 70% часу, але користі від них загалом не більше 10% [4, с. 26].

Отже, тайм-менеджмент – це послідовне і цілеспрямоване використання ефективних методів роботи у повсякденній практиці з оптимальною реалізацією власних можливостей для досягнення професійних цілей. Головними правилами щодо ефективного використання ресурсів власного часу є: в добу достатньо часу – головне правильно розставити пріоритети; зіставлення режиму роботи та його дотримання; багатозадачність – руйнує концентрацію; встановлення дедлайнів для будь-якої справи; делегування справ та використання допомоги інших людей, а саме головне – своєчасний відпочинок допоможуть зробити день кожної людини раціональним та продуктивним.

Література:

1. Архангельский, Г. Тайм-менеджмент: Уч. пособие / Г. Архангельский, М. Лукашенко, Т. Телегина, С. Бехтерев [под. ред. Г.А Архангельского]. – М: 2012. – 311 с.

2. Вацьківська, А. В. Тайм-менеджмент – управління часом / А. В. Вацьківська // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2011. – № 2 (53). – С. 61-69.

3. Дудка, Т. Педагогічна технологія «Тайм-менеджмент» як засіб формування професійного інтересу студентів до туристичної діяльності / Т. Дудка // Обрії. – 2014. – № 1 (38). – С. 20-23.

Науковий керівник: Ю.М.Гринюк

ВИКОРИСТАННЯ БЛОГІВ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Педенко А.

Національний університет харчових технологій

В сучасному світі, технології розвиваються настільки швидко, що не кожен встигає слідкувати за їх змінами. Проте технології які полегшували б роботу фахівців з HR тільки розвиваються. З появою Web 2.0 можливості використання інтернет мережі розширилися в десятки тисяч разів тим самим розкрилося більше можливостей для ефективної діяльності HR-фахівців. Одним із прикладів є використання блогів в управлінні персоналом. На сьогоднішній день блог, як явище, став на стільки популярним, що причиною для створення може стати майже все що завгодно.

Блог – це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються [1]. Мікроблогінг – вид блогінгу, який дозволяє користувачам публікувати короткі текстові чи фото/відео матеріали. Відмінністю блогів від щоденникових записів є те, що перші зазвичай передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну дискусію з автором (наприклад, у коментарях до запису). Вміст блога можна уявляти собі як стрічку, на якій в хронологічному порядку згідно з датами їхньої публікації блогером йдуть дописи, так звані пости, один за одним. Оскільки з часом у блозі накопичується багато постів, зазвичай ця стрічка займає кілька веб-сторінок, так що найновіший пост займає верхню частину першої сторінки, і чим давніше, тим нижче від нього містяться попередні пости, скажімо, всі пости за останній тиждень; друга сторінка тоді присвячена постам за тиждень до того, третя сторінка ще давнішим, і так далі. Як правило, сторінки блога також містять посилання на архів блогу, тобто на попередні пости згруповані по місяцях і роках. Отже навігація блога в хронологічному порядку є дуже легкою [7].

Різновиди блогів [5]:

1. За автором (авторами): особистий (авторський, персональний) блог – ведеться однією особою (як правило – його власником); «примарний» блог – ведеться від імені чужої особи невизначеною персоною; колективний або соціальний блог – ведеться групою осіб за правилами, які визначає власник; корпоративний блог – ведеться усіма співробітниками однієї організації.

2. За наявністю мультимедіа: текстовий блог – блог, основним змістом якого є тексти; фотоблог – блог, основним змістом якого є фотографії; музичний блог – блог, основним змістом якого є музичні файли; подкаст і блогкастинг – блог, основний зміст якого надиктовується та викладається у вигляді аудіофайлів, наприклад, MP3-файлів; відеоблог – блог, основним змістом якого є відеофайли;

3. За особливостями змісту: контентний блог – блог, який публікує первісний авторський текст; мікроблог – блог, дописами в якому є короткі щоденні новини з власного життя користувачів; мониторінговий блог – блог, основним змістом якого є

відкоментовані посилання на інші сайти чи блоги; цитатний блог – блог, основним змістом якого є цитати з інших блогів; сплог – спам-блог.

4. За технічною основою: блог Stand-alone – блог на окремому хостингу та рушії (CMS); блог на блог-платформі – блог, який ведеться на потужностях блог-служб (LiveJournal, LiveInternet та ін.); моблог – мобільний блог, який наповнюється з мобільних чи портативних пристроїв.

За даними Яндексa, станом на кінець 2009 року українська блогосфера налічувала більше півмільйона блогів, з яких активними (тобто такими, що оновлювались хоча б раз на три місяці) є 15% [3]. Кількість компаній, які мають власний блог, ще у 2012-му році складала 62% [2]. Найпопулярніша платформа серед українських блогерів – це LiveJournal. Станом на 20 травня 2010 р. кількість блогів у livejournal, у профілі яких заявлена Україна як місце проживання власника блога, становила близько 256 тис. [3]. Окрім того, наявна певна кількість блогів на інших платформах, – англomовних та російських (Blogger.com, LiveInternet.ru, Diary.ru, Mail.ru, Twitter); спільнота stand-alone-блогерів; та кілька спільнот на українських блогерських платформах (Bigmir.net, Blox.ua, Meta.ua, Hiblogger.net, VKypci.com). Серед українських інтернет-видань поширена практика створення блогів для своїх авторів та відомих людей – свої блоги відкрили сайти Корреспондент, Українська правда, Новинар та ін.

Надзвичайна популярність блогів зумовлена двома головними обставинами:

- Публікувати інформацію в Інтернеті за допомогою блогів досить легко – фактично, створення нового посту зводиться до набирання його тексту у відповідному полі та відправки його на сервер шляхом натискання кнопки «Публікувати» (англ. Publish) або подібної. Після цього пост зберігається на сервері, який автоматично формує веб-сторінки, різні посилання, додає стиль форматування тощо (такі серверні програми називаються системами управління змістом – англ. Content Management Systems або CMS). Тому користуватися блогом не важче, ніж простим текстовим редактором.

- Моментальна доступність в Інтернеті опублікованої інформації; існують декілька безкоштовних блогівих платформ (наприклад Wordpress або Livejournal), де будь-хто може зареєструватися та вести свій блог. Блоги періодично скануються Інтернет-пошуковиками, такими як Google, Yahoo!

Саме цими характеристиками – мобільності та доступності блогів – обумовлюється їх визначна роль у творенні інформаційного суспільства, реалізації свободи слова, боротьбі за права людини у світі, та й просто у комунікації та обговоренні будь-яких ідей поміж людьми. Визнанням великої соціальної ролі блогосфери у боротьбі за права та свободи людей стала нещодавня публікація так званого «Довідника блогерів та кібер-дисидентів» (Handbook for Bloggers and Cyber-dissidents) асоціацією «Репортери без кордонів» (Reporters without Borders), який є вільним для використання та поширення і служить прекрасним вступом як до основ ведення блогу і різних його аспектів, так і до застосування блогів у якості зброї для боротьби з тоталітарними урядами та цензурою [6]. Більшість блогів приватного характеру становлять інтерес лише для невеликої групи людей, які можуть бути знайомі з автором або цікавляться його думками та коментарями щодо подій у світі, фахової діяльності, родинного життя, мистецтва тощо. Тільки деякі з них стають відомими блогерами, нові пости яких можуть отримувати десятки або сотні коментарів [4].

Використання блогів відіграє позитивну роль в управлінні персоналом та в підборі персоналу тому, що вони дуже зручні у використанні та легкі у створенні. Це допомагає компанії економити час на проведенні підбору персоналу тощо.

Література:

1. Блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>. – Назва з екрану.
2. Блог як частина бізнес-стратегії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/>. – Назва з екрану.
3. Види блогів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mambakaramba.com/vidi-blogiv/>. – Назва з екрану.
4. 10 причин, щоб почати вести свій блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.itcontinuum.com.ua/article/5/10_reasons_to_start_blogging_in_2015. – Назва з екрану.
5. Поняття блогу, види блогів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cherkalinart.blogspot.com/>. – Назва з екрану.
6. Що таке блог [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://olenaprociv.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>. – Назва з екрану.
7. Що таке блог, та навіщо він потрібен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wordpress.co.ua/stvoryty-blog-na-wordpress/1-what-is-blog-is-it-usefull>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УКРАЇНІ

Поліщук А.

Національний університет харчових технологій

За умов розвитку ринкових відносин мотивація праці є одним з найважливіших факторів, вміле використання якого може сприяти розв'язанню всього комплексу соціально-економічних проблем. Сьогодні з різних засобів мотивації праці застосовують тільки її окремі елементи – ця обставина наголошує на потребі створення цілісної системи мотивації праці персоналу, орієнтованої на розвиток трудового потенціалу працівників та результативність діяльності підприємства загалом.

Мотивація полягає в розробці такої системи стимулювання, яка б забезпечила виробництво високоякісної продукції і прибутковість діяльності, але для цього, перш за все, треба зацікавити кожного конкретного працівника в результативній, високопродуктивній праці [1]. Таким чином, мотивація як чинник є атрибутом свідомості людини, який активізує діяльність або спричиняє її припинення.

Мотивація вимагає якісно використовувати трудовий потенціал людини. Успіху завжди домагається той керівник, який може зацікавити працівників у підвищенні використання свого трудового потенціалу [2].

Узагальнення практичного досвіду підприємств показує, що найбільш оптимальними з погляду впливу на трудову поведінку та формування механізму використання трудового потенціалу є такі групи мотиваторів: матеріальні, професійні, особисті та психофізіологічні.

Матеріальні мотиватори (рівень оплати праці, участь у прибутку) та професійні (рівень освіти, професійні навички, досвід роботи, самоосвіта, можливості самовдосконалення) хоча і віднесені у різні групи, проте тісно пов'язані між собою. Серед особистісних мотиваторів особливе місце займають компетентність,

відповідальність та ініціативність, адже у сучасних умовах комбінація саме названих складових може значною мірою вплинути на формування трудового потенціалу, здатного генерувати нові ідеї під впливом внутрішніх спонукальних мотивів до самовираження, реалізації власних можливостей [4]. Психофізіологічним чинникам впливу на персонал (охорона здоров'я, охорона праці, моральний клімат у колективі, пільги) на підприємстві відводиться роль амортизатора, здатного зменшити за потреби соціальну напругу, забезпечити цілісність колективу та реалізацію трудового потенціалу [3].

Отже, підприємствам нашої держави необхідно формувати культуру праці і певну систему цінностей, яка з часом може стати фундаментом створення національної моделі управління. Існуючі сучасні методи мотивації, які використовуються в Україні, не відповідають зазначеним вимогам, а в більшості випадків навіть суперечить їм.

Література:

1. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Рєпіна, О. І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.
2. Гриньова В.М. Проблеми управління трудовими ресурсами підприємства / В. М. Гриньова, О. М. Ястремська. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 192 с.
3. Гончаров Г.О. Мотиваційний механізм трудової діяльності в умовах становлення ринкового господарства: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.01.01/ Г. О. Гончаров. – К.: Київ, ун-тім.. Т. Шевченка, 2008. – 20 с.
4. Мазур Н.О. Формування системи мотивації продуктивності персоналу підприємства: Автореф. дис. ... канд. екон. наук / Н. О. Мазур. – Львів: Нац. ун-т "Львівська політехніка", 2004. – 20 с.

Науковий керівник: О.А.Чигринець

ВІЗУАЛЬНА ПСИХОДІАГНОСТИКА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ

Полукєєва В. К.

Національний університет харчових технологій

Візуальна психодіагностика – це нова галузь психології, яка вивчає і трактує зовнішні прояви психології людини (міміка, жести, уподобання, почерк і т. д.). Це дає змогу зрозуміти сильні та слабкі сторони особистості, оптимізувати використання потенціалу та особливостей, що є запорукою гармонійної співпраці з людиною у майбутньому.

Взаємозв'язок між зовнішніми ознаками та внутрішніми якостями помітили ще філософи давнини. Вони припустили, що людині з певними рисами обличчя та особливостями будови тіла властиві відповідні типи особистості, схильності та психологічні якості. Так з'явився термін фізіогноміка - метод розпізнавання душевних властивостей за зовнішніми особливостями, авторство якого приписують давньогрецькому лікарю Гіппократу. У сучасній психології фізіогноміка вважається псевдонаукою. Проте існують статистичні дані, що свідчать про взаємозв'язок між конституцією тіла та психічними особливостями людини, які дослідив Е. Кречмер. Він виділив три основні типи будови тіла: астенічний, атлетичний, пікнічний (іноді ще відокремлюють диспластичний) і відповідно до них три типи темпераменту: шизотимічний, іксотимічний та циклотимічний. Головним недоліком конституційної типології вчені-психологи вважають ігнорування впливу зовнішнього середовища на формування психічних особливостей людини.

Не останню роль у дослідженні зовнішніх проявів особистості відіграють і інші методи дослідження. Наприклад психографологічний метод психодіагностики, тобто складання психологічного портрету на основі особливостей почерку, описаний І. Моргенштерном ще у 1903 році. З його допомогою ви зможете виявити характер свого підлеглого, лише подивившись на його підпис у документі. Метод аналізу продуктів діяльності – дослідження результатів активності людини, на підставі яких робиться висновок стосовно наявності певних знань, вмінь, навичок, інтересів. Також цікавим методом психодіагностики є вивчення невербальних сигналів. Тіло – носій даних про людину. Вважається, що пікнічний (ендоморфний) тип, частіше буває балакучим, доброзичливим; атлетичний (мезоморфний) – схильним до ризику, лідерства; астенічний (ектоморфний) – нервовим, напруженим і т. д. Слід пам'ятати, що з усіх правил є виключення, тому при першій зустрічі важливо бути уважним до деталей. Потрібно відмітити, яка у людини хода, чи втягує вона шию або волочить ноги, чи вона переміщується легкими радісними скачками, чи вона іде впевнено, гордо піднявши голову. Потім звернути увагу на позу, умовно їх можна поділити на дві групи: напружені та розслаблені. Перші говорять про пильність та готовність до дії, другі – про внутрішній спокій, безтурботність. Положення рук людини відображає її внутрішній стан, ставлення до того, що відбувається навколо. Наприклад руки, схрещені на грудях, говорять про бажання відсторонитись, захиститись, у той час як сховані за спину – про спокій, відкритість та впевненість у собі. Емоції на обличчі показують реакцію на слова та дії інших, власні роздуми та можливі проблеми. Особливо уважно варто подивитись в очі, бо, на відміну від емоцій, їх вираз неможливо підробити.

Отже, психічні особливості людини відображаються у її поведінці. Методи візуальної психодіагностики широко застосовуються працівниками у сфері HR-менеджменту, щоб коректно і швидко оцінити психічні якості працівника, зробити умови праці оптимальними, а її результати продуктивними.

Література

1. Максименко, С. Д. Загальна психологія : навч. посіб. / С. Д. Максименко; МОН України. — 3-є вид., перероб. та доп. — К. : ЦУЛ, 2010. — 288 с.

Науковий керівник: Н. Ю.Чугасва

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В США

Погрібний В. Ю.

Національний університет харчових технологій

Євроінтеграційні орієнтири України обумовлюють зміни в підходах до управління персоналом. Державні, приватні, корпоративні підприємства на практиці відчували, що підвищення їх конкурентоспроможності неможливий без пошуку нових сучасних форм мотивації і стимулювання праці, використання досвіду закордонних компаній, зокрема системи мотивації персоналу в США.

Над питаннями мотивації праці працювали і працюють багато економістів. Значний внесок у розвиток теорії і практики зробили відомі зарубіжні автори сучасних теорій мотивації – Ф. Тейлор, А. Файоль, Д. МакГрегор, П. Друкер, Ф. Герцберг, Е. Робінс та інші. Проблема мотивації праці робітників було присвячено роботи багатьох вітчизняних науковців, зокрема: І. Бондара, Г. А. Дмитренка, А. М. Колота, А. В. Козаченка, Е. М. Лібанову, М. В. Семикіну та інші. Всі вчені доходили єдиного висновку про необхідність застосування мотиваційного механізму на

підприємстві, проте єдиний підхід, який став би універсальним для будь-якої організації, знайдений не був.

Американська модель мотивації праці побудована на всьому заохоченні підприємницької активності й збагаченні найбільш активної частини населення. Модель базується на соціально-культурних особливостях нації - масовій орієнтації на досягнення особистого успіху кожного, а також високому рівні економічного добробуту. В основі системи мотивації праці в США знаходиться оплата праці. Найбільшого поширення набули різні модифікації погодинної системи оплати праці з нормованими завданнями, доповнені різноманітними формами преміювання [1].

Нині однією з найпоширеніших у США форм оплати праці, як для основних, так і для допоміжних робітників є оплата праці, що поєднує елементи відрядної і погодинної систем. У цьому випадку денний заробіток працівника визначається як добуток годинної тарифної ставки на кількість годин роботи. При невиконанні працівником денної норми в натуральному виразі, роботу продовжують до виконання норми. Дана система оплати праці не передбачає виплату премії, тому що, за твердженням американських економістів, ці суми вже закладені у високій тарифній ставці робітника і окладі службовця. Відмінною рисою даної системи є простота нарахування заробітку та планування витрат на заробітну плату[2].

На деяких американських підприємствах застосовується нова система оплати праці, при якій підвищення оплати праці залежить насамперед від зростання кваліфікації і числа освоєних професій. Основні її переваги: підвищення мобільності робочої сили всередині підприємства, зростання задоволеності працею, усунення проміжних рівнів управління, скорочення загальної чисельності персоналу, в основному за рахунок робітників і майстрів. При цьому помітно поліпшуються внутрішньовиробничі відносини, підвищується якість роботи і відповідно продуктивність праці.

Отже, на даний момент застосовується велика кількість мотиваційних підходів щодо стимулювання персоналу до підвищення продуктивності праці. Застосування цих підходів і систем мотивації праці, розроблені закордонними вченими і практиками, в Україні і на Заході мають свої нюанси. Для України скопіювати повністю будь-яку модель неможливо. Їх впровадження залежить не лише від бажання керівництва, а й від економічної ситуації в країні, фінансових можливостей підприємства, менталітету тощо. Доцільніше запозичити деякі елементи цих моделей мотивації.

Література:

1. Афонін, А.А. Основи мотивації праці: організаційно-економічний аспект: навч. посіб. / А. А. Афонін. – К.: МЗУУП, 2014. – 122 с.
2. Боголіб, Т. М. Фінансування освіти за кордоном / Т. М. Боголіб // Фінанси України. – 2005. – № 8. – С. 112-120.

Науковий керівник: Д.Г.Грищенко

СЕЛФ-БРЕНДІНГ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ УСПІШНОЇ HR-КАР'ЄРИ

Радчук Т. Л.

Національний університет харчових технологій

Під впливом жорсткої конкуренції ринок трудових ресурсів сьогодення активно розвивається. Із позиції маркетингу він «є своєрідним маркетом, тобто ринком міжособистісних взаємин, на якому завжди співіснують ті, хто продають, і ті, хто купують» [5]. З огляду на це, людина також розглядається як своєрідний «товар», який пропонується на ринку суспільних взаємовідносин. Саме тому в ейчара-

початківця виникає необхідність у створенні власного неповторного образу, що сприятиме стрімкому розвитку його професійної діяльності.

Теоретичним підґрунтям дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених з брендінгу, маркетингу, іміджології В. Тамберга й А. Бадьїна, М. Самохіна, Ю. Смирнова, Е. Слободянюк, Г. Почепцова та ін.

Селф-брендінг (self branding) – це створення власного неповторного іміджу, я-образу, презентація себе [5]. А. Клевер вважає, що поняття «селф-брендінг» синонімічне «іміджу»; йдеться про створення унікального образу товару, бренда, але товар – це ви, як спеціаліст і особистість, яка несхожа на інших” [1]. Бренд – це персональні почуття споживача, прихильність, довіра та відданість певному продукту [5].

Я-образ має здатність викликати певні відчуття, асоціації, уявлення. Науковець зауважує, що «власний бренд є безцінним для розвитку кар'єри. Він допомагає показати, хто Ви є, у чому Ваша найбільша сила, і, щонайголовніше, – виділяє Ваше ім'я серед інших та підвищує Вашу цінність для компанії» [2]. Тож при побудові бренду необхідно зважати на те, чим він цікавий для оточуючих.

Персональний бренд є інструментом для досягнення поставлених цілей ейчара, важливим засобом його позиціонування на сучасному ринку трудових ресурсів. Вагомими складовими я-бренду є уміння презентувати себе, висловити власну оригінальну думку та погляд. Дуже важливою є мова. Варто звертати увагу на те, що говориться і як це робиться. Окрім того, персональний бренд повинен відповідати можливостям і спрямуванню особистості. «Як одяг шийється з урахуванням специфіки фігури, – зазначає дослідниця Е. Слободянюк, – так і імідж створюється на основі психологічних і фізіологічних особливостей» [4].

Таким чином, побудова чіткої стратегії дій у формуванні власного «імені», дасть можливість селф-бренду стати керуючим інструментом у побудові міцної HR-кар'єри. Для фахівців, діяльність яких пов'язана з комунікацією, формування та просування власного іміджу дає неабияку змогу функціонувати у своїй галузі найбільш успішно та процвітати на ринку праці.

Література:

1. Клевер, А. Селф-брендінг или как жить в эпоху я-бренда / А. Клевер [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ladyboss.com.ua/person/self-branding/>. – Название с экрана.
2. Комаренко, Т. Бренд під назвою “Я” / Т. Комаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://visionconsulting-group.blogspot.com/2010_01_01_archive.html. – Назва з екрану.
3. Самохин, М. Как создать свой персональный бренд? / М. Самохин. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.personafactor.ru/index.php?id=1&page=3&article=8>. – Название с экрана.
4. Слободянюк, Э. Персональный имидж. Имиджмейкинг в системе PR / Э. Слободянюк. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://liberty.ua/ru/freedom/library/430-imidg-v-pr.html>. – Название с экрана.
5. Федоренко, О. Селф-брендінг як засіб позиціонування тележурналіста / О. Федоренко, Є. Капітан [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n11/tv11-16.pdf>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

ОСОБЛИВОСТІ ЯПОНСЬКОЇ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

Рись Ю. С.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах зростаючої конкуренції дуже велике значення має мотивація персоналу. В даний час людські ресурси є визначальним фактором конкурентоспроможності та успішності будь-якого бізнесу. Вивчення мотивації поведінки людини є актуальною проблемою управління персоналом.

На сьогоднішній день існує безліч методів і способів стимулювання та мотивації персоналу, але найрозвиненішою і ефективною системою мотивації персоналу вважається японська. Доказом цього є не тільки економічні успіхи Японії, але і використання її досвіду фірмами США, Великобританії та інших країн, що і обумовлює актуальність даного дослідження.

Японські методи управління людськими ресурсами вважаються однією з найважливіших складових «японського економічного дива». В їх основі лежать наступні принципи: довічний найм персоналу, система старшинства при визначенні заробітної плати і службових підвищень [2].

Систему старшинства при визначенні заробітної плати і службових підвищень можна охарактеризувати наступним чином: службовці проходять роботу послідовно в декількох підрозділах фірми, що забезпечує різноманітний досвід і широку кваліфікацію кадрів. Постійним працівникам гарантується стійке підвищення заробітної плати в міру зростання стажу роботи також передбачаються можливості службового зростання і просування на більш високі рівні ієрархії.

Характеризуючи в загальних рисах структуру заробітної плати в японській фірмі, необхідно виділити три її основні складові [1]:

1) основний оклад, або базова ставка, визначається в залежності від віку, стажу роботи, професійної підготовки, сімейного стану працівника.

2) додаткові виплати - надбавки, премії, бонуси, що виплачуються не тільки щомісяця, але і за результатами діяльності за кожне півріччя.

3) спеціальні виплати на соціальні потреби.

Система «довічного найму», означає, що людина влаштовується на роботу на все життя. Будучи одного разу прийнятим в компанію, він залишається там аж до офіційного виходу на пенсію, постійно просуваючись вгору по службовим сходах [3].

Переваги даної системи: низький рівень безробіття, стабільність зайнятості, фірма накопичує багатий «людський капітал».

Проаналізувавши особливості японської мотиваційної політики, можна стверджувати, що основним її фактором є система довічного найму. Головні переваги японських компаній полягають в системах і методах управління персоналом, в реалізованому на практиці розумінні особливої важливості для успішної діяльності фірм їх людських ресурсів. В цілому, можна сказати, що японське керівництво робить наголос на поліпшенні людських відносин: колективізм, високі моральні якості робітників і службовців, узгодженість, довірчі відносин в компаніях між робітниками і керівниками.

Література:

1. Японська система мотивації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webkursovik.ru/kartgotrab.asp?id=-26930>. – Назва з екрану.

2. Японська концепція мотивації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pragmatist.ru/motivaciya-truda/yaponskaya-koncepciya-motivacii.html>. – Назва з екрану.

3. Система японського менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ref.by/refs/54/12564/1.html>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: О.В.Безпалько

ПСИХОЛОГІЯ ВІДНОСИН МІЖ КЕРІВНИКОМ ТА ПІДЛЕГЛИМ

Сем'яніста А. Г.

Національний університет харчових технологій

Важливою частиною будь-якої роботи є атмосфера в колективі. Вона залежить не тільки від відносин між колегами, які працюють у прямому взаємозв'язку, але й від ставлення керівника до своїх працівників та навпаки. Актуальною ця проблема буде завжди, бо працівник, який поважає та розуміє свого керівника, якісно та із задоволенням робить свою роботу, а коли людина робить те, що їй подобається, результат набагато кращий.

У зарубіжній та вітчизняній психології про- блемі впливу керівника на підлеглих присвячено наукові праці таких дослідників, як К. Хейлс, Дж. Френч, Б. Рейвен, Н. Макіавеллі, Д. Мак Грегор, Р. Блейк і Д. Мутон, Ф. Фідлер і А. Лейстер, В. В. Глущенко, Г. М. Андрєєва, І. П. Волкова, А. І. Китова, Р. М. Пушкар, Н. П. Тарнавської, Л. Е. Орбан-Лембрик та інших.

Сприятливі стосунки в процесі праці керівника і підлеглого залежить стиля керівництва, засобами організації виробничого і виховного процесів праці. Виділяють чотири стилів керівництва [2].

Демократичний стиль керівництва вигідно відрізняється тим, що розв'язання проблем колективу і підлеглого відбувається за участю кожного, що стимулює активність і самостійність. Формується активна причетність особистості до загальної справи колективу. За таких умов керівник прагне зрозуміти своїх підлеглих і дає певну свободу у прийнятті рішень. Керівники постійно спілкуються зі своїми підлеглими, знають їх особисте життя. Відносини таких керівників і підлеглих довірливі. Людина, стикаючись із труднощами, які вона не може самостійно подолати, радиться з керівником, їх спілкування ґрунтується на відвертості та довірі, що має добрий результат [3].

Авторитарний стиль керівництва характеризується тим, що керівник одноосібно керує діяльністю підлеглих, не спирається на актив групи або команди. Погляди підлеглих він здебільшого не враховує. Вияви ініціативи найчастіше відкидаються. Особисті погляди, точки зору співпрацівників не беруться до уваги, зверхнє спілкування обмежується тільки рамками суто ділових взаємин.

Авторитарний стиль керівництва містить основні риси авторитарного, хоч підлеглому все-таки надається певна свобода під час обговорення проблем, що виникають у житті і діяльності колективу.

Непоследовний стиль керівництва поєднує усі попередні стилі. Він дезорієнтує діяльність і спілкування з підлеглими. Керівник часто діє залежно від свого емоційного стану, у роботі й спілкуванні застосовує той чи інший стиль керівництва.

Отже, нове бачення системи управління, розроблення оптимальних підходів до управлінської діяльності дедалі більше ґрунтується на визнанні пріоритету особистості та її ролі в управлінні. Саме особистісний чинник є тією психологічною компонентою, що вносить індивідуальне «забарвлення» в управлінську діяльність

[1]. Зміни в управлінні зумовлюють зміни нормативних вимог до керівників, їх професійної компетенції, здатності орієнтуватися у зростаючих інформаційних потоках, уміння ефективно використовувати засоби ділового спілкування, створювати працездатний колектив тощо.

Література:

1. Баранюк, Н. І. Вплив керівника на підлеглих як прояв його влади та авторитету / Н. І. Баранюк, В. М. Гоза // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2014. – № 1. – С. 223-232.

2. Герасіна, Л. М. Конфліктологія : підручник / Л. М. Герасіна, М. І. Панова. – Харків : Право, 2002. – 256 с

3. Маличевский, В. Переговоры: психология, стратегия, аргументы / В. Маличевский. – Харьков : Центр “Консульт”, 2007. – 128 с.

Науковий керівник: Ю.М.Гринюк

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ LINKEDIN В ПІДБОРІ ПЕРСОНАЛУ

Сиволобова Я. А.

Національний університет харчових технологій

В сучасному світі, в умовах активізації технологій та інформації чільне місце в житті кожної людини починає займати Інтернет, зокрема соціальні мережі, які з кожним роком стають все більш популярнішими. LinkedIn не є виключенням: ця мережа створена для ділового спілкування, однією з її функцій є пошук персоналу.

Підбір персоналу – це система заходів, передбачених організацією для залучення працівників, що володіють необхідними професійними навичками та моральними якостями і здатних виконувати на виробництві всі посадові обов'язки. З точки зору підприємства на підбір працівників впливають три основні чинники: рівень висунутих вимог до персоналу, загальна кадрова політика, що складає імідж організації, включаючи оплату праці [6].

Використання мережі Інтернет є одним з найбільш поширених методів пошуку персоналу в усьому світі, оскільки допомагає контролювати резюме, які надходять, є зручною і не потребує значних фінансових витрат [3].

Дослідники з Harvard Business School підтверджують, що четверо з п'яти претендентів знаходять роботу, використовуючи особисті відносини і соціальні зв'язки. А експерти з рекрутингу радять сучасним компаніям брати активну участь у соціальних мережах, покращуючи свій імідж серед потенційних співробітників, і підбираючи персонал [7].

Соціальні мережі – це не тільки меседжер для спілкування, а й потужний інструмент рекрутингу, який, за прогнозами експертів провідних кадрових агентств, до 2020 року буде займати лідируюче місце [5]. Завдяки соціальним мережам процес рекрутингу скоро стане більш простим, швидким і дешевим, що забезпечить популярність серед більшості компаній. Підбір персоналу за допомогою соціальної мережі допомагає детально вивчити профіль кандидата, дозволяє визначити його відповідність корпоративній культурі, загальний рівень інтелекту, а також швидко отримати зворотній зв'язок від колишніх роботодавців [5].

LinkedIn – найбільша у світі соціальна мережа для ділового спілкування, що нараховує більше 433 млн. користувачів з 200 країн, і місією якої є об'єднання фахівців для забезпечення ефективних комунікацій та успішної професійної діяльності. LinkedIn є відкритою акціонерною компанією з багатосторонньою бізнес-

моделлю. Статтями доходу компанії є рішення для найму, маркетингу і продажів, послуги з розміщення реклами, а також підписка на облікові записи з розширеною функціональністю і можливостями [4]. В LinkedIn є аудиторія користувачів і технічні можливості для підбору персоналу; можна використовувати профіль як резюме, вказуючи не тільки сферу своєї діяльності, освіту та місце роботи, а й нагороди, публікації, сертифікати, результати тестування та також навички, які має людина. Аудиторія мережі: 21% маркетологів, 17% IT-фахівців і 13% топ-менеджерів [5].

Як правило, HR-менеджери знаходять цікавих їм людей (через тематичні співтовариства і участь в професійних дискусіях), додають їх у друзі і поволі з'ясовують, як потенційний кандидат відноситься до зміни місця роботи. Якщо кандидат зацікавлений, справа переходить до дзвінків і приватного спілкування на співбесіді. Близько 34% менеджерів з персоналу приймають рішення відмовити в прийомі на роботу співробітником після ознайомлення з їх профілями в соціальних мережах. З іншого боку, 24% менеджерів, які шукають потенційних співробітників за допомогою соціальних мереж, зізналися, що саме профілі кандидатів привернули їхню увагу і спонукали зробити ділову пропозицію про співробітництво [7].

Приєднавшись до LinkedIn, можна отримати доступ до інформації про людей, вакансії, новини, оновлення та іншої цінної інформації, яка допомагає у професійній діяльності [4].

Для пошуку потрібного спеціаліста в мережі LinkedIn достатньо ввести дані (прізвище, ім'я) до рядка «Розширений пошук» (знаходиться зверху на кожній сторінці). LinkedIn дає інформацію про всіх користувачів названої спеціальності, зареєстрованих у мережі. Використовуючи фільтр за місцем проживання, досвідом та іншими параметрами, можна обирати претендентів, які відповідають певним критеріям пошуку, зв'язуватися з ними через LinkedIn, робити пропозиції, розповідати про компанію, запрошувати на співбесіду [1].

Нині організації заохочують співробітників виступати в ролі неофіційних шукачів кадрів, поширюючи вакансії через свої соціальні мережі. Це тому, що кандидатів, яких було знайдено через рекомендації, беруть на роботу значно частіше і вони, ймовірно, працюватимуть в організації довше. За даними досліджень, одна із семи рекомендацій завершується пропозицією роботи, порівняно з одним зі ста звичайних претендентів [2].

LinkedIn як професійна соціальна мережа є найбільш зручною для пошуку кандидатів, адже за своєю структурою навіть схожа на job-сайт. Люди, які реєструються в LinkedIn, налаштовані на професійне спілкування і обмін досвідом, а також зацікавлені в нових пропозиціях роботи і побудови своєї кар'єри. Найпростіший спосіб – заявити про пошук співробітника на приватній стіні в LinkedIn, однак якщо ви захочете розмістити вакансію, то це потребуватиме певної плати. Інші шляхи пошуку персоналу є безкоштовними, але на них доведеться витратити більше часу і ресурсів.

Соціальні мережі відкривають HR-менеджеру нові можливості при підборі персоналу, вводячи в світ професіоналів і роблячи процес рекрутингу більш точним і, разом з тим, захоплюючим. З іншого боку, неправильне використання соціальних мереж може погубити як вашу кар'єру, так і репутацію всієї компанії [5].

З швидким розвитком Інтернету, розвиваються і соціальні мережі, які дозволяють розширити можливості підбору персоналу. LinkedIn – професійна соціальна мережа, яка допомагає в пошуку кандидатів. За допомогою мережі можна знайти потрібного кандидата (який відповідає певним критеріям), розглянувши його профіль як резюме. Перевагою використання соціальної мережі LinkedIn в підборі

персоналу є широкий вибір спеціалістів різних сфер, значна економія коштів при підборі персоналу. Також можна сказати, що LinkedIn – швидко розвиваюча мережа, адже користувачів зросло майже на 33 млн. з початку 2016 року і до сьогодні, а це високий результат.

Література:

1. Артемчук, В. Як знайти кваліфікованого співробітника в найкоротший термін. Пошук персоналу за допомогою соціальних мереж / В. Артемчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vobu.com.ua/ukr/personal_articles/view/9. – Назва з екрану.
2. Влаштуватися на роботу: як соціальні медіа змінюють способи пошуку вакансій. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.coca-colaukraine.com/stories/vlashtuvatusya_na_robotu. – Назва з екрану.
3. Кузнецова, Н. Принятие решений при подборе персонала / Н. Кузнецова // Менеджер по персоналу. – 2008. – № 9. – С. 46-51.
4. Офіційний сайт LinkedIn // Режим доступу: <https://www.linkedin.com/>.
5. Петровичева, С. Підбір персоналу через соціальні мережі / С Петровичева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apsc.ru/activity/publications-and-research/item/6607-2015-10-21-06-47-46>. – Назва з екрану.
6. Підбір персоналу: навчальний курс «Менеджмент організації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://profmeter.com.ua/communication/learning/course/course12/lesson916/?LESSON_PATH=460.511.916. – Назва з екрану.
7. Соціальні мережі: як їх використовувати, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mojazarplata.com.ua/ua/main/zarobitok/news/socialni-mereji2>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: Ю.М.Гринюк

ДЕРЖАВНА ДОПОМОГА СІМ'ЯМ З ДІТЬМИ

Сиченко Л.

Національний університет харчових технологій

У сучасних соціально-економічних умовах проблема допомоги сім'ям з дітьми набуває особливої актуальності. У процесі життєдіяльності сім'ї, на утриманні яких перебувають неповнолітні діти, спіткає велика кількість соціальних ризиків, серед яких інвалідність, хвороба, малозабезпеченість, утримання дитини одноосібно тощо, що обумовлює необхідність соціальних програм, спрямованих на захист дітей від несприятливих наслідків таких ризиків.

Теоретичні та практичні аспекти соціального захисту сімей з дітьми були об'єктом дослідження таких відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, як: І. С. Андрієнко, Н. Б. Болотіна, Т. С. Гусєва, В. М. Литвиненко, О. М. Потопахіна, Б. І. Сташків, М. Ю. Федорова, М. В. Філіпова, І. С. Ярошенко та багато інших.

Державна допомога сім'ям з дітьми є гарантований державою рівень матеріальної підтримки сімей з дітьми шляхом надання державної допомоги із врахуванням складу сім'ї, її доходів, віку та стану здоров'я.

Державними органами соціального захисту населення призначаються і виплачуються такі види допомоги: одноразова допомога при народженні дитини непрацюючим батькам; допомога по догляду за дитиною до досягнення нею трирічного віку; грошові виплати матерям (батькам), зайнятим доглядом трьох і більше дітей віком до 16 років - непрацюючим; допомога на дітей самотнім матерям;

допомога на дітей військовослужбовців строкової служби; тимчасова допомога на неповнолітніх дітей, батьки яких ухиляються від сплати аліментів, або коли стягнення аліментів неможливе; допомога по догляду за дитиною-інвалідом; допомога на дітей віком до 16 років (учнів - до 18 років) непрацюючим батькам; допомога по вагітності й пологах жінкам, звільненим з роботи у зв'язку з ліквідацією підприємства, установи, організації, і жінкам, зареєстрованим у державній службі зайнятості як безробітні не менше 10 місяців. Тимчасова допомога виплачується щомісяця з місяця звернення за допомогою по місяць досягнення дитиною 18 років.

За цільовим призначенням державні допомоги діляться на дві групи. У першу групу входять допомоги, що виплачуються як допомога замість втраченого з поважної причини заробітку протягом нетривалого часу, в розмірі, що дорівнює або наближається до втраченого заробітку. Це допомоги по вагітності та пологах, по догляду за хворою дитиною, по тимчасовій непрацездатності. Їх розміри в одних випадках дорівнюють заробітній платі, в інших - наближаються до втраченого заробітку, в третіх – компенсують частину втраченого заробітку (допомога по догляду за новонародженим). Під другу групу включаються всі інші види допомог, які надаються в якості додаткової допомоги до основних джерел існування (до заробітку, пенсії тощо) для покриття додаткових витрат сім'ї. Це допомоги з нагоди народження дитини, самотні матері, на дітей-інвалідів з дитинства, і за інших обставин, передбачених у законі. Право на допомогу по вагітності та пологах мають всі працюючі жінки, які перебувають у трудових відносинах з власником підприємства.

Україні протягом останніх років суттєво підвищені розміри державної допомоги сім'ям з дітьми, проте її рівень не забезпечує достатньої підтримки всіх форм сімейного виховання. Особливу увагу необхідно зосередити на багатодітних родинах, опікунських сім'ях, а також тих, які перебувають у складних життєвих обставинах.

Література:

1. Брич, В. Я. Теоретичні та практичні аспекти соціального захисту / В. Я. Брич, С. М. Миколук // Економічний аналіз : зб. наук. праць: – Тернопіль : ВПЦ ТНЕУ “Економічна думка”, 2014. – Том 16. – № 1. – С. 34-38.

2. Герасимук, М. Економічні та інституційні умови інвестиційної діяльності / М. Герасимук // Економіка України. – 2014. – № 12. – С. 3-11.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ»

Сологуб В. Д.

Національний університет харчових технологій

Найбільш важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є люди, їх майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Існує неперерісна залежність конкурентоспроможності економіки, рівня добробуту населення від якості трудового потенціалу персоналу підприємства, організації. У науковій літературі немає єдиного трактування сутності категорії «трудова потенціал». Сучасні концепції розглядають категорію «трудова потенціал» на рівні держави, регіону, галузі, підприємства, колективу. Також науковці поєднують цю категорію з наступними категоріями: економічний потенціал, потенціал людського розвитку, потенціал суспільної організації праці, інтелектуальний потенціал,

морально-психологічний потенціал, етнокультурний потенціал, ринковий потенціал праці, кадровий потенціал.

Детальне дослідження існуючих поглядів на категорію «трудоий потенціал» визначило основні підходи до його формування: демографічно-культурний, ресурсний, цільовий, структурно-функціональний, результативний, конкурентний, стратегічний, системний та ін.

Наукова думка щодо визначення складових категорії «трудоий потенціал» також є не однозначною. Так, Генкін Б. М. виділяє вісім компонентів трудового потенціалу: здоров'я, моральність і вміння працювати в колективі, активність, творчий потенціал, організованість, освіту, професіоналізм, ресурси робочого часу [1, с. 179]. Усі компоненти охоплюють розвиток особистості працівника.

Шевчук Л. Т. видокремлює дев'ять складових трудового потенціалу [2, с. 29]: біологічну (вага; зріст; вік; стать; фізична краса); демографічну (населення молодше працездатного віку; працездатного віку, старше працездатного віку); інтелектуальну (здібності до творчості; кількість геніальних осіб; талант); сакральну (святість у відношенні до довкілля; примітивний матеріалізм; науковий матеріалізм); історичну (традиції, рівень розвиненості суспільної системи); культурну (рівень культури, вихованість); освітню (рівень освіти, світогляд); соціальну (стартова соціальна позиція, орієнтація в соціальному середовищі, урахування законів поведінки); економічну (рівень доходів, рівень життя, умови праці); мотиваційну (особливості поведінки у процесі праці, особливості поведінки в побуті, поведінка під час відпочинку); здоров'я. Водночас узагальнення наукових здобутків щодо визначення компонентів категорії «трудоий потенціал» свідчать про подальше збільшення їх кількості з додаванням складових, що враховують особливості об'єкту трудового потенціалу (країни, галузі, підприємства, колективу, працівника (особистості)) [3, с. 67].

На наш погляд, категорію «трудоий потенціал» потрібно розглядати з урахуванням галузевих особливостей, що є предметом подальших досліджень.

Література:

1. Генкин, Б. М. Экономика и социология труда: учебник для вузов / Б. М. Генкин. – М.: НОРМА–ИНФРА-М, 2008. – 384 с.
2. Шевчук, Л. Т. Медико-соціальні аспекти використання трудового потенціалу: регіональний аналіз та прогноз / Л. Т. Шевчук. – Львів, 2003. – 489 с.
3. Фоміних, Т. О. Аналіз компонентної структури трудового потенціалу регіону / Т. О. Фоміних // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 2 (24). – С. 58-62.
4. Грищенко, В. Ф. Економічна оцінка трудового потенціалу території з урахуванням екологічного фактору в контексті інноваційного розвитку / В. Ф. Грищенко, Л. Ю. Коваленко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 231-237.

Науковий керівник: О.І.Драган

«АУТСТАФІНГ» ЯК СПОСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Струк В. А.

Національний університет харчових технологій

Стрімкі зміни зовнішнього середовища змушують сучасного підприємця бути креативним і швидко реагувати, щоб не втратити свої позиції або виходу на нові рівні функціонування. Для цього їм необхідно забезпечити тісні та успішні зв'язки з

агентами ринку, що дасть можливість знизити низку витрат не втрачаючи якості власної продукції чи послуг. Досить популярною сьогодні є система аутстафінгу, яка дозволяє оптимізувати витрати пов'язані з управлінням персоналу.

Поняття аутстафінгу (від англ. outstaffing) почали використовувати на заході у 1960-1970-ті роки, а популярності він набув вже у 1990-х роках. Під ним розуміли залучення працівника-фахівця (фрілансера), який не був штатним співробітником для виконання певної роботи на деякий проміжок часу. Метою такого співробітництва була оптимізація бізнес-процесів та зменшення податкового навантаження, зниження адміністративних ризиків. На практиці це виглядає як виведення персоналу за штат підприємства-замовника з наступним його оформленням в штаті підприємства-виконавця, при цьому останній бере на себе повну юридичну й фінансову відповідальність за працівників (технологія також відома як Professional Employer Organization).

Ефективно буде використати саме аутстафінг як спосіб оптимізації управління персоналу якщо підприємця цікавить [1]:

- зниження кількості штатних працівників;
- спрощення або зменшення адміністративного і фінансового навантаження зі збереженням існуючого колективу;
- уникнення підприємством трудових зобов'язань зі співробітником, створення додаткової гнучкості керування персоналом, оптимізація співпраці з персоналом на певний обсяг роботи чи проект, можливість вироблення багаторівневих мотиваційних механізмів, у т.ч. нематеріальний стимул для працівників бути переведеними в штат;
- можливість наймання працівників на будь-який термін чи мобільність у питаннях залучення, скорочення персоналу тощо.

Законодавством України не визначено поняття «аутстафінгу», але згідно чинної редакції ПКУ послуги надання персоналу у вигляді господарського чи цивільно-правового договору: особа, яка надає послугу, направляє в розпорядження іншої особи працівників для виконання певних функцій [2]. Ця норма передбачає можливість укладення з фізичними особами трудової угоди або трудового контракту з особою, у розпорядження якої вони відправлені. Інші умови надання персоналу (у тому числі оплата послуг виконавця роботи - аутстафера) визначаються угодою сторін. Законодавством передбачено право роботодавця при виборі працівника користуватися послугами посередницьких компаній [3].

Зазначимо, що для ефективного використання аутстафінгу в Україні необхідно створити нормативно-правову базу, що, було єдине положення процедури застосування, регулювання, укладання договорів із посередниками – аутстаферами.

Література:

1. Домбровська, Г. П. Аутстафінг – інструмент в управлінні персоналом / Г. П. Домбровська, І. О. Геращенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний_прогрес_та_ефективність_виробництва/2010/62/1_01/pdf. – Назва з екрану.
2. Господарський кодекс України [закон України від 02.12.2010 р. № 2755-VI із змінами та доповненнями] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

РОЛЬ ПРОФСПЛОК У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Циндлер А. В.

Національний університет харчових технологій

Стан сучасного ринку праці неодноразово показував роль і значення професійних спілок забезпечення постійного поліпшення умов життя і праці працівників.

Професійні спілки - масові громадські організації найманих працівників, об'єднані спільністю інтересів у процесі праці, метою яких з початку виникнення є постійне поліпшення умов життя і праці своїх членів та їх сімей.

Головне завдання профспілок – домагатися, щоб у працюючої людини в сучасних економічних умовах було місце праці, нормальні умови для роботи, гідна заробітна плата. Сила людей, об'єднаних спільною стратегією здатна примусити будь-якого керівника звернути увагу на проблеми працюючої людини. У свою чергу, партнерство між ними передбачає формування нової соціально-економічної організації виробництва та праці, яка б змогла подолати обмеженість застосування особистих можливостей працівників, їх творчої активності й ініціативи [1, с.125]. Основним завданням профспілок є представництво і захист інтересів працівників перед власником. Виходячи з цих задач, основними функціями діяльності профспілок виступають захисна і представницька, які доповнюються контрольними повноваженнями за додержанням законодавства про працю.

Реалізація профспілками своїх функцій як сторони соціального партнерства та суб'єкта соціальної політики має здійснюватися за такими основними напрямками: розширення суспільної бази своєї діяльності за рахунок поширення реального членства трудящих в профспілках з метою створення громадянської основи для забезпечення соціальної безпеки людини, її надійного соціального захисту; цілеспрямована робота зі створення умов для подолання соціального відчуження людини, подолання у свідомості багатьох працівників стереотипу сприйняття себе як "гвинтика" системи, яке веде до поглиблення відчуження особистості, її соціальної пасивності та апатії; формування в економічно активного населення конкурентоспроможності в умовах ринку, сучасного соціального менталітету, соціально-психологічної зрілості, готовності до соціальних інновацій, подолання утриманських настроїв, ідей зрівняльної справедливості тощо; активізація трудового потенціалу громадян на основі посилення трудової мотивації, подолання деструктивних явищ, що поширилися у трудовій сфері в кризовий період; реалізація функцій захисту прав та інтересів працівників (а також представників інших груп суспільства) у соціально-трудовій сфері; досягнення соціальної злагоди й миру в суспільстві на основі соціального партнерства з державою та роботодавцями.

З метою залучення нових членів профспілки мають розробляти більш активні стратегії діяльності та надавати трудящим нові види послуг. Це можуть бути додаткові соціальні допомоги, пільгові кредити, послуги в галузі профорієнтації та профнавчання, сприяння у працевлаштуванні тощо [2, с. 18].

Отже, слід зазначити, що останнім часом профспілки виходять за межі своїх безпосередніх завдань по захисту економічних інтересів, розширюючи сферу своєї діяльності як організація громадянського суспільства. Тепер профспілки діють як багатофункціональна суспільна організація, яка виражає загальногромадянські інтереси, надаючи підтримку не членам профспілок і іншим соціальним категоріям громадян. Таким чином, виявляючи свою суспільну активність, профспілки вже прямо і безпосередньо діють як асоціації громадянського суспільства.

Література:

1. Нікіфоров, В. Ю. Соціальна природа профспілок та їх місце в системі громадських організацій / В. Ю. Нікіфоров // Право і безпека. – 2005. – № 1. – С. 124-128.

2. Лисяк О. І. Правові форми участі профспілок у регулюванні трудових відносин. Автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.09 / О. І. Лисяк – Х.: Національний ун-т внутрішніх справ, 2004. – 18 с.

Науковий керівник: Т.В.Березянко

СИСТЕМА БЕЗПЕРЕРВНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФРАНЦІЇ

Чинарро Матіас

VIA-Перпіньян, Франція

Національний університет харчових технологій

Стратегічним планом розвитку конкурентоспроможності Франції на зовнішніх ринках «Стратегія конкурентоспроможності Франції – 2030» визначено напрямки кваліфікаційної переваги робочої сили. Ця тенденція складається із наступних складових: підвищення професійної практичної підготовки робітників та студентів, а також впровадження системи безперервного професійного та практичного навчання вчителів. Основою реалізації означеного завдання є урядові та регіональні програми, які побудовано на основі партнерства національної освіти, професійно-технічних ліцеїв, тренерів в CFA, а також компаній учнівства практичних наставників. Спеціально для цього у Франції створено Систему безперервної кваліфікаційної підготовки.

Починаючи з 12-15 років або з 7 по 9 рік базового навчання відбувається професійна орієнтація, що дозволяє перейти на наступний кваліфікаційний рівень. У 16 років або на десятому році навчання молода людина має можливість обрати шлях або продовження професійного навчання в межах академічної освіти, або професійного навчання у рамках робітничих професій. Останній варіант за звичай обирають незахищені верстви населення. З метою адаптації їх до кваліфікаційних вимог розвинутого суспільства у Франції діє 3-ступенчата програма підготовки, яка включає: період професійного учнівства з 16 до 18 років у межах професійно-технічних ліцеїв на 10-12 роках навчання, після чого учень отримує можливість стати до роботи; після закінчення першого щаблю учень отримує можливість учнівство для отримання більш високого кваліфікаційного рівня (наступні 2-3 роки) та/або перейти до наступного рівня професійного навчання або перейти до програми підготовки бакалаврів або вищих технічних спеціалістів (3 роки); після опанування програм попереднього рівня можливе подальше професійне навчання на махістському рівні та професійне учнівство (2 роки). Цей шлях є доступним як для незахищених верств населення, так і безробітних, а також працюючих осіб, що опановують освіту. Фінансування здійснюється за рахунок коштів регіональних бюджетів [1].

Академічна освіта є значно ширшою ніж професійна та бюджетна. Вона передбачає можливість використання програм загальних або приватних учбових закладів, так само розпочинається з 16 річного віку і включає періоди з 16 до 18 років та 6-8 річний академічний період від підготовки бакалаврів до отримання докторського ступеню.

Дослідження проблем кваліфікаційної підготовки працівників виявило що подолання недостатньої кваліфікації працівників нижчої та середньої ланки не може бути ефективно подолане тільки за рахунок тренінгів, передання досвіду та внутрішньо фірмового навчання [2]. Тому завдання поточного етапу французької

освіти – винайти баланс між академічною перекваліфікованістю та вузькою практичною підготовкою, що стає ґрунтом для недовкваліфікованості середньої ланки працівників і таким чином стримує професійно-кваліфікаційний рівень нації.

Література:

1. Spotlight on VET – anniversary edition – 2015 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.cedefop.europa.eu/en/publications-andresources/publications/4135>. – Last access: 2016. – Title from the screen.

2. Gratadour, M. Supporting teachers and trainers for successful reforms and quality of vocational education and training: mapping their professional development in the EU – France. Cedefop Refer Net thematic perspectives series [Electronic resource] – Mode of access: https://cumulus.cedefop.europa.eu/files/vetelib/2016/ReferNet_FR_TT.pdf. – Last access: 2016. – Title from the screen.

Науковий керівник: Т.В.Березянюк

ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРАЦЕЗДАТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Шамрай І. В.

Національний університет харчових технологій

Підвищення працездатності людини є одним із важливих факторів раціоналізації трудової діяльності. Ефективність трудової діяльності багато в чому визначається рівнем працездатності людини. Під працездатністю розуміють здатність людини виконувати роботу протягом певного часу при збереженні кількісних та якісних показників. Високий працездатності сприяє раціональний режим праці та відпочинку.

Фізіолого-гігієнічні питання, зважаючи на їх прямий зв'язок із працездатністю, продуктивністю праці, є важливою соціальною проблемою. Тому боротьба з втомою та перенапруженням має здійснюватися комплексно, включаючи технічні, організаційні, гігієнічні та психофізіологічні заходи. Основними з них є такі [1]:

- широка механізація та автоматизація виробничих операцій;
- організація раціонального режиму праці та відпочинку;
- оптимізація санітарно-гігієнічних умов праці;
- удосконалення робочих рухів та робочої пози;
- обладнання раціонального робочого місця та устаткування з урахуванням антропологічних особливостей організму;
- правильне, раціональне виробниче навчання;
- послаблення несприятливої дії монотонності;
- заходи щодо запобігання гіподинамії;
- формування сумлінного ставлення до праці у трудових колективах (усвідомлення корисності праці, сприятливий психологічний мікроклімат, широка гласність, матеріальна зацікавленість, змагання тощо);
- естетичне оформлення робочого місця; організація та проведення профвідбору та профорієнтації.

Працездатність організму – це здатність до психофізіологічної дії. Вона може складатися з перетворення одного виду енергії в інший, що здійснює певна функціональна одиниця [3]. В організмі людини енергетичних речовин дуже багато. Але істотна особливість діяльності людського організму полягає в тому, що саме

безперервне використання енергетичних речовин визначається межами. Таке обмеження І. П. Павлов називав "межею працездатності". Вивчаючи діяльність великих півкуль мозку, учений встановив, що при безперервній роботі одні й ті самі коркові клітини можуть без перешкод використовувати лише визначену кількість енергетичних речовин [2]. Ця кількість енергетичних речовин є величиною, одиницею працездатності, мобілізації якої для певної трудової діяльності організм не перешкоджає.

Типи нервової системи є іншим важливим фактором, що визначає одиницю працездатності конкретної людини. До індивідуальних властивостей організму належить сила нервової системи, тобто одиниця працездатності. Ця властивість є найважливішим складником типу нервової системи. Слабкий тип має порівняно невелику працездатність. Сильні типи, навпаки, характеризуються підвищеним рівнем працездатності.

Зупинимося на початковій працездатності. Насправді працівники, починаючи роботу, можуть мати неоднакову працездатність. Окрім здоров'я, раціонального харчування важливим фактором, що впливає на рівень початкової працездатності, є мотивація. Мова йде про сукупність матеріальних і моральних стимулів, на основі яких людина під час трудової діяльності ставить перед собою конкретні цілі, які відповідають професії. При дотриманні цих умов у виконавця роботи з'являється висока зацікавленість у здійсненні мети його виробничої діяльності, унаслідок чого виконавець починає працювати, маючи максимальний початковий рівень зацікавленості.

Крім мотивації на початкову працездатність впливає вік, а також інші фактори. Важливе значення має співвідношення праці та відпочинку, тобто тривалість роботи, якою у попередній момент був зайнятий організм, і тривалість його наступного відпочинку.

Таким чином, проблема підвищення працездатності виникає внаслідок соціального замовлення, в основі якого лежить питання організації та оцінки праці, що визначається рівнем розвитку людського суспільства. Головне досягнення дослідників у цій галузі полягає в тому, що у процесі нагромадження знань вони довели, що основою у цьому питанні є не об'єкт та умови праці (хоча й вони мають своє значення), а суб'єкт праці, тобто діяч – людина. Удосконалення методів оцінки працездатності нескінченне. Це приносить тактичні успіхи. Необхідно вдосконалювати трудове законодавство, умови праці, захист праці та ін. У перспективі вбачається вирішення питання не у розробці більш розвиненої методики оцінки важкості праці, а у якісному вимірюванні ставлення людини до праці, тобто у досягненні суб'єктом стану, коли праця стає засобом самоствердження, тобто творчістю.

Література:

1. Волков О. І. Економіка підприємства / О. І. Волков. – М. : ИНФРА-М., 2009. – 518 с.
2. Козирев, В. М. Основи сучасної економіки / В. М. Козирев. – М.: Фінанси і статистика, 2009. – 368 с.
3. Савицька, Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства / Г. В. Савицька. – Мінськ : «Нове знання», 2009. – 686 с.

Науковий керівник: Л.І.Тертична

Секція 4

Міжнародна конкурентоспроможність підприємств харчової промисловості

Голова – Гуткевич С.О., д-р екон. наук, професор
Секретар – Занозовська О.Г., асистент

Аудиторія В-414

АНАЛІЗ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Багінський Д.В.

Національний університет харчових технологій

Зовнішня торгівля є однією з основних складових зовнішньоекономічних відносин держави та складовою ВВП країни. А економічний розвиток країни залежить від експортного та імпортного потенціалу. Цей потенціал є одним з основних джерел надходження інвестицій та валюти в країну та підвищення економічного добробуту тощо.

Якщо розглядати експортну діяльність то можна сказати, що, традиційно, основу українського товарного експорту становить продукція металургійної промисловості, машинобудування, хімічної та нафтохімічної промисловості, агропромислового комплексу, легкої, харчової і місцевої промисловості. Легко побачити, що навіть така лаконічна «візитна картка» країни переконливо свідчить про її місце в міжнародному співтоваристві, порівняльне (стосовно інших країн та міжнародних угруповань) становище. Для України характерним є домінування в експорті такої промислової продукції, яка потребує значних виробничих потужностей, але не має суттєвого наукового вмісту. Її виготовлення супроводжується надмірним навантаженням на навколишнє середовище. Загалом, характер і номенклатурний вміст національного експорту відрізняє Україну як від «бананових республік», так і від провідних ринкових держав. Цей критерій характеризує національну економіку як перехідну та пострадянську.

Економіка країни за останнє десятиріччя характеризується відкритістю для співробітництва з закордонними партнерами. Проте, не зважаючи на високий експортний потенціал, Україна не може використовувати його достатньо ефективно в сучасних умовах політичної, системної та структурної кризи. Зменшення вартісних обсягів вітчизняного експорту свідчить про кризу експортоорієнтованого виробництва. При цьому у структурі експорту України експорт товарів займає понад 80%, а частка експорту послуг відповідно становить близько 20%. З огляду на це аналіз товарного експорту, його обсягу, динаміки та структури є важливим і набуває вагомого значення у контексті посилення євроінтеграційних процесів. Простежуються постійні коливання темпів росту обсягів експортно-імпортних операцій, а також від'ємне сальдо. Здебільшого сировинна спрямованість вітчизняного експорту та окремих галузей матеріального виробництва продовжує віддаляти Україну від широкомасштабної модернізації техніко-технологічної бази промислового виробництва.

Так, за підсумками чотирьох місяців 2016 року експорт товарів у порівнянні з аналогічним періодом 2015 року скоротився на 13,9% і склав \$10,8 млрд. Так, за підсумками чотирьох місяців 2016 року експорт товарів у порівнянні з аналогічним періодом 2015 року скоротився на 13,9% і склав \$10,8 млрд. Проте у порівнянні з січнем поточного року відбулося суттєве уповільнення темпів падіння експорту (у січні цей показник становив 31,9%).

У структурі експорту товарів найбільшу частку склала продукція АПК та харчової промисловості (42,2%), металургії (22,2%) та машинобудування (12,4%).

Щодо імпоротної діяльності в Україні, то можна сказати, що основними видами українського товарного імпорту традиційно є паливно-енергетичні ресурси, продукти нафтопереробки, сировина та продукція хімічної і нафтохімічної

промисловості, вироби чорної та кольорової металургії, товари легкої і місцевої промисловості, машинобудування, електроніка, товари харчової промисловості.

Україна в значних обсягах імпортує паливно-енергетичні ресурси, що передусім пов'язано з неефективністю енергоспоживання в країні. Крім того, на номенклатурі вітчизняного імпорту позначається відставання з ряду важливих напрямків НТП та промислового розвитку. Отже, можна помітити, що характер національного імпорту та завдання його оптимізації залежать від загальних умов функціонування відтворювального комплексу країни та політики, яка спрямована на підвищення ефективності економіки.

Не слід забувати, що імпорт до країни є важливим джерелом бюджетних надходжень. Інструментами оподаткування імпорту є ввізне мито, акцизний збір і податок на додану вартість. Ефективною є митна політика, що враховує, які імпортовані товари конкурують на національному ринку із товарами вітчизняного виробництва, а які — ні, які сприяють прискоренню НТП, а які є предметами разового та некритичного вжитку.

Для України, окремих її господарських одиниць важливим завданням є більш раціональне використання валютних коштів. Не дивно, що особлива увага під час його практичного розв'язання приділяється проблемам, які прямо або опосередковано стосуються торгівлі енергоносіями. На відміну від регулювання експорту, політика оптимізації імпорту більшою мірою використовує інструменти тарифного (митний тариф) і нетарифного (квоти, ліцензії) обмеження. Щоправда, використовуються і засоби підтримки (прямої чи непрямої), які можуть мати на меті загальне поліпшення економічного клімату в країні як фактор ефективнішого використання імпорту, а також підтримку національних виробництв у їх конкурентній боротьбі з іноземними конкурентами як на національному, так і на зарубіжних ринках.

В загальному можна сказати, що в цілому ситуація в Україні перебуває не в найкращому стані. За останні роки обсяг імпорту та експорту скоротився. Причиною цього є не конкурентоспроможність національних товарів та послуг, втрата Україною деяких важливих ринків збуту, та, особливо, неефективна політика щодо розвитку та підтримки економіки. У зв'язку із цим можна сказати, якщо ситуація залишиться такою і надалі, то це загрожуватиме українській економіці.

Література:

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Офіційний сайт журналу “Forbes” в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forbes.net.ua>.
3. Офіційний сайт журналу «Європейська правда» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurointegration.com.ua/>

Науковий керівник: С.О.Гуткевич

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗЕРНА УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Герасименко О. М.

Національний університет харчових технологій

Зернове виробництво історично займає провідне місце в аграрному секторі економіки України. Зернове господарство використовується в промисловому виробництві, забезпечує кормові ресурси, створює резервні запаси держави, виробляє

продукцію на експорт і тим самим виводить Україну до провідних держав-зерновиробників світу [1, с.87].

На сьогодні Україна посідає третє місце серед експортерів зерна у світі після США та Євросоюзу. В 2015-2016 маркетинговому сезоні наша держава експортувала 39,4 млн. тонн зернових, що на 4,6 млн. тонн більше, ніж у минулому році [2].

Найбільшими виробниками і експортерами є UkrLandFarming, ПАТ “Кернел” і ПАТ “Миронівський хлібопродукт”, земельний банк яких розташований по всій Україні [3, с.9-10].

Останні роки найвищою урожайністю і реалізаційною ціною виділяються Полтавська та Харківська області. Конкурентоспроможність зернового ринку залежить від регіону, від його регіональної політики, цільової спрямованості, а також природно-кліматичних умов тощо.

Багато українських компаній показують себе як надійні виробники та партнери з налагодженими торговими зв'язками. Це дає змогу показати, на скільки Україна конкурентоспроможна на ринку зерна.

Створення необхідних умов для ефективного виробництва становить фундамент конкурентоспроможності зернових на світовому товарному ринку, забезпечує його ключові параметри: якість і ціну, а також регулює термін реалізації на відповідному ринковому сегменті та можливості просування зазначеного товару на інші сегменти світового ринку. Важливість підвищення ефективності процесу виробництва підкреслюється і тим фактором, що він забезпечує наявність значних партій товару, створює державний резерв, на основі якого реалізуються ринкові компоненти впливу держави на світовий ринок [1, с. 107].

Таким чином, державне регулювання конкурентоспроможністю зернового сектора України на світовому ринку повинно спрямовуватися на створення необхідних умов демократичного розвитку економіко-правової, зовнішньополітичної та інфраструктурної бази ринку зернових.

Література:

1. Гудзинський О.Д. Регіональні засади забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир // Інноваційна економіка. – 2014. - №10. – 133 с.
2. Агробізнес сьогодні. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/>
3. Месель-Веселяк В.Я. Підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки України / В.Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК.- 2015.- №12. – с. 8-15.

Науковий керівник: Т.О.Нагавичко

ЕКСПОРТ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ З УКРАЇНИ В 2016

Гуцол А.А

Національний університет харчових технологій

За даними Державної фіскальної служби, за січень-вересень 2016 року у порівнянні з аналогічним періодом 2015 року спостерігається зростання торгівлі сільськогосподарською продукцією. Так, експорт зріс на 1,9% до майже 10,4 млрд. дол США.

Частка експорту аграрної продукції у загальній структурі зросла з 36,3% до 40,2% у 2016 році. У період з січня по серпень 2016 року позитивне сальдо

зовнішньої торгівлі аграрної продукції становило 6,6 млрд дол. Нарощення поставок спостерігається лише по групі товарів «олії та жири» — на 21,2%. Основною подібного зростання є нарощення обсягів реалізації соняшникової олії на 24,2%. Україна значно збільшила поставку соєвої олії – на +5,3 тис. т та маргарину – на +3 тис. т. Скорочення експорту відбулося у групах: харчових продуктів, продукції тваринництва і продукції рослинництва на 8,8%, 8,7% та 1,4% відповідно[3].

Українські аграрії за вісім місяців 2016 року експортували аграрної продукції на 9,1 млрд дол., що становило 40,1% від загального обсягу національного експорту за цей період, у структурі експорту сільгосппродукції лідирують зернові культури (3,6 млрд дол.), готові харчові продукти (1,4 млрд дол.), насіння і плоди олійних рослин (0,7 млрд дол.), а також залишки та відходи харчової промисловості (0,6 млрд дол.)[1].

Товари експорт яких збільшився за 4 місяці 2016 року: олія соняшникова, пшениця, м'ясо, кукурудза, овочі бобові, цукор, томати, приготування без додавання оцту.

Серед регіонів України найбільш негативний вклад у динаміку експорту товарів за 4 місяці 2016 року спостерігався по Дніпропетровській області (-4,6%), Запорізькій (-3,4%), Донецькій (-3,1) областях та м. Києву (-1,1). Сумарний вклад чотирьох вищенаведених регіонів склав -12,1% або 87,5% загального темпу зменшення експорту товарів.

Крім того, серед областей України, зміна динаміки поставок товарів з яких негативно позначилась на загальному показнику експорту, були Чернігівська, Харківська, Одеська, Черкаська, Кіровоградська, Вінницька, Полтавська, Волинська та Рівненська області.

У той же час за 4 місяці 2016 року такі області, як Луганська (+11,1%), Львівська (+0,6%), Миколаївська (+0,5%) та Івано-Франківська (+0,3%), внесли позитивний вклад у динаміку експорту товарів.

Топ-15 найбільших країн-партнерів в експорті товарів з України: Європейський Союз (39,9%), Росія (8,5%), Китай (7,9%), Єгипет (6,5%), Туреччина (5,8%), Індія (4,7%), Білорусь (2,1%), Іран (1,5%), Ізраїль (1,4%), Ірак (1,3%), Молдова (1,3%), Казахстан (1,1%), Таїланд (1,1%), Ліван (1%), Сполучені Штати (1%)[2].

Топ-15 країн, до яких найбільше зріс експорт товарів з України в 2016 році: Таїланд, Гонконг, Індія, Індонезія, М'янма, Європейський Союз, Ефіопія, Демократична Республіка Конго, Бангладеш, Оман, Пакистан, В'єтнам, Сінгапур, Йорданія, Панама.

Література:

1. Експорт аграрної продукції з України перевищив \$9 мільярдів [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://economics.unian.ua/agro/1587847-eksport-agrarnoi-produktsiji-z-ukrajini-perevischiv-9-milyardiv.html>

2. Європейська правда. Український експорт: перші показники росту. Що далі?[Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/07/1/7051416/>

3. Україна нарощує експорт аграрної продукції [Електронний ресурс].– Режим доступу:<http://agrievent.com.ua/novyny/ukraina-naroshchue-eksport-agrarnoi-produktsii>

Науковий керівник: П.О. Сидоренко

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Комова К.О.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість є однією з найважливіших елементів економіки України. Високорозвинена харчова промисловість – ключ до високої конкурентоспроможності держави.

Серед інших країн, Україна має найбільш сприятливі природні, людські, геополітичні умови, потенціал для розвитку харчової промисловості, управління якою буде забезпечувати лідируюче положення на глобальному і регіональному продовольчих ринках.

Україна завжди була відома як провідний європейський і світовий виробник продуктів харчування. За радянських часів українські харчові продукти становили майже половину харчових продуктів, вироблених в колишньому Радянському Союзі.

Але на сучасному етапі розвитку, харчова промисловість України знаходиться в скрутному положенні, через складну економічну ситуацію в країні. Вітчизняна харчова промисловість характеризується різким зниженням в технології виробництва, зменшення обсягу і асортименту продукції, погіршення її якості, згасання інвестиційних та інноваційних процесів, витіснення вітчизняних продуктів харчування з внутрішніх ринків іноземними.

Основними факторами, які перешкоджають і стримують розвиток харчової промисловості, є [2]:

- низький рівень інвестицій;
- відсутність стабільного і високоякісної сировини;
- сезонність виробництва;
- необхідність заміни застарілого обладнання;
- відсутність достатньої кількості потужностей для переробки сільськогосподарської сировини.

Для поліпшення позиції України на світовій арені може бути вигідно використана історично сформована аграрна спрямованість української економіки.

Україна має величезний потенціал агропромислового росту. На сьогоднішній день у цілому по галузі даний потенціал реалізований лише на 25%. Навіть в умовах економічної кризи у 2014 році спостерігається постійне зростання виробництва продукції, аграрними підприємствами, був зібраний урожай у розмірі 40 центнерів з гектара [1].

На нашу думку, українська харчова промисловість є перспективною та схильною до розвитку, сигналами цього є різке збільшення кількості супермаркетів і гіпермаркетів, прихильність споживачів до «незвичайних» продуктів і напоїв, особливо популярними нині стали продукти здорового харчування. Проте вона потребує змін: модернізації матеріально-технічної бази та технологій виробництва, збільшення виробництва конкурентоспроможної продукції, розширення асортименту, а також підтримки з боку інвесторів.

Література

1. Потенціал зростання харчової промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ab.org.ua/ekspert-rozpoviv-pro-potentsial-zrostannya-harchovoyi-promislovosti-ukrayini/>
2. Харчова промисловість України [Електронний ресурс] // Престиж медіа Інформ. – Режим доступу : www.prestigemediacom.com.ua/project/agro

Науковий керівник: Т.О.Нагавичко

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

Лахтурова Ю.С.

Національний університет харчових технологій

Міжнародна конкурентоспроможність є найважливішою комплексною характеристикою якісного стану товарів, суб'єктів господарювання, їх структурних змін порівняно з відповідними аналогами інших країн [1]. Конкурентоспроможність підприємств є визначним чинником перспективного розвитку виробничої системи країни на сучасному етапі функціонування ринкових відносин, що визначає ступінь залучення національної економіки до міжнародних економічних відносин.

Харчова промисловість посідає одне з провідних місць в економіці України, це понад 40 різноманітних галузей виробництва. За офіційною статистикою, у 2014 році продовольчі товари (де 47% — продукція харчової промисловості) вийшли на перше місце у вітчизняному експорті, потіснивши металургію. Україна експортувала харчових продуктів на \$8 млрд, а 2015 року реалізація продовольства за кордон склала \$6,9 млрд. Незважаючи на зниження виробництва та реалізації харчових продуктів з 2012 року, харчова промисловість вийшла на перше місце за обсягами реалізованої промислової продукції серед усіх галузей промисловості України. Офіційна статистика свідчить про те, що у січні — березні 2016 року реалізовано харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів майже на 83 млрд грн (без ПДВ та акцизу). І в загальній структурі промислового виробництва це найбільша частка — 21,1% [6].

За структурою залучених інвестицій харчова промисловість посідає третє місце. Підвищений інтерес для інвесторів становлять кондитерська промисловість та виробництво пива і напоїв, морозива, макаронних виробів, хліба та хлібопродуктів. Мають хороші перспективи для розвитку рибна і м'ясо-молочна галузі [3]. У цілому за останні 5 років обсяг іноземних інвестицій у галузь зріс майже вдвічі. На розвиток вітчизняного харчопрому залучено майже \$3 млрд іноземних інвестицій, що становить 18,4% від обсягу прямих іноземних інвестицій у промисловість країни та майже 6% загального обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України [6].

Головним резервом наповнення внутрішнього ринку продуктами й розширення їхнього експорту є поліпшення використання наявних ресурсів господарств і біокліматичного потенціалу України завдяки впровадженню інтенсивних ресурсозберігаючих технологій, поглибленню спеціалізації виробництва, удосконаленню розміщення культур, поліпшенню структури посівних площ, розширенню переробки і зберігання продукції в місцях її вирощування, а також у результаті перебудови структури виробництва сільського господарства та харчової промисловості на ресурсоощадливий енергоекономічний тип відтворення.

Конкурентоспроможність фірм на міжнародному ринку залежить від багатьох чинників: економічних, інституційних, політичних, культурних, людських і освітніх. У досягнення конкурентоспроможності харчової промисловості в умовах глобалізації особлива роль відводиться державі. Стратегічними цілями політики держави щодо харчової промисловості повинні стати: в економічній сфері — формування ефективної конкурентоспроможної харчової промисловості, нарощування експорту окремих видів продукції та продовольства, збільшення внеску галузі економіку країни; у соціальній — подолання розриву між рівнями життя і соціального забезпечення сільського та міського населення; в екологічній сфері — виробництво екологічно чистих продуктів харчування та створення екологічно безпечних умов для населення,

тваринного і рослинного світу, збереження природних ресурсів для виробництва екологічної продукції харчової промисловості.

Для вирішення практичного завдання трансформації конкурентоспроможності харчової промисловості в контексті глобалізації особливу увагу слід приділити формуванню кластерної політики в галузі. Основними етапами її розроблення та здійснення є [5]: визначення принципів кластерної політики; формулювання цілей і завдань, визначення об'єкта і суб'єкта кластерної політики; формування розробку кластерних стратегій; реалізація стратегій.

М. Портер розробив типізацію стратегій міжнародної конкуренції [2]: 1) глобальна конкуренція в широкому асортименті товарів, конкуренція між виробниками певного асортименту товарів галузі у світовому масштабі (перевага досягається шляхом проведення диференціації або лідерства у зниженні витрат); 2) глобальне зосередження на конкретному сегменті галузі, на якому фірма веде конкурентну боротьбу у світовому масштабі; 3) зосередження в національному масштабі шляхом використання переваг відмінностей національних ринків для створення зосередженого підходу до конкретного національного ринку. У результаті фірма досягає або диференціації, або мінімізації витрат в обслуговуванні споживачів національного ринка або його сегментів; 4) захищена ніша — використовується в тих країнах, де уряд обмежує можливості глобальних конкурентів. Фірма вимушена будувати свою стратегію на конкретних національних ринках, враховуючі ці обмеження.

Отже, для підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств необхідно насамперед створити сприятливі умови розвитку в державі шляхом залучення інвестицій, стабільної політичної ситуації в країні, стимулювання розвитку підприємництва, зменшення податкового тиску тощо.

Література

1. Малихіна С. В. Міжнародна конкурентоспроможність — як пріоритетний фактор розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств / С. В. Малихіна // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. — 2012. — Вип. 10. — С. 526–529.
2. Портер М. Конкуренція / М. Портер. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2002.
3. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. — Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. — 294 с.
4. Електронний ресурс: Офіційна статистика https://ukrstat.org/uk/operativ/oper_new.html
5. Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств харчової промисловості / Є.О. Бойко, Р.С. Решетник // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2015. — № 1(29). — С. 50–54.
6. Електронний ресурс: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/22-ukrayinskiy-kharchoprom-diversifikuyez-rinki-zbutu>

Науковий керівник: С.О. Гуткевич

ПРОБЛЕМА ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ

Михайлова Я.Б.

Національний університет харчових технологій

Продовольча безпека — це рівень продовольчого забезпечення населення, який гарантує соціально-політичну стабільність у суспільстві, виживання і розвиток

нації, особи, сім'ї, стійкий економічний розвиток. Показники продовольчої безпеки можуть бути визначені на різних рівнях - для всього світу в цілому, для окремих країн, а також для домашніх господарств. На національному рівні достатня наявність їжі означає, що в середньому достатньо запасів продовольства, починаючи від внутрішнього виробництва та імпорту, щоб задовольнити потреби споживання всіх в країні. Точно так же, як і в випадку фізичних осіб, купівельна спроможність на національному рівні це сума іноземної валюти для оплати імпорту продуктів харчування і є визначником національної продовольчої безпеки. Відсутність продовольчої безпеки може бути тимчасовою (коли це відбувається під час кризи), сезонною або хронічною (коли це відбувається на постійній основі). Грунтуючись на дані Inter-Agency Working Group on Food Insecurity and Vulnerability Information and Mapping System (FIVIMS) щодо індикатора хронічної відсутності продовольчої безпеки (оцінка недоїдання) в світі, можна зробити висновок, що 792 мільйонів людей в 98 країнах, що розвиваються не отримували достатньо їжі для того, щоб вести нормальний, здоровий і активний спосіб життя. Ще 34 мільйонів людей в промислово розвинених країнах і в країнах з перехідною економікою також страждають хронічною відсутністю продовольчої безпеки. Основна частина людей, які страждають від хронічної продовольчої небезпеки (люди, що недоїдають) живуть в країнах з дуже низьким доходом на душу населення, наприклад в країнах Африки та південної Азії. Доходи людей в цих країнах занадто низькі, щоб забезпечити достатнє харчування. Для боротьби з голодом і відсутністю продовольчої безпеки повинно бути на національному, а також на глобальному рівні. Вирішення цієї проблеми полягає в наданні можливостей для достатнього заробітку та забезпечення продовольчої постачання з внутрішнього виробництва. 70 відсотків людей, що недоїдають живуть в сільській місцевості. Роль сільського господарства має вирішальне значення в справі ліквідації бідності і продовольчої небезпеки. В більшості країн з високим рівнем відсутності продовольчої безпеки, сільське господарство є основою економіки. Значною часткою валового внутрішнього продукту в цих країнах є сільське господарство. Таким чином, хронічна відсутність продовольчої безпеки можуть бути вирішені тільки ефективно за допомогою заходів, які сприяють прискоренню зростання сільськогосподарського виробництва і продуктивності виробництва продуктів харчування. Внесок продовольчого імпорту до харчової доступності на національному рівні обмежена зароблянням обміну ємності валюти країни. Таким чином, закриття зростаючого розриву харчової промисловості за допомогою комерційного імпорту не є реальною можливістю для більшості країн, які мають погані перспективи для суттєвого збільшення валютних надходжень і вже стикаються з важкими тягарями зовнішнього боргу. Для деяких країн, імпорт продуктів харчування припадає понад 50 відсотків від загального обсягу експортних надходжень за вирахуванням обслуговування боргу. Продовольча допомога використовується для задоволення потреб, а також, щоб нагодувати людей, що недоїдають. В цілому, заходи, що націлені на підвищення доходів бідних верств населення, прискорює продуктивність сільського господарства і виробництво продуктів харчування, підвищує здатність країни імпортувати продовольство (за рахунок зміцнення своїх експортних можливостей заробітку) та мають вирішальне значення для боротьби з відсутністю продовольчої безпеки в багатьох країнах, що розвиваються.

Література

1. World Bank (2001), World Development Report 2000/2001: Attacking Poverty (New York: Oxford University Press), Table 1.1.

2. FAO (2000), The State of Food Insecurity in the World 2000, Rome: FAO, Table 1.

Науковий керівник: П.О. Сидоренко

РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Мороз Х.

Національний університет харчових технологій

Велика Британія — є однією з найбільш економічно високорозвинених індустріальних країн світу, яка у світовій економіці відіграла особливу роль. Вона однією з найперших здійснила буржуазну революцію й перейшла від феодалізму до розвинутих ринкових відносин. У Великій Британії уперше розпочався промисловий переворот і вона свого часу виробляла значно більше промислової продукції, ніж будь-яка інша держава світу.

Основними галузями економіки є : машинобудівна, електрообладнання та автоматика, корабле- та авіабудівна, електроніка, металургія, хімічна, вугільна, нафтова, паперова, харчова, текстильна, легка промисловість.

Як показав аналіз : ВВП — \$ 1200 млрд. Темп зростання ВВП — 2,1%. ВВП на душу населення — \$20237. Прямі закордонні інвестиції — \$ 36 млрд. Імпорт — \$ 356 млрд (г.ч. США — 13,2%; Німеччина — 13,0%; Франція — 9,5%; Нідерланди — 7,1%; Італія — 5,1%). Експорт (машини та обладнання, нафта та нафтопродукти, продукція хім. промисловості) — \$ 343 млрд (г.ч. США — 13,0%; Німеччина — 12,0%; Франція — 9,9%; Нідерланди — 7,8%; Ірландія — 5,7%).

Великобританія має один з найпривабливіших інвестиційних режимів серед розвинених країн світу. Вона також є світовим лідером за кількістю укладених угод про уникнення подвійного оподаткування з іншими державами. Інвестиційна привабливість Великої Британії значною мірою зумовлюється конкурентоспроможністю робочої сили, яка задовольняє високим вимогам стосовно кваліфікації, продуктивності, належного досвіду. Тобто, в умовах посилення глобальної конкуренції саме кваліфікована і продуктивна праця поряд з міцними інститутами, стає визначальним чинником для рішень міжнародних інвесторів[1].

Визначальною особливістю Великої Британії є те, що країна належить до світових лідерів (входить у провідну шістку) як у частині припливу, так і відпливу прямих іноземних інвестицій(ПІІ) (рис. 1).

Однією з особливостей політики Великобританії являється те, що залучення прямих інвестицій є одним з елементів урядової програми економічного відновлення та розвитку країни, спрямованої на підвищення продуктивності та конкурентоздатності британської економіки, створення ефективних робочих місць, залучення новітніх технологій і посилення позицій країни на міжнародних ринках[2].

Можна зазначимо, що законодавче поле є цілком сприятливим для входження інвесторів в країну. Так, у Великій Британії відсутні нормативи, які безпосередньо стосуються регулювання іноземних інвестицій, або вимоги стосовно їх реєстрації. Відсутні також обмеження для часток у статутних капіталах британських компаній, які (частки) можуть належати іноземцям. Практично, введення ПІІ допускається на основі індивідуального дозволу Банку Англії згідно із законом про валютний контроль, і відповідні дозволи отримуються без зайвих перешкод.

Поряд з цим, окремо слід зауважити, що інвестиційна привабливість підтверджується національними та міжнародними опитуваннями інвесторів і представників бізнесу.



Рис.1. Реципієнти ППІ



Рис.2. Інвестори ППІ

Крім того, експертами визначено, що країна має чи не найнижчі бар'єри (порівняно з іншими країнами світу) для здійснення підприємницької діяльності, стандарти корпоративного управління є найпрозорішими, а рівень корпоративного оподаткування є помітно нижчим[3] .

Хоча останніми роками борги державного й приватного сектору помітно зросли, проте боргова структура країни практично не містить так званих дефолтних ризиків, оскільки борги економічних суб'єктів – як резидентів, так і нерезидентів – сформовані й номіновані в «своїй» національній валюті. А з тим, і борговий вплив на ухвалення інвестиційних рішень у Великій Британії є, фактично, мінімальний.

Література

1. Маркевич К. Міжнародна економічна політика. – 2003.

2. Рейтинг наиболее инвестиционно привлекательных стран и крупнейших стран-инвесторов // World economic journal — Октябрь 2013. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://world-economic.com/ru/articles_wej-350.html

3. Хесин Є. Великобританія // Світова економіка і міжнародні відносини. – 2001.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ЯК ЧЛЕНА СОТ

Мурза К.В.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах визначилася пріоритетна діяльність СОТ. У сфері торгівлі пріоритетним є:

- доступ на ринки (тарифні й нетарифні бар'єри);

реалізація правила СОТ за такими специфічними товарах, як сільськогосподарська продукція, текстиль та одяг;

- правила щодо використання антидемпінгових мит, субсидій, захисних заходів, технічних бар'єрів в торгівлі, санітарних і фітосанітарних заходів;

- ліцензування імпорту та процедури ліцензування імпорту. Все сказане вище стосується і до цього напрямку діяльності СОТ [2].

Задача діяльності СОТ визначена у преамбулі Марракеської угоди про заснування Світової Організації Торгівлі [1 с.144-145]. Основними з них є:

- підвищення життєвого рівня;
- забезпечення повної зайнятості;
- постійне зростання доходів і ефективного попиту;
- розширення виробництва товарів і послуг та торгівлі ними;
- оптимальне використання світових ресурсів у відповідності з цілями сталого розвитку;
- захист і збереження навколишнього середовища;
- забезпечення для країн, що розвиваються і найменш розвинених країн такої участі в міжнародній торгівлі, яка б відповідала потребам їх економічного розвитку.

Головними завданнями СОТ є лібералізація міжнародної торгівлі, забезпечення її справедливості та передбачуваності, сприяння економічному зростанню та піднесенню економічного добробуту людей. Країни-Члени СОТ здійснюють це шляхом контролю за виконанням багатосторонніх угод, проведення торговельних переговорів, урегулювання торговельних суперечок у відповідності з визначеним організацією механізмом, проведення огляду національної економічної політики держав-членів, а також надання допомоги країнам, що розвиваються.

Вступ України до СОТ, в цілому, а в майбутній перспективі є стимулюючим чинником для економіки та суспільства України, особливо для харчової та легкої промисловостей, телекомунікації, туристичних послуг, фондових ринків, трубопровідного транспорту, страхування, поштового зв'язку, банківських послуг.

Подальша співпраця України з СОТ дасть нашій країні можливість виходити на світові ринки товарів і постійно перебувати у полі зору світу. Україна має великий потенціал, щоб забезпечити світовий ринок якісними та недорогими товарами.

Література:

1. Кочергіна О.М., Антидемпінг у контексті принципів міжнародного економічного права і ГАТТ/СОТ // О. М. Кочергіна, Право України. – 2015р. - № 11. - С.144-145

2. Сиденко В.К., Україна і Світова організація торгівлі: як збільшити плюси та зменшити мінуси / В.К. Сиденко, О.І. Барановський О // Дзеркало тижня. - № 26 (401), 13-20.07.2015 р.

Науковий керівник: С.О.Гуткевич

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Новикова Я.О.

Національний університет харчових технологій

Харчова промисловість покликана забезпечувати населення різноманітними продуктами харчування в обсягах і асортименті, достатніх для формування правильного і збалансованого раціону харчування.

Аналіз тенденцій розвитку харчової промисловості свідчить про те, що проблема підвищення її конкурентоспроможності за рахунок зростання ефективності виробництва є імперативом. В цілому ринок продукції харчової промисловості має значний потенціал росту внаслідок недовикористання виробничих потужностей і відставання фактичного споживання продовольства від раціональних науково обґрунтованих норм. Зростання конкурентних позицій вимагає значного зміцнення конкурентного потенціалу галузі, що в свою чергу передбачає докорінне технічне переозброєння, розширення асортименту продукції, підвищення її якісних характеристик.

Конкурентоспроможність українських підприємств на динамічному світовому ринку на даний момент є ключовою проблемою входження України до світової економічної спільноти. На світовому ринку конкурентоспроможними визнано менше 1% українських товарів і послуг. Крім того, застаріла виробнича база більшості підприємств України не дозволяє їм виробляти продукцію, яка якістю і рівнем витрат відповідає світовим стандартам.

Забезпечення конкурентоспроможності харчової промисловості є неодмінною умовою підвищення стійкості її розвитку. З цього випливає, що високий рівень економічної стійкості харчового підприємства сприятиме якісному розвитку її конкурентного потенціалу. Як джерела стійкого розвитку харчової промисловості виступає сукупність соціально-економічних, технологічних, організаційних, екологічних факторів, що сприяють формуванню заданого рівня стійкості.

На сьогоднішній день конкуренція є одним з найважливіших економічних понять. Величезна кількість вчених присвятило свої дослідження вивченню цього багатолопного поняття. Визначення конкурентоспроможності продукції тісно пов'язане з поняттям конкуренції. В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність продукції - це головний фактор успіху. Конкурентоспроможність продукції передбачає оптимальне поєднання якості, ціни, дизайну і можливості післяпродажного обслуговування. У зв'язку з чим, одним з найважливіших показників конкурентоспроможності підприємства, особливо для виробника, є конкурентоспроможність його продукції.

Тільки при наявності достатньої конкурентоспроможності підприємство може стабільно існувати і функціонувати в умовах конкуренції і отримувати дохід. Цілком об'єктивно, що діяльність щодо підвищення та забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах ринкових відносин повинна бути найбільш пріоритетною серед всіх інших.

У цих умовах важливо правильно оцінити ситуацію, ринкову обстановку з тим, щоб запропонувати ефективні способи підвищення конкурентоспроможності,

які відповідали б, з одного боку, ситуації, що склалася в країні та тенденціям її розвитку, з іншого - особливостями конкретного виробництва. Це вимагає розробки нових методологічних і методичних положень, спрямованих на виявлення сутності та змісту конкурентоспроможності промислових підприємств, встановлення її взаємозв'язків з іншими економічними категоріями, визначення факторів, що впливають на зміну конкурентоспроможності підприємства та резервів її підвищення, вироблення методів кількісної оцінки цього ринкового явища.

Література:

1. Кормнов Ю./ Орієнтація економіки на конкурентоспроможність, 1997 р./ с38-48.
2. Грозна В.В. Підвищення конкурентоспроможності економіки України як передумова співробітництва з ЄС. // Актуальні проблеми економіки, 2003: ст. 130-141.
3. Литвиненко Е., Стариков А. Конкурентоспроможність українських товарів // Економіка України – 1996 - №10 - ст. 88-90.

Науковий керівник: П.О. Сидоренко

**ЕКОНОМІЧНА ДОСТУПНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ЯК ГАРАНТІЯ
ВИРІШЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ**

Процевят К.М.

Національний університет харчових технологій

Продовольча безпека є одним із елементів економічної політики держави, яка спрямована на забезпечення стабільного виробництва продуктів харчування, доступності їх отримання та використання населенням відповідно до фізіологічних норм споживання за рахунок власного виробництва та надходження від імпорту. Відповідно до ст. 48 Конституції України держава повинна забезпечувати право кожного на достатній життєвий рівень, яким передбачено і достатнє харчування.

Рівень забезпеченості країни основними видами продовольства є одним із вагомих показників, які характеризують рівень державної продовольчої політики.

Якщо за обсягами виробництва зерна, картоплі, овочів наша країна самозабезпечена, то негативна тенденція спостерігається щодо виробництва м'яса та м'ясних продуктів, молока і молочних продуктів, риби, плодів, ягід та винограду.

У 2015 році загальні сукупні витрати одного домогосподарства склали 4951,99 гривні на місяць, із яких на харчування спрямовувалося 2708,53 гривні.

Отже, індикатор економічної доступності становив 54,7% при його 60-ти відсотковому граничному критерії. Порівняно з 2014 роком даний показник погіршився на 1,1 відсоткових пункти.

Як показав аналіз, у 2015 році відбулося погіршення стану продовольчої безпеки практично за всіма принциповими індикаторами:

- знизилася середньодобова калорійність раціону українців до 2799 ккал;
- зменшилося фактичне середньодушкове споживання продуктів харчування населенням у 7 із 10 основних продовольчих груп. При цьому основне скорочення споживання відбулося за рахунок продукції тваринного походження (м'ясо, молоко, риба, яйця), частка якої у загальній калорійності раціону становить 28% при необхідних для збалансованого харчування 55%;
- погіршилася на 1,1 відсотковий пункт економічна доступність населення до продовольства. Частка витрат домогосподарств на продовольство у

загальних сукупних витратах досягла 54,7 відсотка, що у 3-5 разів перевищує аналогічні показники країн ЄС.

Певним позитивом можна вважати, що все таки задоволення потреб населення у продовольстві, у межах його купівельної спроможності, забезпечувалося, в основному, за рахунок продукції вітчизняного виробництва.

Література

1. Кундєєва Г. О. Продовольча безпека : диференціація рівнів продовольчого забезпечення країни / Г. О. Кундєєва // Наукові праці Національного університету харчових технологій. — 2013. — № 49. — С. 139-145

2. Офіційний сайт журналу “Forbes” в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forbes.net.ua>.

3. Офіційний сайт «Статистичний щорічника України» <https://ukrstat.org>

Науковий керівник: П.О. Сидоренко

ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Пулій О. В.

Національний університет харчових технологій

Важливе значення для подальшого розвитку харчової промисловості та економіки в цілому має залучення інвестицій. Харчова промисловість — один з найбільших реципієнтів інвестицій в економіку України. На нашу думку, під залученням інвестицій у харчову промисловість розуміється фінансове забезпечення інвестиційного потенціалу підприємств, що впливає на їхню інвестиційну активність за рахунок проведення ефективної політики інвестиційної діяльності держави.

Інвестиції залучаються шляхом створення спільних підприємств, лізингу, використання інвестиційних і кредитних ресурсів розвинених країн. Потенційні інвестори зацікавлені у досягненні економічного ефекту, тобто отриманні прибутку, тому уряд повинен реалізувати систему заходів, пов'язаних зі створенням сприятливого інвестиційного клімату для національних й іноземних інвесторів. В умовах сучасної глобальної інтеграції національна економіка відчуває гострий дефіцит інвестиційних ресурсів. Це пов'язано з інвестиційним кліматом у нашій державі, який відіграє одну із найважливіших ролей для активізації інвестиційних процесів і залучення інвестицій у розвиток харчової промисловості. В цілому на інвестиційний клімат харчової галузі впливають [2, с. 71-72]:

- економічний і науково-технічний потенціал, розвиненість інфраструктурного забезпечення;
- умови господарювання, стан основних виробничих фондів, екологічна безпека;
- ринкове середовище, її інфраструктура забезпечення, вплив приватизації та інфляції на інвестиційну активність;
- політичні фактори, довіра населення до влади, соціальна стабільність;
- соціальні й соціально-культурні фактори, рівень життя населення, відношення населення до інвестицій.

Як показав аналіз, на сучасному етапі розвитку економіки інвестиційний клімат нашої держави є несприятливим. У процесі аналізу визначено низку факторів, що обмежують процес залучення інвестицій до підприємств харчової промисловості (табл. 1).

Таблиця 1

Фактори, що обмежують залучення інвестицій до підприємств харчової промисловості

Загальні фактори обмеження	Фактори обмеження інвестиційного попиту	Фактори обмеження інвестиційної пропозиції
Недолік власних фінансових ресурсів	Низький попит на харчову продукцію з боку держави	Відсутність в цілому сприятливого інвестиційного середовища для інвесторів
Складний механізм одержання кредитів для реалізації інвестиційних проектів	Невизначеність макроекономічної політики стосовно харчової галузі, у т.ч. неефективність цінової політики	Відсутність механізму залучення приватного капіталу для використання інвестицій на основі введення відповідних нормативно-правових актів
Інвестиційні ризики	Низькі ціни на продукцію виробників	Розрив між сукупним інвестиційним потенціалом регіональної соціально-економічної системи і його ресурсів
Високий відсоток комерційного кредиту	Відсутність автономних інвестицій для створення матеріально-технічної бази харчової промисловості	
Низька прибутковість інвестицій в основний капітал		

Джерело: [3, с. 105]

З метою активізації зазначених вище факторів необхідно, щоб держава стала основним інвестором харчової промисловості, для чого потрібне значне збільшення обсягів бюджетних витрат на підтримку галузі, а також покращення інвестиційного клімату та проведення відповідної інвестиційної політики.

Література:

1. Гуткевич С.О. Інвестування: теорія і практика [Текст]: навчальний посібник / С.О. Гуткевич. – Вид. 2-ге доп. – Полтава: ТОВ «АСМІ», 2011. – 258 с.
2. Левчук Н. І. Інвестиції в харчову промисловість України / Н.І. Левчук, Т.І. Романовська // Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах: Матеріали XI Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 21-22 травня 2015 р. : тези доп. – К.: НУХТ, 2015. – С. 70-72.
3. Тінтулов Ю.В. Залучення інвестицій у розвиток підприємств харчової промисловості / Ю.В. Загорян // Аграрний вісник Причорномор'я. економічні науки. – 2013. - №69. – С. 99-107.

Науковий керівник: С.О. Гуткевич

ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКОГО МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ ЄС

Соколовська В.М.

Національний університет харчових технологій

Молоко є одним з найбільш популярних продуктів на українському ринку. Молоко – унікальний, цінний продовольчий продукт і цінна сировина для виготовлення широкого асортименту різноманітних молокопродуктів. Спрямованість же економіки України на ринкові засади господарювання та прагнення держави приєднатися до європейського співтовариства зумовлюють пошук шляхів виходу української молочної продукції на зовнішні ринки збуту та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції молочної галузі,

Питання розвитку підприємств молочної промисловості попередньо розглядалася у роботах таких вчених як: Мостенська Т.Л., Скопенко Н.С., Бовкун А.О., Бутенко М.І., Стецюк Я.Ю., Кернасюк Ю., Маслак О. та іншими. Також дослідження щодо молочної галузі висвітлюються аграрними виданнями, наприклад, «Агробізнес сьогодні», а також аграрними організаціями такими як Національна асоціація молочників України «Укрмолпром».

На превеликий жаль вже досить довгий час молочна галузь України перебуває в стані кризи. Ключовими факторами є втрата основних експортних ринків, зниження купівельної спроможності населення, тимчасова втрата частини національної території, а також, на відміну від загальносвітових тенденцій, підвищення внутрішніх цін на молоко. Але незважаючи на перелічені вище фактори, Україна входить до переліку найбільших світових виробників молока, що свідчить про досить великий невикористаний потенціал, як для нарощування обсягів виробництва, так і для нарощування обсягів експорту молочної продукції закордон [1].

Україна має значний потенціал для розвитку експорту молочної продукції, про що свідчать дані Державної служби статистики України обсяги її виробництва переробними підприємствами за 2015 р. Обсяги експорту різних видів молочної продукції з України у 2015 р. становили 177,9 млн дол. США, обсяги імпорту — 34,3 млн дол. При цьому позитивне сальдо зовнішньоекономічної торгівлі молочними продуктами сягало майже 143,5 млн дол [2].

Одним із перспективних і найбільш ємких зовнішніх ринків збуту для вітчизняного агробізнесу є ринок ЄС, де ціни на молочну продукцію на порядок вищі, ніж в Україні, тобто вихід на ринок Європи може дозволити вітчизняним підприємствам суттєво збільшити прибуток.

Після набуття чинності 01 січня 2016 року Угоди про зону вільної торгівлі України з ЄС можна відмітити позитивні зміни. Першим кроком у цьому напрямку стало надання Європейською комісією 10 українським виробникам молочної продукції доступу на ринок ЄС, починаючи з 10 січня 2016 року. До їх числа увійшли:

- «Люстдорф» (Вінницька обл.);
- «Молочний дім» (Дніпропетровська обл.);
- «Лакталіс - Миколаїв»;
- «Гадячсир» (Полтавська обл.);
- Львівський холодокомбінат, «Менський сир» (Чернігівська обл.);
- «Роменський молочний комбінат» та його філія у Недригайлові (Сумська обл.);
- «Золотоніський маслоробний комбінат» (Черкаська обл.);
- філія Яготинського маслозаводу «Яготинське для дітей» (Київська обл.).

Це визнання якості і безпечності молочної продукції поза сумнівом має важливе значення для її вітчизняних виробників-експортерів, оскільки відкриває для неї не лише ринок ЄС, але й інші, не менш перспективні напрямки збуту

Хоча найбільше стримує експорт молочної продукції в країни ЄС саме низька якість вітчизняної молочної сировини. Причина ж полягає в тому, що більшість підприємств так і не перейшли до високотехнологічного виробництва [3, с.25].

Отже, поява товарів молочної галузі України на прилавках країн ЄС абсолютно можлива і має великий потенціал. Для реалізації української молочної продукції необхідне як впровадження інноваційних рішень у виробництво з боку

підприємств – виробників молока та молочної продукції, так і підтримка виробника з боку держави, а також швидке та якісне проведення реформ в аграрному секторі.

Література

1. Мировой рынок: общие тенденции / Информационно-аналитический бюллетень «Рынок молока» [Электронный ресурс]: від 30 січня 2014 р. № 194–01–15. – Режим доступу : <http://www.infagro.com.ua>.
2. Завгородня І.В. Проблеми молочної промисловості та перспективи розвитку / І.В. Завгородня // Одеська національна академія харчових технологій: Економіка промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64099.doc.htm.
3. Чабан Г.В. Молочна промисловість: стан, проблеми і перспективи // Економіка АПК. – 2012. - № 5. – с. 51-56.

ПЕРЕВАГИ ПІДПИСАННЯ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ УКРАЇНИ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ

Титаренко С.М.

Національний університет харчових технологій

Європейська інтеграція і підготовка до членства в Європейському Союзі є головною метою України сьогодні. Підписання інтеграції є першим пунктом на шляху реалізації національних інтересів, побудови економічно розвинутої і демократичної держави, зміцнення позицій у світовій системі міжнародних відносин та на міжнародному ринку товарів та послуг, на якому одне із провідних місць займає виробничий сектор, до якого входять промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, торгівля та громадське харчування, матеріально-технічне забезпечення, заготівля [2, с. 44].

На сучасному етапі зусилля України направлені на інтеграцію у європейську спільноту, яка характеризується процесом щодо укладання угоди про асоціацію [1]. Підписання угоди відкрило для України шляхи до визнання її країною-кандидатом до вступу в ЄС.

Переваги, які Україна очікує отримати після укладання угоди про асоціацію:

1. Зменшення корупції. Зміни відбудуться в управлінні державними фінансами та плануванні держбюджету. Зміняться функції Контрольно-ревізійного управління і Рахункової палати.
2. Посилення захисту прав споживачів. Вводяться європейські стандарти контролю якості продукції. Українські товари стануть максимально безпечними.
3. Експорт товарів до ЄС.
4. Експорт послуг до ЄС. Українці зможуть відкривати філії в країнах Євросоюзу, а українські інвестиції в ЄС отримають додатковий захист. Проте угода встановлює і обмеження на експорт послуг.
5. Переваги для малого і середнього бізнесу. В Україні знову стане вигідно виробляти товари.
6. Довкілля стане чистішим і безпечнішим. Вводяться нові стандарти якості води і повітря. Зміняться методи контролю стану довкілля. Зміни, зокрема, стосуватимуться якості м'ясних і молочних продуктів. Сьогодні 66% українського молока не відповідає стандартам Євросоюзу.
7. Переваги для малого та середнього бізнесу. Підписання угоди про асоціацію з ЄС заохочує бізнес працювати чесно. Так, торгівці отримають зниження мита на імпортовані товари до нуля протягом п'яти років. Для експортерів спрощується процедура сплати і повернення ПДВ. Українські виробники зможуть

збільшити власне виробництво. Охорона навколишнього середовища Україна запровадить сучасну систему контролю за чистотою повітря. Підприємства будуть змушені встановити сучасні очисні споруди [3, с. 95-99].

Підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС слід розглядати без перебільшення як історичну подію в стосунках сторін. Але якщо для Євросоюзу Угода про асоціацію означає успіх політики Східного партнерства, то для України Угода є фактично вибором стратегічного напрямку реформування країни та подальшої інтеграції в систему сучасних світових господарських зв'язків. Водночас, ми маємо бути свідомими того, що максимально ефективно скористатись модернізаційним потенціалом Угоди Україна зможе лише за умови чіткого, своєчасного та повного виконання своїх зобов'язань. А це вимагатиме адекватного інтелектуального розуміння сучасних соціально-економічних проблем та процесів, відповідних політичних зусиль, інституційних спроможностей та фінансових витрат. Підписання угоди дало можливість для виробничій сфері покращити умови експорту продукції та ліквідацію технічних бар'єрів, а також підвищення конкурентоспроможності продукції виробничої сфери через впровадження сучасних міжнародних та європейських стандартів, а спільні зусилля зроблять існування співробітництва гармонійним і виведуть Україну на істотно новий рівень.

Література:

1. Угода про асоціації між Україною та Європейським союзом [Електронний ресурс]: від 24.12.2015 // Урядовий портал органів виконавчої влади: офіційний веб-портал. - Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>;
2. Opinion on EC relations with the countries of Central and Eastern Europe // OJ. – 2015. – 339/44-64. – Brussels.
3. Якемчук Р. Україна і Європейський Союз // Сучасність. -2015. - №10. – с. 95 – 99.

Науковий керівник: П.О. Сидоренко

ДО ПИТАННЯ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ЗЕРНА

Уманець А.М.

Національний університет харчових технологій

Підприємство зерна пріоритетні напрями в сільському господарстві, яке впливає на продовольчу безпеку держави, а від ефективно діючого ринку зерна — подальший успіх аграрної реформи.

В Україні сформовано правовий інститут ринку зерна. Важливе місце в системі правового регулювання ринку зерна посідає Закон України від 4 липня 2002 р. "Про зерно та ринок зерна в Україні". Згідно з ним зерном є плоди зернових, зернобобових та олійних культур, використовувані для харчових, насіннєвих, кормових і технічних цілей [1].

Згідно із Законом зернові ресурси України складаються із: зерна державного резерву, зерна інтервенційного фонду, не витребуваного заставного державного зерна, зерна державного насіннєвого страхового фонду, регіональних ресурсів зерна, власних ресурсів зерна суб'єктів ринку [2].

Основними засадами державної політики щодо регулювання ринку зерна є:

- надання пріоритетної бюджетної, кредитної та інвестиційної підтримки суб'єктам здійснення режиму заставних закупівель зерна та суб'єктам державної аграрної інтервенції;
- забезпечення внутрішніх потреб держави у продовольчому, насіннєвому, фуражному, технічному зерні та заходів щодо нарощування його експорту;

- встановлення розміру суми бюджетної позики, розрахованої виходячи з розміру встановленої мінімальної закупівельної ціни;
- гарантування сільськогосподарським товаровиробникам права вільного вибору використання зерна та ціни його реалізації;
- недопущення обмежень у пересуванні зерна та продуктів його переробки; контроль якості зерна та його зберігання;
- розвиток мережі обслуговуючих зерновий ринок кооперативних формувань;
- впровадження сучасних ресурсозберігаючих технологій у виробництві, зберіганні та переробці зерна;
- лізингове обслуговування ринку зерна.

Однак якщо врахувати, що виробництво зернових культур є найбільш рентабельним видом сільськогосподарської діяльності, який виступає внутрішнім «фінансовим» донором галузі і дозволяє підтримувати загальну позитивну рентабельність виробництва, то успішна зернова експортна експансія здатна забезпечити значне зростання валової доданої вартості в сільському господарстві.

Література:

1. Жук В.М. Розвиток зернового ринку / В.М. Жук, М.П. Сичевський // Наукове обґрунтування інтенсифікації виробництва зерна в Україні: виступи науковців на засіданні Президії Національної академії аграрних наук України 27 липня 2015 р. – К. : Аграрна наука, 2014. – С. 92-101.
2. Кучер С.В. Фактори впливу на стан ефективності зернового господарства в Україні / С.В. Кучер // Економіка АПК. – 2014. – № 1. – С. 114-118.

ВАЛЮТНИЙ КУРС І ФАКТОРИ, ЩО НА НЬОГО ВПЛИВАЮТЬ

Філатова В.О.

Національний університет харчових технологій

Розвиток зовнішньоекономічних відносин вимагає особливого інструменту, за допомогою якого суб'єкти, що діють на міжнародному ринку, могли б підтримувати між собою тісні фінансові взаємозв'язки. Таким інструментом виступають банківські операції з обміну іноземної валюти. Найважливішим елементом у системі банківських операцій з іноземною валютою є обмінний валютний курс.

Оскільки розвиток МЕВ (міжнародні економічні відносини) вимагає вимірювання вартісного співвідношення валют різних країн. Тому валютний курс необхідний задля:

взаємного обміну валютами при торгівлі товарами, послугами, у русі капіталів і кредитів;

порівняння цін світових і національних ринків, а також вартісних показників різних країн, виражених в національних або іноземних валютах;

періодичної переоцінки рахунків в іноземній валюті фірм і банків.

Як будь-яка ціна, валютний курс відхиляється від вартісної основи - купівельної спроможності валют - під впливом попиту і пропозиції валюти. Співвідношення такого попиту і пропозиції залежить від ряду чинників [1, с.17]. Серед них можна виділити наступні:

1. Темп інфляції. Чим вище темп інфляції в країні, тим нижчий курс її валюти, якщо не протидіють інші чинники.

2. Стан платіжного балансу. Активний платіжний баланс сприяє підвищенню курсу національної валюти. Пасивний платіжний баланс породжує тенденцію до

зниження курсу національної валюти.

3. Різниця процентних ставок в різних країнах.

4. Діяльність валютних ринків і спекулятивні валютні операції.

5. Ступінь використання певної валюти на євrorинку і в міжнародних розрахунках.

6. На курсове співвідношення валют впливає також прискорення або затримка міжнародних платежів.

7. Ступінь довіри до валюти на національному і світових ринках. Вона визначається станом економіки і політичною обстановкою в країні.

8. Валютна політика. Співвідношення ринкового і державного регулювання валютного курсу впливає на його динаміку [3, с.25].

Валютний курс відбиває взаємодію сфер національної та світової економік. Якщо основні характеристики кожної валюти формуються у межах національних господарств, то їх кількісне порівняння відбувається у зовнішньоекономічних операціях. Валютне регулювання дозволить вирішити лише деякі проблеми [2, с18-20], але регулювання основних валютних показників можливо лише при комплексному реформуванні економіки. Валютний курс - складна економічна категорія. Він, з одного боку, виражає існуючі виробничі відносини між товаровиробниками і світовим ринком, а з іншого - надає на формування цих відносин безпосередній вплив. Тому в умовах інтернаціоналізації економіки розвиток валютних відносин, проблеми формування валютного курсу набувають все більшого значення.

Література:

1. Сучасні проблеми теорії валютного курсу / В. Бурлачко / / Питання економіки. - 2002. - № 3. - С.17-30;

2. Міжнародні валютно-кредитні відносини /Носкова И.Я // — М.: Банки біржі: ЮНИТИ, 2001. - С. 56;

3. Іванов В.М. Гроші та кредит: [курс лекцій] / В.М. Іванов. - 3-є вид., випр. та доп. - К.: МАУП, 2009. - 288 с.

Науковий керівник: П.О. Сидоренко

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Янчук Т.Ю

Національний університет харчових технологій

Туризм в уявленні більшості людей пов'язаний з відпочинком, новими враженнями, задоволенням.

В сучасних умовах господарювання для задоволення потреб людей, що проживають в умовах урбанізованого середовища значну роль відіграє "сільський зелений туризм", який можна віднести до одного з видів підсобного господарювання.

Сільський зелений туризм – вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості для відпочинку та отримання ними послуг сільського зеленого туризму.

Сільський туризм-це одне з найважливіших напрямів розвитку села,оскільки є альтернативною його індустріалізації і засобом підвищення рівня життя сільського населення. В Україні цей вид туристичного бізнесу тільки почав розвиватись і ще не завоював популярності, однак у багатьох країнах сільський туризм успішно розвивається і займає одне з перших місць в туристичному бізнесі.

Світовий досвід показує, що розвиток сільського зеленого туризму розглядається як діяльність, альтернативна сільському господарству. Сільське господарство не може на сьогодні запропонувати шляхи суттєвого покращення ситуації на селі, і тому саме сільський туризм, з огляду на перспективи його, може забезпечити певну економічну стабільність. Саме сільський туризм пропонує сучасному туристичному ринку новий вид діяльності — економічної за формою, рекреаційної, екологічної за сутністю, соціальної за спрямуванням.

Сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села.

Основними проблемами забезпечення відповідних умов для розвитку в селах сільського зеленого туризму є:

- низький рівень якості та комфорту, які необхідні для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів;
- погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться у надзвичайно занедбаному стані);
- низький рівень надання послуг; нестача цілісних туристичних пропозицій, що містять продукти, орієнтовані на новий тип туриста;
- низький рівень маркетингу, недостатнє методичне забезпечення та відсутність цілеспрямованої діяльності;
- існує сильна конкуренція з боку сусідніх країн, які пропонують кращу інфраструктуру та сполучення, менш суворі візові вимоги та більш прогресивну систему оподаткування, яка сприяє розвитку даного туризму.

Аналізуючи сучасний стан українського села, можна підкреслити, що протягом часу існування незалежної країни спостерігаємо стійку негативну тенденцію зменшення сільських поселень. Проблеми, які має сільський житель, несумісні з подальшим розвитком його добробуту та його сім'ї.

Масове безробіття, неприбутковість сільськогосподарської діяльності, знищення виробництва, зменшення рівня заробітної плати, зниження рівня життя, скорочення кількості закладів освіти та охорони здоров'я, деморалізація населення, міграція внутрішня та зовнішня – ці проблеми заважають розвитку аграрного сектору країни. Відродження сільської місцевості необхідне, адже це основа економіки країни.

Сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Цей вид туризму, сприяючи розвитку малого бізнесу в аграрних регіонах, дає можливість міським мешканцям активно відпочивати в приватних сільських господарствах, а сільським господарям поліпшити своє фінансове становище.

Сільський зелений туризм передбачає природоохоронну основу та дбайливе ставлення до власної культурної спадщини.

Співвідношення цих двох основ є базовим для збереження неповторної ментальності українського народу.

Література:

1. Зіемеле Астана. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні / А.Зіемеле // Туризм сільський зелений. — 2014. — № 1. — С. 8—13.
2. Смолій В.А. Енциклопедичний словник – довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федоренко, В.І.Цибух; - К.:Видавничий дім «Слово», 2006. – 372 с.

3. Станкевич – Волосянчук О.І. Сільський туризм : методичний посібник / О.І. Станкевич – Волосянчук ; - Ужгород ,2009 . – 45 с.
4. Чеглей В. М. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму /В. М. Чеглей // Науковий вісник Ужгородського університету . – 2011. – Спецвипуск 33. С. 203–207

Науковий керівник: С.О. Гуткевич

Секція 5

Організація обліку, аналізу і аудиту на сучасному етапі

Голова –Чернелевський Л.М., канд. екон. наук, проф.
Секретар – Редзюк Т. Ю., старший викладач

Аудиторія В-613

ІНФОРМАЦІЙНИЙ БАЗИС ПРИМІТОК ДО МСФЗ-ЗВІТНОСТІ

Безноско Я.В.

Національний університет харчових технологій

Комплект фінансової звітності, складеної за МСФЗ в обов'язковому порядку включає Примітки до фінансової звітності, що за своєю корисністю не поступаються самим формам фінансової звітності. Даний документ надає користувачам розгорнуту та детальну інформацію щодо концептуальної основи фінансової звітності, облікової політики, прийнятих суджень та припущень, даних, наведених у формах фінансової звітності, та іншої нефінансової інформації, що не знайшла віддзеркалення у формах фінансової звітності. Якщо для укладачів фінансової звітності за П(С)БО існують затверджені форми Приміток до фінансової звітності, то для укладачів МСФЗ-звітності не існує встановлених форм як для самих звітів, так і для Приміток до них. Формування Приміток до фінансової звітності та їх наповнення розглянуті в працях Озеран А. В., Крупки Я. Д., Лук'янець О. В., інших.

Передумовою до розробки структурної моделі Приміток до фінансової МСФЗ-звітності є класифікація облікових рішень. Облікові рішення можна класифікувати на: безальтернативні облікові рішення; альтернативні облікові рішення; самостійні облікові рішення. Безальтернативні облікові рішення – це рішення, прийняття яких чітко обмежене вимогами МСФЗ і які мають тільки один єдиний сценарій застосування (оцінка запасів за найменшою вартістю між собівартістю і чистою вартістю реалізації; проведення щорічного тестування на знецінення нематеріальних активів з необмеженим терміном використання, тощо). Безальтернативні облікові рішення характеризуються високим рівнем об'єктивності.

Альтернативні облікові рішення – це рішення, які за МСФЗ можуть бути здійснені за двома або більше сценаріями, що безпосередньо передбачені МСФЗ. Альтернативні облікові рішення і є підґрунтям облікової політики компанії (модель обліку основних засобів і нематеріальних активів (за первісною чи переоціненою вартістю); подання звіту про рух грошових коштів (прямий чи непрямий)). Альтернативні облікові рішення характеризуються середнім рівнем об'єктивності.

Самостійні облікові рішення – це бухгалтерські рішення, що чітко не вимагаються МСФЗ і можуть бути здійснені за будь-яким сценарієм, якщо такий сценарій не суперечить Концептуальній основі фінансової звітності.

Побудова структурної моделі Приміток до фінансової МСФЗ-звітності, що ґрунтується на логічній конструкції «від об'єктивного до суб'єктивного» з урахуванням рівня інформаційного ризику для користувачів включає компоненти: суттєві положення облікової політики, істотні облікові судження, оцінні значення та допущення, рекласифікація фінансової звітності та виправлення помилок, рекласифікація фінансової звітності та виправлення помилок. Визначені компоненти ранжовані за рівнями об'єктивності облікових рішень (професійного судження) та інформаційного ризику, і ґрунтується на вимогах МСФЗ.

Література:

1. Брадул О. М. Основи облікової політики в розрізі приміток до фінансової звітності за МСФЗ / О. М. Брадул, М. О. Юнацький // Облік. Економіка. Менеджмент : наукові нотатки // Міжнародний збірник наукових праць. – Вип. 4. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2014. – 488 с. – С. 52 – 57.
2. Гончаренко О. О. Оцінка якості фінансової звітності / О. О. Гончаренко, О. В. Лук'янець // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2013. – № 3. – С. 266 – 270.

3. Івахів Ю. Концепція розкриття інформації у Примітках до фінансової звітності / Я. Крупка, Ю. Івахів // Наука молода : зб. наук. праць молодих вчених Тернопільського національно-го економічного університету. – 2010. – № 14. – С. 219 – 224.

Науковий керівник: Ю.Л.Темчишина

ПОДАТКОВІ СИСТЕМИ ОКРЕМИХ КРАЇН ЄС

Ворона К.

Національний університет харчових технологій

Податкова система – сукупність загальнодержавних та місцевих податків і зборів, які справляються в установленому законодавством порядку. Іноді зустрічається ототожнення понять «податкова система» та «система оподаткування». При чому, застосовуючи термін «система оподаткування», акцент робиться на таких елементах системи, як сукупність законодавчо встановлених податків і зборів та порядок їхнього справляння [1. ст.47].

З розвитком суспільства відбувається постійне вдосконалення системи оподаткування, тобто йде процес постійної зміни структури податків, зростання їх ролі в доходах держави. Податкова система України побудована на дворівневій системі оподаткування підприємств, організацій. До обов'язкових належать: загальнодержавні податки і збори (податок на додану вартість -20%, акцизний збір, податок з доходів фізичних осіб -18%, мито, плата за землю та інші та податок на прибуток – 18%) до інших належать місцеві податки та збори, вони встановлені Верховною Радою України.

Податкова система країн країн ЄС більш розвинуті та пристосовані до економіки своєї країни. А тому в країнах Європи достатньо розвинутий обсяг суспільних благ, підтримання високого рівня соціального захисту населення, посилення ролі держави у забезпеченні стійкого економічного зростання та збереження традиційно сильних позицій Європи на міжнародній арені.

У Польщі сплачуються прямі податки (податок сплачується безпосередньо до податкових органів, його розмір залежить від ситуації платника податків): прибутковий податок з фізичних осіб, податок на прибуток з юридичних осіб, податок зі спадщини і дарувань, податок з цивільної правової діяльності, сільськогосподарський податок, лісовий податок, податок на нерухоме майно, податок на транспортні засоби, страхові внески (пенсійне страхування 19,52%, страхування від нещасних випадків – 0,4-3,6%). Та непрямі податки, які виділяють (оплачується автоматично – при покупці послуги чи товару, оскільки ПДВ зараховується в ціну багатьох товарів): податок на додану вартість (ПДВ) стандартна ставка - 23%, для продуктів харчування – 5%, податок з ігор, податок на нерухомість, Також акцизний податок який є не менш важливим для Європейський країн. Податки в Польщі доводиться платити не лише польським громадянам, а й іноземцям, які отримують дохід у Польщі.

Податкова система Литовської Республіки розрізняє такі податки: податок на прибуток ставка якого складає 15%, податок на деякі доходи 10%. Малі підприємства до 10 осіб (якщо доходи перевищують 300 000 € на рік) ставка становить – 5%. ПДВ (податок на додану вартість) — 21%, ставки на книги – 9%, засоби для інвалідів – 5%, податок на нерухоме майно — 0,3 – 3% від середньої ринкової вартості нерухомого майна, податок на забруднення навколишнього середовища — щодо кожного окремого підприємства обраховується за фактично використаного обсягу

пального. До податків також відноситься акцизний збір на алкогольні та тютюнові вироби, земельний податок який сягає від 0,01 – 4%, податок на спадщину до 150 000 € - 5%, якщо перевищує – 10%. У Литві не оподатковується лише освітні послуги.

Слід зазначити, що система ДПС України на сьогоднішній день працює досить ефективно. Але сучасний розвиток світової економіки вимагає постійного її розвитку та вдосконалення, тому необхідно робити все для того, щоб сучасна система ДПС України була спроможна реагувати на зміни, яких вимагає час, адже від ефективності дій цієї системи залежить добробут держави [2, с.85-88].

Ми зупинились на окремих питаннях оподаткування в Україні, Польщі та Литві. Можна підвести підсумок, що нашій країні необхідно проводити реформи економічної системи та тримати курс на країни ЄС.

Література:

1. Податкова система: Навчальний посібник / [Баранова В.Г., Дубовик О.Ю., Хомутенко В.П. та ін.]; за ред. В.Г. Баранової. – Одеса: ВМВ, 2014. – 344 с.
2. Манжула А. Етапи розвитку системи державної податкової служби України. Підприємництво, господарство і право. 2004 , № 11.

Науковий керівник: Г.Г.Осадча

ОСОБЛИВОСТІ НАРАХУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В 2016 РОЦІ

Гринюк А. В.

Національний університет харчових технологій

Законом України від 24.12.2015р. № 909-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році», який вступив в силу з 01.01.2016 року, внесено суттєві зміни в механізм утримання та нарахування податків і внесків із заробітної плати [1].

Вищезазначеним законом були змінені ставки податків, які утримуються із заробітної плати, а саме:

- внесено зміни до Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 року № 2464-VI, за яким з 01.01.2016 року скасовано утримання ЄСВ з доходів фізичних осіб, тобто 2% та 3,6% із заробітної плати не утримуються [2];
- з 01.01.2016 року незалежно від суми нарахованої заробітної плати застосовується єдина ставка ПДФО, розмір якої становить 18%;
- військовий збір залишився без змін та повинен утримуватися в розмірі 1,5% від нарахованої заробітної плати;
- затверджено розмір податкової соціальної пільги - 50% прожиткового мінімуму. Звичайний розмір ПСП становитиме 689 грн., 150% ПСП – 1033,50 грн., 200% ПСП – 1378,00 грн.. Граничний розмір заробітної плати, що дозволяє застосовувати податкову соціальну пільгу, становить 1930 грн.

З 1 січня встановлена єдина ставка нарахування ЄСВ в розмірі 22% від нарахованого доходу. Виняток становить лише заробітна плата, що нараховується працівникам-інвалідам. Для них ставка залишилася на рівні 8,41%.

Також збільшено розмір максимальної величини бази нарахування єдиного внеску – вона дорівнює двадцяти п'яти розмірам прожиткового мінімуму для працездатних осіб, що з 01.01.2016 року становить 34 450 грн..

Якщо з якихось причин працівнику нараховано заробітну плату в розмірі нижче ніж мінімальний, роботодавець повинен обов'язково сплатити ЄСВ в розмірі

1378 грн. $\cdot 22\% = 303,16$ грн.

Ця норма закону не стосується працівників-інвалідів та осіб, що працюють за сумісництвом.

З 1 січня 2016 року роботодавці повинні продовжувати зберігати робоче місце, середній заробіток та посаду працівнику-бійцю. Однак, компенсація середньомісячного заробітку роботодавцям не передбачена. З 1 січня 2016 року нормами Податкового кодексу і Законом про ЄСВ передбачається звільнення від обкладення середнього заробітку, який підлягає компенсації з державного бюджету. Тому, оскільки середній заробіток, нарахований з 1 січня 2016 року, працівникам-бійцям не компенсується, то він має бути обкладається: ЄСВ - 22 %, ПДФО - 18 % і ВЗ - 1,5 %. Ось такі вийшли наслідки змін норм ст. 119 КЗпП з 1 січня 2016 року.

Література:

1. Податковий кодекс України (із змінами, внесеними згідно із Законом N 2856-VI (2856-17) від 23.12.2010).

2. Закон України від 24 грудня 2015 року № 909-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році».

3. Закон України від 08.07.2010 року № 2464-VI «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» [Електронний ресурс]: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2464-17/page>.

Науковий керівник: Н. В.Кудренко

РОЗВИТОК ФОРМ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ЕКОНОМІЦІ

Громчак Б.О.

Національний університет харчових технологій

Важливий фактор, що визначає сучасний стан світового господарства — інтернаціоналізація господарської діяльності. В сучасних умовах господарської діяльності посилюється економічна взаємозалежність країн, зростає кількість країн, що беруть участь у світовому господарстві. Різко зростає загальна кількість учасників міжнародних ділових операцій. Нині економіка кожної країни, яка б не була політична орієнтація її уряду, знаходиться у все більшій залежності від всього оточуючого світу. У час глобальних змін у світі, що спричинені активним розвитком інтеграційних процесів, стрімким науково-технічним прогресом, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, практично всі підприємства, незалежно від їх розмірів, власності та сфери діяльності, усе більше залучаються у сферу міжнародного бізнесу. Загострення конкуренції на всіх рівнях зумовлено посиленням інтеграційних та глобалізаційних процесів. Отже, дослідження проблем, пов'язаних з особливостями розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації, є необхідним та актуальним. Дослідженню проблем глобалізації та міжнародного бізнесу в умовах глобалізації присвячені наукові праці вчених: Р. Гріффін, Р. Інтрілігейтор, Т. Ларссон, О. Лааш, Т. Левітт, Р та ін.

Форми міжнародного бізнесу розвиваються під впливом часу. Вчений Р. Робінсон виокремлює етапи історичного розвитку міжнародного бізнесу. Один з етапів – це етап глобалізації, який почався у 1970-ті рр. і продовжується дотепер. Це період, який передбачає перехід від технологічних до економічних, політичних та соціальних змін. Швидкий розвиток комп'ютерних, інформаційних технологій та

інновацій у сфері телекомунікації дали поштовх до змін у технологіях міжнародного бізнесу. Нині практично всі країни світу залучені до процесу глобалізації. Реалії розвитку світового господарства демонструють, що економіки окремих країн стають все більш глобалізованими, при цьому вимірювання цього процесу є досить складним та суперечливим. Поняття «глобалізації» досить багатогранне. Глобалізацію розглядають як процес виходу інтересів національних господарюючих суб'єктів за рамки територіальних кордонів окремих держав одночасно з формуванням і розширенням сфери діяльності транснаціональних економічних та фінансових структур, а також виходу приватних національних економічних проблем на глобальний світовий рівень з метою їх вирішення з урахуванням світових господарських інтересів та мобілізації світових ресурсів. Ступінь глобалізації посилюється і даний процес може бути оцінений за допомогою Індексу рівня глобалізації країн світу (Globalization Index).

Отже, глобалізація здійснює вагомий вплив на сутність міжнародного бізнесу та його форми, лібералізує пересування товарів та послуг, капіталів, робочої сили, полегшує вихід національних компаній на міжнародні ринки, сприяє швидкому розповсюдженню знань, скороченню транспортних, телекомунікаційних витрат, суттєвому зниженню витрат на обробку, зберігання, підтримання в актуальному стані інформації.

Література:

1. Трансформація міжнародних економічних відносин в епоху глобалізації : колективна монографія / За ред. А. П. Го- лікова, О. А. Довгаль, М. Воробйова. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. – 316 с.
2. Forbes [Electronic recourse]. – Mode of access: <http://www.forbes.com/global2000>
3. Globalization Index [Electronic recourse]. – Mode of access: http://globalization.kof.ethz.ch/media/filer_public/2015/03/04/rankings_2015.pdf

Науковий керівник: Ю.Л.Темчишина

СТРАТЕГІЧНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ: ІНТЕГРАЦІЯ МЕТОДІВ

Гудименко О.С.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах господарювання недостатньо обґрунтована і неефективно діюча система управління запасами промислового підприємства призводить до несвоєчасного забезпечення виробництва необхідною сировиною і матеріалами або до надлишкового їх накопичення на складі, неможливості освоєної акумуляції обігових коштів для придбання оборотних матеріальних запасів і, як наслідок, до можливої зупинки виробництва. Виникає необхідність у перегляді, активному пошуку та запровадженні й поєднанні актуальних методів, способів, прийомів та заходів управлінського обліку виробничих запасів з орієнтацією на своєчасне і якісне виконання замовлень.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні прикладних напрямів інтегрування сучасних методів для постановки раціонального управлінського обліку виробничих запасів промислового підприємства.

При використанні вітчизняними суб'єктами господарювання відокремлено методів стратегічного управлінського обліку запасів керівництво може забезпечити очікуваний результат діяльності через:

— контроль за найважливішими видами виробничих запасів з фокусуванням на раціональне їх використання і покращення ефективності управління запасами (метод ABC);

— визначення і встановлення характеру використання (частоти і стабільності виробничого споживання) запасів з орієнтацією на точність прогнозування зміни у потребі (метод XYZ);

— формування раціонально-жорсткого графіку постачання виробничих запасів з метою максимального зменшення аж до ліквідації складських запасів (метод Just-in-Time, JIT);

— планування і аналіз ефективності діяльності за перспективами фінанси, клієнти, бізнес-процеси, навчання і розвиток з виокремленням як важливішої бізнес-процесів постачання виробничих запасів (метод Balanced Scorecard, BSC).

Комбінування ABC+XYZ забезпечує ефективне управління запасами, що спрямовано на контроль за наявністю і рухом певних груп виробничих запасів у відповідності до їх значимості для результату діяльності підприємства.

Запропоновано інтегрування методів ABC+XYZ+JIT, що спрямовано на доведення витрат на утримання запасів до мінімального значення за умови повного постачання відповідно до виробничих потреб шляхом постійного відслідковування, ідентифікації та представлення інформації щодо причин і винуватців затримок, помилок, втрат часу через очікування.

Адаптацію збалансованої системи показників BSC до потреб стратегічного обліку виробничими запасами промислового підприємства запропоновано здійснювати через традиційну перспективу «Бізнес-процеси» з додаванням відповідних ключових показників, що дозволяє диференціювати ефект в залежності від управління рівнем залишків певних видів / окремих груп.

Отже, доведено доцільність інтегрованого використання методів стратегічного обліку виробничих запасів (зокрема, ABC+XYZ, ABC+XYZ+JIT, ABC+XYZ+BSC) в практичній роботі вітчизняних промислових підприємств, що призводить до появи синергетичного ефекту. Це дозволяє своєчасно (1) отримувати інформацію про кількісні показники ефективності управління як виробничими запасами, так і діяльністю підприємства; (2) виявляти і встановлювати причини неефективної роботи окремих виконавців і структурних підрозділів, а також розробляти заходи щодо їх попередження / подолання; (3) обґрунтовувати і ухвалювати виважені управлінські рішення з орієнтацією на задоволення потреб замовника у готовій продукції.

Література:

1. Стратегический управленческий учет: Полный курс MBA/ М.А. Вахрушина, М.И. Сидорова, Л.И. Борисова. – М. : Рид Групп, 2011. – 192 с.

Науковий керівник: І.В.Колос

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Дика С.І.

Університет державної фіскальної служби України

Головними на сьогодні залишаються проблеми інформаційного забезпечення економічної безпеки в цілому. Ядром інформаційного забезпечення є обліково-аналітичне забезпечення. Економічна безпека наділена ознакою управлінської

діяльності та носить дискретний характер. Саме це визначає необхідність розробки відповідного теоретико-методологічного апарату, покликаного забезпечити сприятливе середовище для формування обліково-аналітичної інформації, адекватної цілям управління, що буде сприяти прийняттю ефективних управлінських рішень, спрямованих на тактичний в стратегічний розвиток за всіма етапами життєвого циклу господарської діяльності установ.

Питання економічної безпеки розглядалися в значній кількості праці зарубіжних та українських вчених. Найвідомішими серед українських є праці І. Бланка, О. Кириченка, К. Горячевої, Л. Донець, О. Захарова та інших.

Центральне місце у складі інформаційного забезпечення відводиться обліково-аналітичному забезпеченню. Під обліково-аналітичним забезпеченням економічної безпеки суб'єкта господарської діяльності розуміють цілісну інформаційну систему, що об'єднує методи та технології усіх видів обліку, аналізу та безпеки з метою прийняття управлінських рішень [2]. Тому її головною метою є надання достовірної інформації для управління економічними процесами. Проведені дослідження на 100 державних та приватних установ, що входять до системи корпоративної безпеки Українського союзу промисловців і підприємців (45% від загальної кількості членів УСПП), підтверджують, що на більшості українських установ простежується відсутність або безсистемність обліково-аналітичного забезпечення системи економічної безпеки. Так 83% опитаних суб'єктів господарювання вважає, що обліково-аналітичне забезпечення функціонування системи економічної безпеки на їх установах здійснюється не в повному обсязі, 12% – стверджує, що такого забезпечення у системі економічної безпеки не здійснюється зовсім і лише 5% опитаних заявили, що на їх установах існує система обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки [3, с.412].

Такий стан вони пояснюють, у першу чергу, відсутністю теоретичних розробок щодо використання облікової інформації в системі забезпечення економічної безпеки. При цьому представники кожної із зазначених груп на запитання: “Чи потрібно, для вашої установи обліково-аналітичне забезпечення системи економічної безпеки?” дали стверджувальну відповідь, що ще раз підтверджує актуальність даного напрямку досліджень [1].

Тож, проведені дослідження дають можливість сформулювати низку узагальнюючих положень, які розкривають зміст обліково-аналітичного забезпечення та його роль як суттєвого чинника функціонування системи економічної безпеки суб'єкта господарювання. Сучасна система обліково-аналітичного забезпечення потребує нового сутнісного наповнення як комплексу взаємодіючих та взаємопов'язаних методів, методик, процедур і моделей, призначених для обґрунтування прийняття управлінських рішень в сфері забезпечення економічної безпеки в установах господарської діяльності.

Література:

1. Тринька Л. Я. Проблеми обліково-аналітичного забезпечення в системі економічної безпеки в сфері господарської діяльності [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua>

2. Гнилицька Л. В. Обліково-аналітичне забезпечення функціонування системи економічної безпеки суб'єктів господарювання як об'єкт наукових досліджень [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://mev-hnu.at.ua>

3. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку: монографія / С.Ф. Голов. – К.: МІМ; Центр учбової літератури, 2011. – 522 с.

ОПЕРАТИВНИЙ АНАЛІЗ І КОНТРОЛЬ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Кобзар Я.В.

Національний університет харчових технологій

Перехід до ринкових відносин призвів до перегляду змісту та удосконалення методів та інструментарію управління витратами, концептуально новий підхід вітчизняних підприємств до управління витратами, тобто спостерігається об'єктивна інтеграція окремих методів управління (планування, обліку, калькулювання, аналізу та контролю витрат), які прийнято було розглядати в теорії та практиці окремо, в єдину систему управління витратами [1].

Управління витратами на підприємстві передбачає їх диференціацію за місцями виникнення та центрами відповідальності.

За центрами відповідальності складаються кошториси (планові витрати), обчислюються фактичні витрати, а для виробничих підрозділів визначається собівартість одиниці продукції (послуг). Це уможливорює ефективний аналіз і контроль витрачання ресурсів. При цьому важливе значення має поділ витрат стосовно кожного центру відповідальності на прямі й непрямі, змінні та постійні [2].

Змінні витрати з точки зору контролю за їх раціональністю завжди вимагають більшої уваги, ніж постійні, які нараховуються рівними сумами за однакові проміжки часу. Перевитрати, які викликають перевищення фактичної собівартості над плановою, як правило, виникають у сфері змінних затрат. На ранніх стадіях практичного застосування методу «директ-костинг» до собівартості продукції включалися лише прямі виробничі витрати, а всі види непрямих витрат списувалися на фінансовий результат, внаслідок цього загальна сума змінних витрат збігалася із сумою прямих витрат, що й знайшло відображення у назві методу [3].

В основу системи «стандарт-кост» покладено принцип обліку і контролю за витратами в межах встановлених норм і нормативів та відхилень від них, що дозволяє керівництву проводити оперативний моніторинг витрат. Виявлені відхилення від установлених стандартних норм витрат підлягають аналізу з метою з'ясування причин їх виникнення - це дає змогу адміністрації оперативно усувати недоліки в організації виробництва, розробляти заходи щодо їх усунення.

Аналіз техніко-економічних показників ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2015 рік порівняно з попереднім показав зростання чистого доходу від реалізації на 38,6%, при цьому відбулось зростання собівартості реалізованої продукції на 38,9%. В наслідок дії цих факторів витрати на 1 грн реалізованої продукції зросли з 83,18 коп/грн до 83,33 коп/грн (на 0,2%). Збільшення собівартості продукції відбулось в основному за рахунок зростання матеріальних витрат (на 25,7%) через подорожчання сировини, транспортних витрат, енергоресурсів, а також збільшення витрат на оплату праці.

Напрямами зниження виробничої собівартості на підприємстві є наступні:

- впровадження ефективних ресурсоощадних технологічних процесів;
- розробка організаційних заходів щодо економії сировини і матеріалів;
- зниження питомих витрат сировини та матеріальних ресурсів на одиницю продукції;
- поліпшення якості сировини та її комплексне використання, зокрема відходів і вторинних ресурсів.

Впровадження сучасних інформаційних систем підвищить ефективність аналізу, обліку та контролю як елементів системи управління витратами на

підприємстві, що дозволить знаходити резерви економії ресурсів, знижувати собівартість продукції, послуг та забезпечити рентабельність і фінансову стабільність.

Література:

1. Власик Г.В. Аналіз та оцінка існуючих систем управління витратами//Серія: Економіка та підприємництво.-2006.-№6.-с.76-79
2. Мачулка О. Облік та аналіз витрат: управлінський аспект // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С.30-34.
3. Моссаковський А. Концепція побудови управління витратами на підприємствах // Бухгалтерський облік і аудит. – 2013. – №6. – С.32-42.

Науковий керівник: Н.Г.Слободян

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ПРЕДСТАВНИЦТВА КОМПАНІЇ

Кудерська Н.

Національний університет харчових технологій

Бурхливе поширення інформаційних технологій та нових методів ведення бізнесу привело до зародження і становлення нової сфери підприємництва електронного бізнесу.

Електронний бізнес охоплює всі види підприємницької діяльності, що здійснюються в кібернетичному просторі, а саме: електронну торгівлю, електронну рекламу, електронний маркетинг, електронний рекрутинг тощо.

Будь-яке підприємство сфери електронної комерції має починатися з розробки структури бізнесу, його логістики, цільової аудиторії, нормативно-правової бази.

Е-бізнес дає компаніям можливість забезпечити конкурентні переваги завдяки зменшенню витрат на взаємодію, розширенню ринків і сфери діяльності та виявленню нових каналів збуту, залученню нових та поліпшенню обслуговування старих клієнтів, більшій мобільності та оперативності щодо прийняття управлінських рішень. Що таке «електронний бізнес», цілі електронного бізнесу?

Електронний бізнес – це перетворення основних бізнес-процесів компанії шляхом упровадження Internet-технологій. Електронним бізнесом є всяка ділова активність, яка використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх та зовнішніх економічних зв'язків компанії. До електронних фінансових послуг можна віднести:

- Internet-банкінг — система надання банківських послуг клієнтам, що забезпечує можливість здійснювати стандартні банківські операції через Internet;
- Internet-трейдинг — надання фінансовим інститутам через Internet можливості здійснення ефективних операцій з фінансовими інструментами на фінансових ринках;
- Internet-страхування — забезпечення процесу оформлення, оплати та придбання страхових полісів, отримання страхових премій через Internet.

Види електронної комерції, що використовують тільки або в більшості випадків саме Інтернет технології.

Електронний магазин — це завжди Інтернет магазин, тобто спеціалізований Веб-сайт, що належить фірмі-виробникові або торговельній фірмі і призначений для просування товарів на ринок, збільшення обсягу продажів, залучення нових покупців.

Електронний довідник-каталог — це спеціалізований Веб-сайт для проведення тендерів серед постачальників. Він реалізується зазвичай у вигляді каталогу-довідника, за допомогою якого клієнт може вибрати постачальників товарів для подальших переговорів з ними.

Електронний аукціон. У цьому випадку не завжди використовуються Інтернет технології. Але можна привести вдалий приклад такого Веб-сайта — ebay.com (у Росії — www.molotok.ru). Інтернет аукціон у точності відтворює процедуру торгів по лотах на звичайному аукціоні. Провайдер такої системи заробляє на відсотках від транзакцій, а також на продажі програмного забезпечення для участі в торгах.

Електронний торговий центр. В Інтернеті — це Веб-сайт, що містить безліч електронних магазинів і каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування, найчастіше під широко відомою маркою, і додаткові функції, що використовуються спільно, наприклад систему проведення захищених платіжних транзакцій.

Ці процеси відображаються в таких формах взаємодії, які вже перетворилися на самостійні сегменти електронного бізнесу:

- Бізнес-Споживач (B2C/C2B - Business-to-Consumer/Consumer-to-Business) - це форма взаємодії компаній зі споживачами і навпаки, обминаючи посередників;

- Бізнес-Бізнес (B2B-Business-to-Business) - форма оперативної взаємодії підприємств на всіх рівнях. Ця форма взаємодії набула сьогодні найбільшого поширення. На сектор B2B припадає близько 85% обороту електронного бізнесу;

- Споживач-Споживач (C2C-Consumer-to-Consumer) — взаємодія приватних осіб щодо купівлі-продажу, обміну чи надання товарів, послуг та інформації в кіберпросторі;

- Держуправління-Громадяни (Government-to-Citizens, G2C) - призначено для взаємодії населення з органами державного управління, що, на думку деяких спостерігачів, становить головну мету електронного уряду.

Мета цього напрямку - продовження ліцензій і посвідчень, оплата податків і подача заяв про допомоги менш ємними за часом і більш простими, а також розширення доступу до державної інформації за допомогою використання інструментів поширення інформації.

І як висновок, електронна комерція - це бізнес-процеси, які здійснюються між суб'єктами за допомогою інформаційних та телекомунікаційних технологій і забезпечують досягнення економічних та фінансових цілей суб'єктів, а також сприяють зниженню витрат.

Література:

1. Грехов А.М. Електронний бізнес (Е-комерція): навчальний посібник / Грехов А.М. - К.: Кондор, 2008. - 302 с.

2. Янчева Л.М. Електронна комерція: організація та облік: навчальний посібник / Л.М. Янчева, А.П. Грінько, А.С. Крутова, Т.О. Тарасова - Харків: ХДУХТ, 2008. - 231 с.

3. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Т19 Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.

4. Плєскач В.Л. Електронна комерція. Підручник / Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. – К.: Знання, 2007. – 535 с.

5. Інформаційні системи і технології в банках: Навч.посіб. Рекомендовано МОН / Страхарчук А.Я., Страхарчук В.П. – К., 2010. – 515 с.

ЕКСПОРТНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА ГРЕЧАНОЇ КРУПИ В УКРАЇНІ

Кудренко Н.В.

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови господарювання підприємств переробної промисловості та розвитку аграрного сектору України, характеризуються складними динамічними перетвореннями, що пов'язані із постійними змінами кон'юнктури як на внутрішньому так і зовнішньому ринках, високою вартістю виробничих ресурсів, нестачею оборотних активів, зростанням комунальних платежів, глобальними кліматичними змінами, повна залежність від виробництва сільськогосподарської продукції, урожайності зернових культур, обсягів імпорту, який негативно впливає на внутрішнє виробництво.

Протягом останніх років, основним чинником, який впливає на структуру виробництва продукції всього агропромислового комплексу України та підприємств переробної промисловості зокрема є вступ України до СОТ, перспективи входження до Європейського Союзу, а також експортний потенціал нашої держави.

Основними круп'яними культурами, які вирощують сільськогосподарські підприємства та фермерські господарства в Україні є гречка та просо, які користуються високим попитом у споживачів та мають значний експортний потенціал, особливо гречка.

Як показують проведені дослідження та дані Державної служби статистики України, протягом останніх років спостерігається тенденція до зменшення обсягу посівних площ, урожайності й валових зборів гречки.

Гречка за своїми якісними характеристиками є не лише однією з найбільш популярних у вітчизняних споживачів, але й забезпечує високу рентабельність для виробників. Зазначені конкурентні переваги на внутрішньому продовольчому ринку та експортний потенціал культури контрастують із динамікою посівних площ, яка має стабільну тенденцію до зменшення.

Відповідно до даних «АПК-Інформ» світовими лідерами з виробництва гречаної крупи є:

- Китай – 39%;
- Росія – 22%;
- Україна – 9%.

Як бачимо, Україна входить до трійки лідерів світових виробників гречки. Основне виробництво гречаної крупи зосереджено в країнах, які її споживають, хоча протягом останніх років намітився новий ринок збуту серед розвинених азіатських країн. Значну частку споживчих переваг на ринку гречаної крупи займають європейські держави. Проте, перше місце по виробництву гречки належить Китаю (39%), Росія знаходиться на другому місці (22%), Україна - на третьому (9%) [2].

Згідно даних експертів УКАБ вітчизняне виробництво гречки (зерна) зосереджено в:

- Харківській;
- Хмельницькій,
- Сумській,

- Вінницькій;
- Київській областях.

На зазначені регіони припадає близько половини врожаю гречки. Переробні підприємства, які займаються виробництвом гречаної крупи розташовані також в Хмельницькій, Харківській, Київській та Луганській областях, в основному залежить від розташування сировинних баз.

Згідно з даними Державної служби статистики України, за підсумками 2015 р в Україні було вироблено 347 тис.т круп, що на 1% поступається показнику 2014 року (350 тис.т), при цьому спостерігаємо істотне зниження виробництва в основних сегментах.

Так, за даними «АПК-Інформ» обсяги вироблення гречаної крупи в 2015 р скоротилися на 25% і склали близько 68,3 тис.т, тоді як у 2014 році виробництво гречаної крупи становило 90,9 тис.т. У 2015 році також значно (-18%) скоротилося виробництво ячних круп до 13 тис.т, порівняно з 16 тис.т у 2014 році, виробництво пшона яких круп знизилася на 11% (до 16,5 тис.т, проти 18,6 тис.т у 2014 році).

Відповідно до даних Міністерства агрополітики та продовольства України в 2015 р обмолочена площа гречки склала 124 тис.га (при запланованих в 125 тис.га), зібрано 141 тис.т зерна, показник урожайності становив 11,4 ц/га.

За підрахунками експертів асоціації «Український клуб аграрного бізнесу» (УКАБ), рівень виробництва гречки вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами не задовольняє потреб не лише переробної галузі, а й не забезпечує експортний потенціал, оскільки лише для задоволення потреб населення необхідно 180 тис.т. гречаної крупи.

Зниження обсягів виробництва та площ посіву гречки призвело до значного підвищення цін на неї. Так, станом на 1 червня 2016 року вартість гречаної крупи в роздрібний торгівлі України становила 35–40 тис.грн/т (у деяких супермаркетах досягала 50 грн.). Ціна насіння гречки становила близько 30 тис.грн/т, а собівартість 1 т зерна 5-8 тис.грн. Переробні підприємства закуповували товарну гречку за ціною 15–16 тис.грн/т. Наведені дані свідчать про економічну привабливість вирощування гречки для вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників.

Лідерами в імпорті українських круп є Білорусь (21%), Молдова (9,5%), Єгипет - більше 7% обсягу, Нідерланди - близько 7%, Німеччина - 6,7%, Ізраїль - 5,4%, Польща - близько 5%.

Вітчизняне виробництво гречаної крупи користується попитом не лише на внутрішньому ринку, але й серед іноземних споживачів та має значний експортний потенціал.

Література:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [сайт] : україн. версія / Держстат України. — Текст. і граф. дані. — К. : Держстат України, 1998-2015. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.10.2016). — Назва з екрана.

2. Производство гречневой крупы в Украине в 2015 году сократилось на 25%—ИА «АПК-Информ»: <http://www.apk-inform.com/ru/conferences/forumgrainprocessors/news/1071564#.WB3NE9KLS1t> (дата звернення: 15.10.2016). — Назва з екрана.

3. В Україні скоротилось виробництво круп [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://a7d.com.ua/novini/23086-v-ukrayin-skorotilos-virobnictvo-kруп.html> (дата звернення: 15.03.2016). — Назва з екрана.

ГОРИЗОНТ РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ІНВЕСТИЦІЙНУ НЕРУХОМІСТЬ ЗА МСФЗ

Купрієнко А.Д.

Національний університет харчових технологій

Горизонт розкриття інформації про інвестиційну нерухомість у фінансовій звітності, складеній за МСФЗ, має забезпечуватись вимогами IAS 40 «Investment Property» щодо стислого викладу суттєвих облікових політик та більш детальної інформації про інвестиційну нерухомість. Також слід враховувати загальні вимоги IAS 1 «Presentation of Financial Statements», зокрема, про те, що суб'єкт господарювання повинен впорядковувати подання приміток до фінансової звітності у вигляді посилань до кожної статті, поданої у звіті про фінансовий стан, звіті про сукупний дохід, звіті про зміни у власному капіталі та звіті про рух грошових коштів. Згідно МСФЗ не існує типової форми приміток до фінансової звітності, підприємства мають вирішувати питання структурованого розкриття інформації фінансових звітів самостійно.

Результати дослідження показали, що на відміну від загальносвітових тенденцій ґрунтовного розкриття інформації в фінансовій звітності, підприємствам України притаманне недостатнє, а іноді й недостовірне, розкриття фінансової інформації, принаймні щодо інвестиційної нерухомості. Для структурованого розкриття інформації про інвестиційну нерухомість у Примітках до фінансової звітності пропонується упорядковувати подання описової та фінансової інформації з використанням табличних форм, узгоджувати балансову вартість інвестиційної нерухомості на початок і кінець звітного періоду за альтернативними моделями оцінки.

Література:

1. IAS 1 «Presentation of Financial Statements» [Electronic resource]. – Mode of access : <http://eifrs.ifrs.org/eifrs/bnstandards/en/2015/ias01.pdf> (Дата звернення – 25.12.2015).
2. IAS 40 «Investment Property» [Electronic resource]. – Mode of access : <http://eifrs.ifrs.org/eifrs/bnstandards/uk/2013/IAS40.pdf> (Дата звернення – 25.12.2015).
3. Голов С. Ф. Бухгалтерский учет и финансовая отчетность по международным стандартам / С. Ф. Голов, В. Н. Костюченко. – Х. : Фактор, 2013. – 1000 с.
4. Давидюк Т. В. Бухгалтерський облік операцій з інвестиційною нерухомістю: порівняльний аспект (матеріали Відкритої Міжнародної інтернет-конференції «МСФЗ: дослідження, наука, практика, імплементація», 13.09.2015 р.) / Т. В. Давидюк, О. І. Міронова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://konf.amsfo.com.ua/buxgalterskij-oblik-operacij-z-investicijnoyuneruxomistyuporivnyalnix-aspekt/?fdx_switcher=true

Науковий керівник: Ю.Л.Темчишина

ОБЛІК ТА ОЦІНКА М'ЯСА ПРИ СОРТОВІЙ КЛАСИФІКАЦІЇ ТУШ ЗАБІЙНИХ ТВАРИН НА М'ЯСОКОМБІНАТАХ

Кушнір В.О., аспірант

*ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана»*

Одним із основних виробництв на м'ясокомбінатах є забій тварин на м'ясо. Водночас важливим є облік одержаної продукції від забою тварин та їх оцінка. На

сьогодні працює понад 60 підприємств по забою тварин, значна частина з яких має невеликий обсяг виробничої діяльності і застосовують різну методику оцінки продуктів забою тварин. Тому виникає необхідність уніфікації методики обліку і оцінки м'яса туш забитих тварин.

У сортову класифікацію, а отже і в оцінку туш покладений комплексний метод, що враховує не тільки анатомо-морфологічний склад частин туші забійних тварин, але також їх смакові якості.

Відповідно до ДСТУ 6030:2008 «М'ясо. Яловичина та телятина в тушах, півтушах і четвертинах», яловичі туші і півтуші розділяють на окремі сортові відруби, які в свою чергу підрозділяються на три сорти:

- 1) До першого сорту відносять: тазостегновий, поперековий, спинний, лопатковий, плечовий та грудний відруби.
- 2) До другого сорту відносяться пахвина та шийний відруб.
- 3) До третього сорту відносять заріз та передня з задньою гомілки [2].

Схема сортового розрубу, що розроблена Всесоюзним науково-дослідним інститутом м'ясної промисловості (далі ВНДІМП), спрямована, в основному, на раціональне використання м'ясних ресурсів. Проте даній класифікації підлягають тільки туші, отримані від забою ВРХ вищої і середньої вгодованості. Тушу розділяють на такі відруби:

- 1) Тазостегновий відруб (межі від стегна по колінному суглобу, від поперекової частини між 5-м і 6-м поперековими хребцями до лінії пахвини).
- 2) Попереково-спинний відруб (межі від шийно-лопаткової частини між 5-м і 6-м грудними хребцями з продовженням лінії відділення у бік ребер до верхньої третини 5-го ребра з захопленням лопатки; в ділянці реберної частини відділення відруба проводиться по прямій лінії до кінця переднього розрізу середини останнього ребра).

3) Грудний відруб (межі від верхньої лінії відділення відруба, що проходить по ребрах паралельно грудної кістки на 4-5 см вище з'єднання ребер із грудною кісткою та задня лінія проходить від кінця кісткової частини 10-го ребра у напрямку до лінії живота) [3, с. 109].

Свинину розподіляють за ДСТУ 7158:2010 «М'ясо. Свинина в тушах і півтушах. Технічні умови» на першого та другого сорту.

До 1-го сорту відносять: лопаткову, спинну частини, грудинку, поперекову частину з пахвиною та окіст. До 2-го сорту – передпліччя і гомілку [1].

За схемою, запропонованою ВНДІМПом, свинячі півтуші поділяють: окіст (межі між корейкою та пахвиною); корейку (межі від лопатки до грудини, тобто спинна частина); грудинка; лопатко-плечова частина (від ліктьового суглобу до шийного зарізу).

Таким чином, із проведеного дослідження можна зробити висновок, що класифікація, а отже і оцінка м'яса за ДСТУ застосовується, в основному в торговій мережі. А за схемою сортового розрубу розробленою ВНДІМПом найбільш поживні і цінні частини туш направляються в торгову мережу, а менш цінні частини туші, тобто із меншою оцінкою та вартістю, використовуються в м'ясній промисловості для переробки на м'ясопродукти. Саме схема ВНДІМПу рекомендована до застосування на м'ясопереробних підприємствах.

Література:

1. ДСТУ 7158:2010 «М'ясо. Свинина в тушах і півтушах. Технічні умови» [офіц. текст] / Держспоживстандарт України, -К., 2011.

2. ДСТУ 6030:2008 «М'ясо. Яловичина та телятина в тушах, півтушах і чвертинах» [офіц. текст] / Держспоживстандарт України, - К., 2009.

3. Якубчак, О.М. Ветеринарно-санітарна експертиза з основами технології і стандартизації продуктів тваринництва / О.М. Якубчак, В.І. Хоменко, С.Д. Мельничук та ін.; За ред. О.М. Якубчак, В.І. Хоменка. – Київ, 2005. – 800 с.

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ: CRM (CUSTOMER RELATIONSHIPS MANAGEMENT)

Лисенко Ю.

Національний університет харчових технологій

CRM-система (англ. *Customers Relationship Management* — управління взаєминами з клієнтами) — це стратегія ведення бізнесу, спрямована на вивчення та розуміння потреб існуючих і потенційних клієнтів.

Управління відносинами з клієнтами (англ. *Customer relationship management (CRM)*, укр. *сі-ар-ем*) — поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними.

По суті, CRM-система розглядає клієнтів як головний актив компанії. На рівні технологій CRM — це набір програм, функцій та інструментів, пов'язаних єдиною бізнес-логікою й інтегрованих в єдине корпоративне інформаційне середовище компанії.

Сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб клієнтів. На основі цих знань розробляються нові товари або послуги і таким чином компанія досягає поставлених цілей і покращує свій фінансовий показник.

Існує три CRM-підходи, кожен з яких може бути реалізованим окремо від інших:

- оперативний — автоматизація споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції.
- співробітницький — програма взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами.
- аналітичний — аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями.

Розвиток концепції CRM призвело до появи цілого ряду напрямків, таких як: управління взаємовідносинами підприємств (*Enterprise Relationship Management - ERM*), управління активами клієнтів (*Customer Asset Management - CAM*), автоматизація маркетингу (*Marketing Automation - MA*), управління технологічно орієнтованими взаємозв'язками (*Technology-Enabled Relationship Management - TERM*).

В основу систем CRM покладена досить зріла концепція індивідуального маркетингу, яка заснована на використанні всієї доступної інформації про клієнтів в інтересах підприємства. Ця технологія допомагає орієнтувати маркетинг на конкретного споживача і дозволяє автоматизувати обробку частини зовнішніх інформаційних потоків і скоротити транзакційні витрати.

Розглядаючи CRM як стратегію підприємства, виділимо кілька необхідних умов: наявність єдиного сховища інформації про клієнтів, синхронність керування множинними каналами взаємодії, постійний аналіз зібраної інформації.

Дослідник проблем управління взаємовідносин з клієнтами Джилл Діше виділяє чотири категорії провадження CRM-системи у діяльність підприємств, в залежності від рівня складності:

1. CRM-проект розрахований на один підрозділ підприємства, який реалізується за допомогою внутрішніх ресурсів підприємства.
2. Багатофункціональний CRM для одного підрозділу — складний проект що включає побудову і документування бізнес-процесів, що може включати оцінку складності CRM-системи, визначення ресурсів для її реалізації тощо.
3. CRM-система як єдина функція підприємства для виконання бізнес-завдання, з можливістю використання додатково залучених ресурсів.
4. Багатофункціональна CRM-система розрахована на підприємство в цілому, для вирішення бізнес-функцій та завдань, з використання великої кількості співробітників, ресурсів та технологій.

До переваг CRM системи слід віднести: встановлення близьких відносин з клієнтом, більш спрощений процес продажів, поява і виявлення нових потенційних джерел доходу, мінімальний підготовчий період.

Впровадження CRM-рішень може стати реальним фактором та інструментом розвитку українських компаній. Більш того, економічний ефект від впровадження може бути істотно вищим, ніж на Заході, оскільки дозволить українським компаніям суттєво відірватися від конкурентів на ринку, що розвивається.

Література:

1. CRM-системи
2. Розробники CRM-систем
3. Журнал «Власний бізнес», 2011.
4. Шовкопляс С. Как повысить конкурентоспособность при помощи CRM

// Office — 2005. — № 3-4, с. 12-18.

ЛУКА ПАЧОЛІ «ТРАКТАТ ПРО РАХУНКИ І ЗАПИСИ» – ПОЧАТОК ОПИСОВОГО ОСМИСЛЕННЯ ОБЛІКУ

Ляшенко А.В.

Національний університет харчових технологій

Ступінь розвитку науки залежить від рівня вивчення її історії. На даному етапі розвитку економіки надзвичайно важливим є дослідження історії бухгалтерської науки. Це дозволить зрозуміти зв'язки в процесі розвитку, усвідомити еволюцію методів і формування категорій.

Невід'ємним елементом сучасної економічної системи виступає бухгалтерський облік. Як свідчить історична практика, уявлення про гроші і їх обороти мають нерозривний зв'язок з існуючим господарським укладом.

З розвитком державності з'явилася необхідність систематизації та впорядкування фінансових операцій. Величезний внесок у вирішення цього завдання вніс Лука Пачолі - "батько" бухгалтерського обліку. Учений не просто фіксував ті практики, які існували раніше, а давав їм науковий опис. У цьому основне значення діяльності, яку здійснював Лука Пачолі.

Основним внеском математика в методологію бухгалтерського обліку вважають впровадження ним уявлення про цілісність системи обліку і про те, що збіжність балансу виступає як ознака її гармонії.

У 1494 році у Венеції Лука Пачолі опублікував монументальну книгу, одна з частин якої називалася «Трактат про рахунки і записи». В ній був зроблений опис однієї з перших форм рахівництва, яка отримала в теорії назву старої італійської або

венетіанської, сутність якої полягає у трьохрівневій організації обліку. «Трактат про рахунки і записи» складається з трьох книг: «Меморіал», «Журнал», «Головна». У своїй науковій праці, шляхом аналізу операцій і вже існуючих способів ведення книг, Пачолі описав закон подвійного запису і довів, що за його допомогою можливо побудувати в будь-якому господарстві безумовно доцільну систему рахунків і книг. Патріарх бухгалтерського обліку не тільки трактував загальні питання обліку, а і ретельно описав бухгалтерські процедури. Так, як його дослідження стосувалися торгової бухгалтерії, то навіть прізвища купців, які згадуються у Трактаті, були справжніми, а порядок глав майже повністю відтворював послідовність облікової реєстрації. Він розглядав Трактат як посібник з бухгалтерського обліку і мав на меті при викладенні матеріалу наблизити його до практики.

Пачолі вперше ввів в механізм дії подвійного запису одночасне і взаємопов'язане відображення кожної господарської операції в дебеті одного рахунку і в кредиті другого в однакових сумах.

Бухгалтерський облік розглядався як бухгалтерський облік моделювання, яке засноване на комбінаториці. Такий підхід дозволяв побудувати загальну модель, в рамках якої будь-яке облікове завдання тлумачилося як окремий випадок.

Детальне знайомство з Трактатом дає можливість зробити висновок, що в поточному обліку автор передбачав робити оцінку за собівартістю.

Праця Луки Пачолі стала однією з перших, в якій використовується італійська мова як засіб вираження наукової ідеї. Внесок Луки Пачолі в розвиток бухгалтерського обліку полягає в тому, що саме завдяки йому почалося описове осмислення обліку і бухгалтерський облік був зведений у статус науки.

Література:

1. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах. Навч. Посібник. - Житомир: ПП "Рута", 2005. - 544с.
2. Малькова Т.Н. Древняя бухгалтерия: какой она была? - М.: Финансы и статистика, 1995.-304 с.: ил.
3. Соколов Я.В., Соколов В.Я. История бухгалтерского учета. - М.: Финансы и статистика, 2003.-270 с.

Науковий керівник: Л.І.Прохорова

АСПЕКТИ ОБЛІКУ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Муравська І.О.

Національний університет харчових технологій

Розкриття фінансового стану підприємства неможливе без належної оцінки та обліку об'єктів нерухомості, що характеризуються великою вартістю та різними варіантами її використання. З прийняттям ПСБО 32 «Інвестиційна нерухомість» (далі – П(С)БО 32) відбулися суттєві зміни в обліку нерухомості, що призначена для здавання в оренду та введено нове поняття – інвестиційна нерухомість. Виокремлення інвестиційної нерухомості дає можливість для більш детального та достовірного розкриття показників фінансової звітності, виходячи з економічного змісту господарських операцій. При цьому можна виділити ряд проблем обліку інвестиційної нерухомості: помилкове відображення об'єктів як звичайних основних засобів, складність її оцінки за справедливою вартістю, відмінність національних і міжнародних стандартів обліку, інше.

Згідно п. 4 П(С)БО 32 інвестиційна нерухомість – це власні або орендовані на умовах фінансової оренди земельні ділянки, будівлі, споруди, які розташовуються на землі, утримувані з метою отримання орендних платежів та/або збільшення власного капіталу, а не для виробництва та постачання товарів, надання послуг, адміністративної мети або продажу в процесі звичайної діяльності. Підприємство на дату балансу відображає у фінансовій звітності інвестиційну нерухомість за справедливою вартістю, якщо її можна достовірно визначити, або за первісною вартістю, зменшеною на суму нарахованої амортизації з урахуванням втрат від зменшення корисності та вигод від її відновлення, що визнаються відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 28 «Зменшення корисності активів».

Дослідження обліку інвестиційної нерухомості окреслило проблеми класифікації, визнання та оцінки цих об'єктів інвестиційної нерухомості, визначення їх справедливої вартості, відмінностей вимог міжнародних і національних стандартів щодо обліку та розкриття у звітності. Вирішення визначених питань дозволить більш достовірно відобразити дані активи у фінансовій звітності та підвищить ефективність управління ними.

Література:

1. Головка Т. В. Проблемні питання визнання та оцінки інвестиційної нерухомості / Т. В. Головка, М. Р. Ліхачька // Фінанси, облік і аудит. – 2013. – Вип. 2. – С. 192–198.
2. Міжнародний стандарт фінансової звітності 40 «Інвестиційна нерухомість». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_026
3. Міронова О. І. Аналіз окремих положень МСБО 40 «Інвестиційна нерухомість» / О. І. Міронова // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 152–154.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 28 «Зменшення корисності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 24.12.2004р. №817 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0035-05>
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 32 «Інвестиційна нерухомість», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 02.07.2007р. №779 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0823-07>
6. Чудовець В. В. Оцінка та облік інвестиційної нерухомості в Україні: проблеми практичної реалізації / В. В. Чудовець // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. – 2014. – Вип. 11(1). – С. 307–313.

Науковий керівник: Ю.Л.Темчишина

АНАЛІЗ І ПРОГНОЗУВАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Носенко Н.

Національний університет харчових технологій

Оборотні активи відіграють важливу роль у структурі активів підприємства, ефективність їх використання забезпечує стійке фінансове становище, кредитоспроможність, інвестиційну привабливість підприємства.

Вагомий внесок в дослідження методичних засад аналізу оборотних активів

та управління ними зробили такі науковці як: М.Д. Білик, Н.О. Власова, Г.О. Крамаренко, Є.В. Мних, В.О. Мец, Н.С. Краснокутська, Т.Д. Косова, М.В. Чорна та ін.. Проте вдосконалення методики аналізу оборотних активів залишається одним з найактуальніших питань, оскільки результати цих процесів є основою для покращення фінансового стану та підвищення ефективної діяльності господарюючого суб'єкта.

Узагальнивши трактування оборотних активів згідно НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та думки вчених-економістів можна сказати, що оборотні активи - це грошові кошти та їх еквіваленти, а також інші активи, авансовані у виробничі фонди та фонди обігу, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи 12-ти місяців з дати балансу, які повністю переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції та забезпечують безперервність процесу виробництва та реалізації продукції [1].

Основними задачами аналізу оборотних активів є: оцінка стану, структури та динаміки зміни оборотних активів підприємства; оцінка впливу зміни активів на зміну фінансового стану підприємства; виявлення причин, позитивних і негативних тенденцій зміни активів підприємства; визначення основних джерел формування оборотних активів; оцінка ефективності використання оборотних активів; пошук резервів підвищення оборотності оборотних активів; розробка заходів щодо освоєння виявлених резервів.

Для аналізу складу, структури та динаміки оборотних активів підприємства, згідно методичних рекомендацій по виявленню ознак неплатоспроможності підприємств та ознак дій по приховуванню банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведенню до банкрутства, проводиться горизонтальний та вертикальний аналіз оборотних активів на основі Ф.№1 «Звіт про фінансовий стан» /2/[2].

Фінансовий стан підприємства знаходиться в безпосередній залежності від того, наскільки швидко засоби, вкладені в активи, перетворюються в реальні гроші. Оборотні активи, будучи призначеними для реалізації або споживання, можуть неодноразово змінювати свою форму (матеріально-речовинну на грошову, і навпаки) протягом одного операційного циклу підприємства.

Причинами збільшення оборотних коштів є: зміна суми чистого прибутку (після сплати податків); амортизаційні відрахування; приріст власних засобів; збільшення заборгованості за кредитами й позиками; збільшення зобов'язань з кредиторської заборгованості. Причини зменшення суми оборотних коштів: витрати за рахунок прибутку, що залишився в розпорядженні підприємства; капітальні вкладення; довгострокові фінансові вкладення; зменшення кредиторської заборгованості [3].

Методика аналізу використання обігових коштів полягає в порівнянні показників оборотності обігових коштів підприємства за поточний рік з аналогічними показниками за минулий рік. Для глибокого дослідження використання всіх видів оборотних активів на підприємстві доцільно оцінювати коефіцієнти оборотності й тривалість обороту виробничих запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів.

Проаналізувавши склад, структуру і динаміку оборотних активів Бахмацького районного споживчого товариства за 2014-2015 рр. можна сказати, що підприємство недостатньо забезпечене оборотними активами та має негативну динаміку щодо зміни швидкості обороту оборотних активів та ефективності їх використання. Темпи зростання обсягу продажів на Бахмацькому районному споживчому товаристві є нижчими за темпи зростання виробничих запасів, це

свідчить про несталий фінансовий стан підприємства. Коефіцієнт маневреності, який показує частку власних оборотних активів до їх наявної суми, на кінець періоду знижується і невідповідає рекомендованому нормативу.

Основними шляхами вирішення цих проблем (ризиків) і прискорення оборотності оборотних активів є: скорочення тривалості операційного циклу за рахунок підвищення продуктивності праці, використання новітніх технологій, повнішого і ефективнішого використання трудових і матеріальних ресурсів; прискорення процесу відвантаження продукції, реалізації товарів і оформлення розрахункових документів; скорочення часу перебування коштів у дебіторській заборгованості; підвищення рівня маркетингових досліджень, спрямованих на прискорення просування готової продукції (товарів, робіт, послуг); розробка і впровадження в практику роботи окремих служб підприємства сучасних методик керування оборотними коштами; контроль за поточним станом найважливіших складників оборотних активів у процесі виробничої й комерційної діяльності підприємства.

Необхідно зазначити, що склад, структура, швидкість обороту оборотних активів Бахмацького споживчого товариства досить суттєво впливають на фінансовий стан підприємства, а саме на платоспроможність, ліквідність, можливість подальшої мобілізації фінансових ресурсів.

Аналіз ефективності використання оборотних активів є базовою основою планування фінансової політики управління оборотним капіталом підприємства.

Література:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013р. №73 із наступними змінами та доповненнями.// [Ел. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>
2. Власова Н.С., ред. Управління оборотними активами на підприємствах торгівлі: монографія, Х., ХДУХТ, 2014. – 258с.
3. Нашкерська Г. В. Фінансовий облік: навч. посіб. / Г. В. Нашкерська. – К.: Кондор, 2005. – 503с.
4. Чернелевський Л.М., Слободян Н.Г., Михайленко О.В. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінанси-інвестиційний, стратегічний: Підручник. – К.: «Хай-Тек Прес», 2014. – 640 с.

Науковий керівник: Н.Г.Слободян

ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ УКРАЇНИ ЗА 2015 РІК

Обатюк Ю.

Національний університет харчових технологій

Стан промисловості України погіршився станом на 31 грудня 2015 у порівнянні з 2014 роком, про це свідчить зниження рівня індексу промислової продукції, що становить 86,6%. Уряд постійно покриває дефіцит бюджету новими кредитними зобов'язаннями. Існуюче глибоке дохідно-майнове розшарування українського суспільства, що зумовило політичну нестабільність у 2004 р. та 2013-2014 р.р., не тільки не подолано, воно навіть збільшилося, оскільки основний тягар реформ 2015 р. ліг на плечі небагатої, але значної частини суспільства, загрожуючи подальшим зростанням безробіття і падінням рівня життя населення.

Стан промисловості України має наступні показники за 2015 рік у порівнянні з 2014. У добувній промисловості випуск продукції зменшився на 14,5%, сирової нафти

та природного газу – на 6,2%, металевих руд – на 5%, інших корисних копалин та розробленні кар’єрів – на 12%. На підприємствах із виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів випуск продукції зменшився на 11,2%. У текстильному виробництві, виробництві одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів індекс промислової продукції становив 91,6%, у т.ч. у текстильному виробництві – 96,3%, виробництві одягу – 91,6%, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів – 84,5%. За 2015р. На підприємствах із виробництва коксу та продуктів нафтоперероблення індекс промислової продукції становив 78,1%. У виробництві хімічних речовин і хімічної продукції випуск промислової продукції зменшився на 15,9%, у т.ч. у виробництві основної хімічної продукції, добрив і азотних сполук, пластмас і синтетичного каучуку в первинних формах – на 12,7%, фарб, лаків і подібної продукції, друкарської фарби та мастик – на 17,4%, мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування, парфумних та косметичних засобів – на 19,2. У виробництві основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів індекс промислової продукції становив 91,7%. У металургійному виробництві, виробництві готових металевих виробів, крім машин і устаткування, випуск продукції зменшився на 16,4%, у т.ч. у виробництві чавуну, сталі та феросплавів – на 13,9%, труб, порожнистих профілів і фітінгів зі сталі – на 41,5%, іншої продукції первинного оброблення сталі – на 14,2%, готових металевих виробів – на 13,6%, дорогоцінних та інших кольорових металів – на 0,6.

За розрахунками, у 2015р. порівняно з 2014р. індекс обсягу сільськогосподарського виробництва становив 95,2. Індекс обсягу виробництва продукції рослинництва склав 94,7%. Під урожай 2015р. сільськогосподарські культури було посіяно на площі 26,9 млн. га, у т.ч. сільськогосподарськими підприємствами – 18,7 млн. га (69,5%), господарствами населення – 8,2 млн. га (30,5%). Порівняно з 2014р. загальна посівна площа зменшилася на 1,1%.

Порівняно з 2014р. виробництво зерна скоротилося на 6,1% (на 3,9 млн. т), що зумовлено зменшенням середньої врожайності з 1 га (на 6,2%).

Індекс споживчих цін (індекс інфляції) за 2015р. у цілому становив 143,3% (за 2014р. – 124,9%). Індекс цін виробників промислової продукції за 2015р. становив 125,4% (за 2014р. – 131,8%).

Таким чином, необхідно в найкоротші терміни забезпечити перехід до зростання економіки, в Україні необхідно якнайшвидше диверсифікувати канали отримання як короткострокової, так і довгострокової ліквідності. Потрібно вкладати надані кредити у промисловість та сільське господарство.

Література:

1. Державна служба статистики України – Режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/druk/soc_ek/2015/publ_12_2015_u.html

2. Сайт «Бізнес» – Режим доступу http://www.business.ua/politics/ekonom_ka_ukra_ni_2016_roku-282704/

Науковий керівник: Г.Г.Осадча

СИСТЕМИ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ (СППР), ЕКСПЕРТНІ СИСТЕМИ (ЕС), ЇХ ВІДМІННОСТІ

Овсюк А.М.

Національний університет харчових технологій

До інформаційних систем нового покоління належать системи підтримки прийняття рішень (СППР) та інформаційні системи, побудовані на штучному інтелекті (інтелектуальні АС).

Система підтримки прийняття рішень (СППР) (англ. Decision Support System, DSS) — комп'ютеризована система, яка шляхом збору та аналізу великої кількості інформації може впливати на процес прийняття управлінських рішень в бізнесі та підприємстві.

Сучасні системи підтримки прийняття рішень виникли у результаті злиття управлінських інформаційних систем і систем управління базами даних, як системи, що максимально пристосовані до розв'язування задач щоденної управлінської діяльності, і є інструментом, щоб надати допомогу тим, хто вирішує (робить вибір).

СППР виникли на початку 70-х років завдяки подальшому розвитку управлінських інформаційних систем (ІС) і являють собою системи, розроблені для підтримки процесів прийняття рішень в складних ситуаціях, пов'язаних із розробкою і прийняттям рішень. На розвиток СППР істотний вплив зробили вражаючи досягнення в галузі інформаційних технологій. Термін СППР (DSS - Decision Support System) виник у 70-х роках і належить Геррі та Мартону, хоча перше покоління СППР мало чим відрізнялося від традиційних управлінських інформаційних систем, і тому замість СППР часто використовувався термін «системи управлінських рішень». Для сучасних СППР характерно наявність таких характеристик:

- СППР дає керівнику допомогу у процесі прийняття рішень і забезпечує підтримку у всьому діапазоні контекстів задач.
- СППР підтримує і посилює (але не змінює і не відмінює) міркування та оцінку керівника. Контроль залишається за людиною.
- СППР підвищує ефективність прийняття рішень.
- СППР виконує інтеграцію моделей і аналітичних методів із стандартним доступом до даних і вибіркою з них.
- СППР проста в роботі для осіб, що мають досвід роботи з ЕОМ.
- СППР побудовані за принципом інтерактивного рішення задач. Користувач має можливість підтримувати діалог із СППР у безперервному режимі.
- СППР орієнтована на гнучкість і адаптивність для пристосування до змін середовища або підходів до рішення задач, що обирає користувач.
- СППР не повинна нав'язувати користувачу визначеного процесу прийняття рішень.
- Користувач повинен мати вибір можливостей, щоб вибирати їх у формі і послідовності, що відповідають стилю його пізнавальної діяльності - стилю «моделей, що подаються».

Розглянемо експертні системи.

На початку 80-х років у дослідженнях штучного інтелекту сформувався самостійний напрямок, що дістав назву «експертні системи» (ЕС). Мета досліджень з ЕС полягає, головнo, в розробленні програм, за допомогою яких при розв'язанні задач, які виникають у слабко структурованій і такій, що важко формалізується, предметній галузі та є складними для експерта-людини, отримують результати за якістю та ефективністю не гірші, ніж рішення, що генеруються експертом. Як видно із вищезазначеного, поняття ЕС може бути тісно пов'язане з поняттям СППР. Тобто СППР як одну з методик формування та оцінювання рішень може використовувати методику експертних систем, беручи також до уваги те, що більшість підсистем цих двох програм мають можливість інтегрування. З другого боку, ЕС можна розглядати як подальший розвиток традиційних СППР.

Програмні засоби (ПЗ), що ґрунтуються на технології експертних систем, набули значного поширення у світі. Важливість ЕС полягає в такому:

— технологія експертних систем істотно розширює коло практично важливих задач, що можна розв'язати за допомогою комп'ютера та розв'язок яких може принести значний економічний ефект;

— технологія ЕС є надзвичайно важливим засобом розв'язання глобальних проблем традиційного програмування: тривалості і, як наслідок, високої вартості розроблення складних прикладних систем;

— висока вартість супроводження складних інформаційних систем, яка часто в кілька разів перевищує вартість їх розроблення, низький рівень повторного використання програм тощо;

— об'єднання технологій ЕС з технологією традиційного програмування додає нових якостей програмним продуктам через: забезпечення динамічного модифікування додатків користувачем, а не програмістом; більшу «прозорість» додатків (наприклад, знання зберігаються обмеженою економічною мовою, що не потребує коментарів до знань, полегшує навчання та супровід); кращу графіку; інтерфейс та взаємодію.

Відмінності між системами підтримки прийняття рішень (СППР) і експертними системами (ЕС). Експертна система відрізняється від інших прикладних програм наявністю таких ознак: моделює механізм мислення людини при застосуванні для розв'язання задач в цій предметній області; система, окрім виконання обчислювальних операцій, формує певні висновки, базуючись на тих знаннях, якими вона володіє; під час розв'язання задач основну роль відіграють евристичні і наближені методи, що, на відміну від алгоритмічних, не завжди гарантують успіх.

Існує ще одна важлива відмінність ЕС.

Якщо звичайні програми розробляються так, щоб щораз породжувати правильний результат, то ЕС розроблені для того, щоб поводитися як експерти. Вони, як правило, дають правильні відповіді, але іноді, як і люди, здатні помилятися.

Література:

1. Ситник В.Ф. Інформаційні системи і технології в економіці. – К., 2002.
2. Галузинський, Г. П. Сучасні технологічні засоби обробки інформатичної інформації [Текст] : навч. посіб. / Г. П. Галузинський, І. В. Гордієнко. – К. : КНЕУ, 1998. – 224 с.
3. Глибовець, Микола Миколайович. Штучний інтелект [Текст] : підручник / М. М. Глибовець, О. В. Олецкий. – К. : КМ Академія, 2002. – 366 с. – ISBN 966-518-153-X.
4. Дюк, В. А. Data Mining – интеллектуальный анализ данных [Электронный ресурс] / В. А. Дюк. – Режим доступа : <http://www.olap.ru/basic/dm2.asp>. 15. Дюк, В. А. Data Mining – состояние проблемы, новые решения [Электронный ресурс] / В. А. Дюк. – Режим доступа : <http://www.inftech.webservis.ru/database/datamining/ar1.html>.
5. Пушкар, О. І. Системи підтримки прийняття рішень [Текст] : навч. посібник / О. І. Пушкар, В. М. Гіковатий, О. С. Євсєєв, Л. В. По-трашкова ; ред. О. І. Пушкар. – Харків : Інжек, 2006. – 304 с. – ISBN 966-392-066-1.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ СКЛАДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА МСФЗ

Ополонець І.П.

Національний університет харчових технологій

Зміни до Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність» від 16.07.1999р. №996-XIV, а саме: доповнення його статтею 12-1 «Застосування

міжнародних стандартів», створили умови для широкого впровадження МСФЗ в облікову практику України. Визначені законодавчо компанії, серед яких публічні акціонерні товариства, банки, страхові компанії та інші учасники фінансових ринків, відтепер зобов'язані складати фінансову звітність за МСФЗ і засвідчувати її достовірність шляхом незалежного аудиторського підтвердження. Також фінансову звітність за МСФЗ складають не тільки ті компанії, які увійшли до обов'язкового переліку, визначеного на законодавчому рівні, але й компанії, що в добровільному порядку складають таку звітність, кількість яких збільшується. Це зумовлено прагненням отримати довіру іноземних інвесторів та вимогами міжнародних банків щодо умов кредитування, співробітництво із зарубіжними партнерами, тощо. Перехід на МСФЗ є складним процесом, оскільки вимагає певного часу, досвіду та кваліфікації персоналу, додаткових обліково-аналітичних процедур та організаційно-методологічного забезпечення. В зв'язку з цим в сучасних умовах застосовується: інсорсинг, аутсорсинг або косорсинг.

Інсорсинг — створення власних автономних структурних одиниць (компаній), що надають спеціалізовані послуги, як підрозділам підприємства, так і зовнішнім контрагентам. Зазвичай відбирають стандартні, загальні для кількох підрозділів оперативні процеси і доручають виконувати їх автономному центру спільного обслуговування. За надані підрозділам компанії послуги він стягує з кожного з них плату, пропорційну обсягом послуг. Найчастіше застосовують для процесів, пов'язаних з: фінансами (обробка витрат, нарахування заробітної плати); трудовими ресурсами (ведення трудових записів працівників, тренінги); інформаційними системами (системна підтримка, навчання).

Інсорсинг є «лідером» з оперативності прийняття рішень і гнучкості процесу трансформації, відповідальності працівників та збереженні конфіденційної інформації.

За результатами досліджень справедливим представляється висновок про те, що косорсинг, тобто сумісна робота як внутрішнього персоналу компанії, так і залучених фахівців, є найоптимальнішим варіантом організації переходу на складання фінансової МСФЗ-звітності. Подальші дослідження вбачається логічним спрямувати на ідентифікацію і розподіл функцій та обов'язків внутрішнього і залученого персоналу в межах косорсингу, пошук додаткових критеріїв ефективності інсорсингу, аутсорсингу та косорсингу як варіантів організації процесу переходу на складання фінансової МСФЗ-звітності, а також на експертну оцінку з метою подальшого моделювання їх впливу на організацію переходу на складання фінансової МСФЗ-звітності.

Література:

1. Брінь П. В. Багаторівнева класифікація відносин аутсорсингу / П. В. Брінь, О. В. Прохоренко // Економіка і фінанси. – 2013. – № 12. – С. 78 – 85.
2. Кесарчук Г. С. Бухгалтерський аутсорсинг: поняття, види, переваги та недоліки / Г. С. Кесарчук // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. «Економіка». – 2014. – Вип. 1. – С. 201–204.
3. Синиця Т. В. Бухгалтерський аутсорсинг як інноваційний інструмент оптимізації діяльності підприємств / Т. В. Синиця // 36. наук. пр. Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 14. – С. 171–177.

Науковий керівник: Ю.Л.Темчишина

ТЕХНОЛОГІЯ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ

Павлов В.С.

Національний університет харчових технологій

Гарантією успішної роботи органів влади завжди є ефективна діяльність державних службовців. Але для якісного обслуговування потреб громадян вчорашні методи обробки інформації вже не є найкращими. Сьогодні необхідно мати доступ до інформаційних ресурсів і скоротити часові витрати на розв'язання задач, не пов'язаних з обслуговуванням громадян.

Саме тому ефективність управління підприємствами й організаціями не в останню чергу залежить від коректного рішення задач оперативного і якісного формування електронних документів, контролю їхнього виконання, а також продуманої організації їхнього збереження, пошуку і використання. Потреба в ефективному керуванні електронними документами і призвела до створення систем електронного документообігу (СЕД).

Упровадження СЕД варто здійснювати поступово, починаючи з найбільш важливої ланки документообігу: опису, автоматизація якого дозволить швидко одержати позитивний ефект. У процесі впровадження СЕД необхідно забезпечити можливість роботи як за новою, так і за старою технологією, щоб не заважати повсякденній діяльності підприємства. Дуже важливу роль грає реальна підтримка керівництвом підприємства проекту впровадження (так називаний «фактор першої особи»). При відсутності такої підтримки, у кращому випадку, система буде впроваджена лише в окремих підрозділах підприємства (навіть від цього можна чекати якого-небудь помітного повернення інвестицій). Проблема «опору змінам» можна вирішити шляхом поступового і планомірного впровадження елементів електронного документообігу, починаючи з найпростішого (наприклад, навчання співробітників роботі з електронною поштою й intranet-мережею, організації електронного архіву та ін.) і проведення необхідної роз'яснювальної роботи. У ході впровадження СЕД обов'язково варто організувати тренінги для співробітників підприємства, а також консультації для його посібника з організації переходові на електронну форму діловодства.

Основними користувачами СЕД є великі державні організації, промислові підприємства, банки і всі інші структури, чия діяльність супроводжується великим обсягом створюваних, оброблюваних і збережених документів.

Переважаюча більшість вітчизняних підприємств автоматизують свій документообіг з використанням пакета програмного забезпечення корпорації Microsoft, що пояснюється зручністю в експлуатації та широкими можливостями подальшого розвитку. Тому актуальним є огляд характеристик систем документообігу, що працюють на платформі Microsoft, визначення їх можливостей, технічних параметрів, вартості.

За даними Forrester Research, 38% компаній зі списку Fortune 500 вважають що придбання сучасної СЕД є критично важливим для успішного ведення їхнього бізнесу. Відповідно до думки галузевих аналітиків (таких думок, що відрізняються у визначених моментах одна від одної, існує досить велика кількість) користь для корпоративних користувачів при впровадженні СЕД досить значуща. Наприклад, за даними Siemens Business Services, при використанні СЕД:

- продуктивність праці персоналу збільшується на 20-25%;

- вартість архівного збереження електронних документів на 80%, що нижче в порівнянні із вартістю збереження паперових архівів.

Отже, в процесі впровадження СЕД можна очікувати забезпечення більш ефективного керування документами за рахунок автоматичного контролю виконання, прозорості діяльності організації на всіх рівнях, підтримки ефективного накопичення, керування і доступу до інформації і знань, забезпечення кадрової гнучкості за рахунок більшої формалізації діяльності кожного співробітника і можливості збереження всієї передісторії його діяльності, усунення дублювання і багаторазового перетворення інформації, забезпечення чіткої авторизації доступу до комерційної інформації, за рахунок чого підвищується персональна відповідальність співробітників за виконані дії строго в рамках наданих повноважень тощо.

Література:

1. Україна. Верховна Рада. Про інформацію: Закон від 02.10.1992 №2657-ХІІ
2. Україна. Верховна Рада. Про електронний документообіг: Закон від 22.05.2003 №851-IV
3. Примірна інструкція з діловодства в місцевих органах виконавчої влади. – К.: КМУ. – 2008. – 94с.
4. Банк В.Р., Зверев В.С. Інформаційні системи в економіці: Підручник, 2007.-54с.

Науковий керівник: О.В.Михайленко

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ВІДПОВІДНО ДО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕЧІЙ

Павлова Т.В.

Національний університет харчових технологій

Інформаційна функція бухгалтерського обліку має великі історичні корені. Генерування бухгалтерської інформації здійснювалось в гармонійному поєднанні з розвитком економічних течій. Нинішня економічна теорія є постіндустріальною, в якій інформація вважається новітнім економічним ресурсом. В цьому контексті, здатність будь-якого суб'єкта господарювання забезпечити потреби внутрішніх і зовнішніх користувачів в якісній інформації є основним критерієм ефективності системи бухгалтерського обліку.

В сучасних умовах господарювання інформація перетворюється в базовий ресурс для розвитку новітнього суспільства. Однак, темпи появи інформації значно перевищують можливості реципієнта в її обробці. Відповідно, у процесі кругообігу інформації на перший план виходить операція фільтрування непотрібної інформації для зменшення навантаження на кінцевого користувача. Інтенсивний розвиток інформаційного суспільства вимагає збільшення наукових досліджень сучасних тенденцій інформаційної глобалізації та розвитку інформаційної функції бухгалтерського обліку як базового продуцента основного ресурсу сучасної економіки.

Отже, в умовах розвитку інформаційної економіки та зростання вимог до якості управління дослідження інформаційної функції бухгалтерського обліку є надзвичайно важливим. В таких умовах застосування автоматизованої обробки облікової інформації забезпечує кращу відповідність бухгалтерського обліку сучасним вимогам управління підприємством, однак створює низку проблем, пов'язаних з безпекою, авторизацією, перерозподілом даних, тощо. Формування і реалізація інформаційної функції системи бухгалтерського обліку орієнтовані на

забезпечення своєчасного надання максимально якісної оперативної бухгалтерської інформації для задоволення потреб як зовнішніх, так і внутрішніх реципієнтів.

Література:

1. Манн Р. В. Особливості та етапи розвитку інформаційного суспільства та інформаційної економіки / Р. В. Манн // Часопис економічних реформ. – 2013. – № 3 (11). – С. 89–96.
2. Малик І. П. Тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні / І. П. Малик // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2013. – Випуск 1 (14). – С. 25–34
3. Савченко В. М. Взаємозв'язок інформаційної та контрольної функцій бухгалтерського обліку / В. М. Савченко, Н. М. Колос // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія «Економічні науки». – 2010. – Вип. 18 (2). – С. 23–26.
4. Сльозко Т. М. Облік у «рульовому колесі» менеджменту / Т. М. Сльозко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Економіка. – 2010. – Вип. 8. – С. 135–144.

Науковий керівник: Ю.Л.Темчишина

ЗМІНА ЕКСПОРТУ В УКРАЇНІ ЗА ОСТАННІ РОКИ

Погрібна О. С.

Національний університет харчових технологій

Міжнародна торгівля товарами та послугами відіграє величезне значення для будь-якої країни світу, а деякі держави одержують левову частку доходів завдяки експорту товарів і послуг до інших країн. Ринок товарів та послуг країн ЄС є найбільшим за обсягами у світі, адже їхнє ВВП становить понад 20% від усіх товарів та послуг, які вироблені у світі.

Обсяги експорту в Росію за останній роки скоротилися в 5 разів і на поточний період складають лише 8,5%, від загального експорту України. В 2015 експорт в РФ впав на 50% в порівнянні з 2014 роком, а за результатами першого півріччя 2016 року він зменшився ще на 34% (рис. 1).

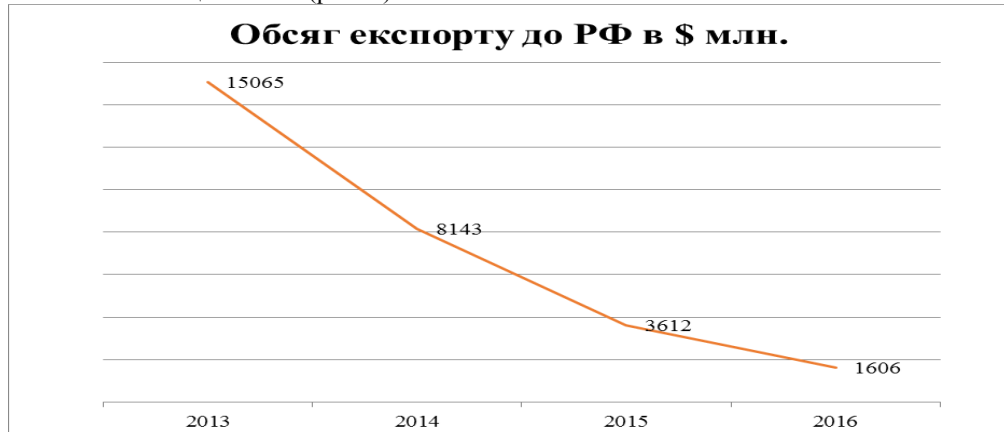


Рис. 1. Обсяг експорту до Російської Федерації 2013-2016 рр. [3]

Таке скорочення експорту обумовлене [2]:

- впровадженням Росією ембарго щодо українських продовольчих товарів;
- ускладнення транзиту територією Російської Федерації;

- нестабільна політико-економічна ситуація в окремих районах Луганської та Донецької областей, викликана продовженням військової агресії з боку Росії;
- значна сировинна спрямованість вітчизняного експорту.

Альтернативою російському ринку став ринок Європейського союзу, при цьому за останній період частка експорту в Європейський Союз зросла до 39,9% (рис. 2).

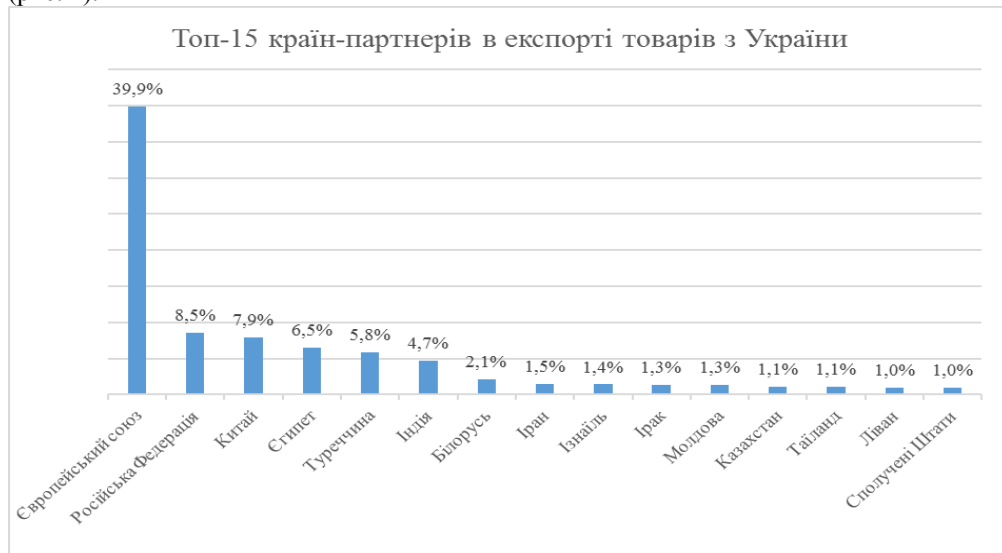


Рис.2. Країни-партнери в експорті товарів з України на 2016 рік [1]

Прояви перших ознак поживлення попиту на деякі товар українського експорту відбувається вже у квітні 2016 (порівняно із березнем 2016 року) (рис. 3), що було спричинене покращенням цінової кон'юнктури на окремих зовнішніх товарних ринках.

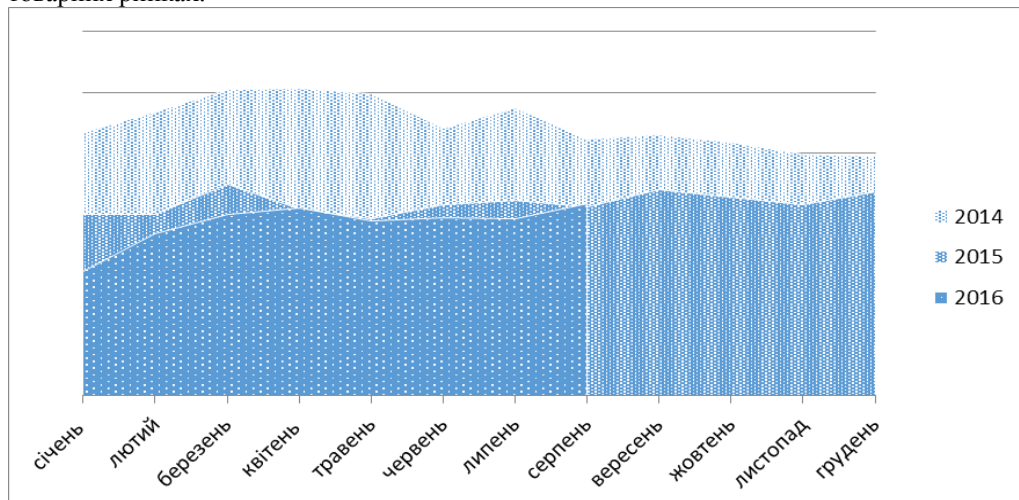


Рис. 3. Тренд помісячних вартісних обсягів експорту з України[1]

У структурі експорту товарів найбільшу частку склали продукція аграрно-промислового комплексу та харчової промисловості (42,2%), металургії (22,2%) та машинобудування (12,4%) (рис. 4).

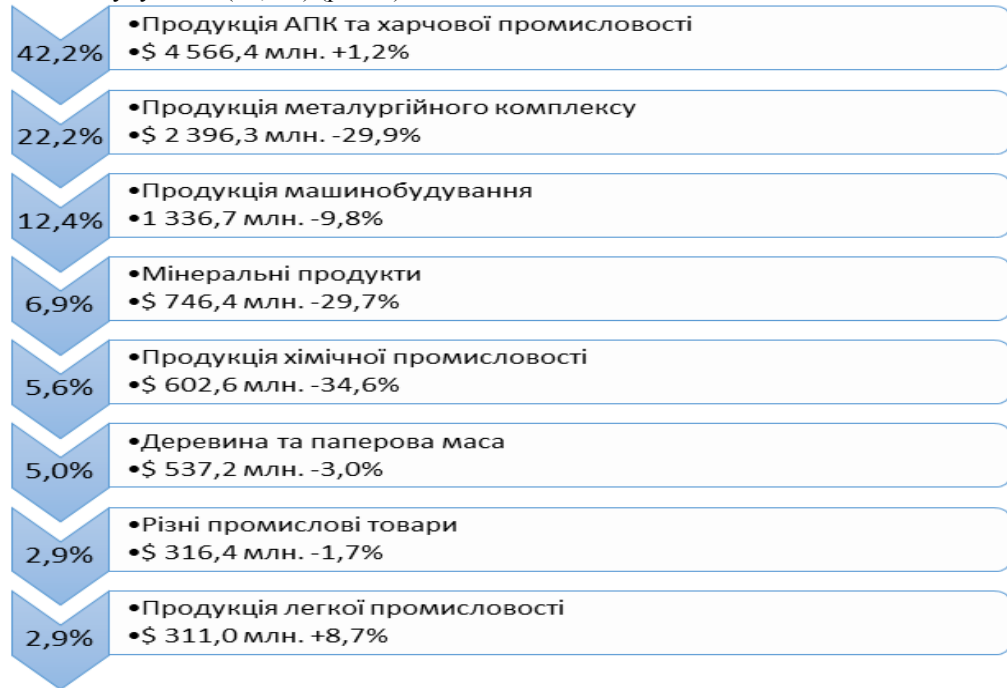


Рис. 4. Структура експорту товарів з України за 2016 рік [1]

Причини які призвели до поліпшення динаміки показників експорту товарів та послуг можна віднести такі:

- дія режиму вільної торгівлі при експорті товарів до ЄС;
- розширення переліку продуктів які експортуються (наприклад, отримання дозволу Україною на постачання молочної продукції);
- наявність певних обмежень з російської сторони стали поштовхом для вітчизняного виробника шукати нові ринку збуту, яким став ринок Європейського Союзу.

Отже, можна очікувати, що дана ситуація призведе до збільшення експорту на кінець 2016 року. Саме це є і метою та основною причиною європейської інтеграції України.

Література:

1. Український експорт: перші показники росту. Що далі? – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/07/1/7051416/>
2. Український експорт: підсумки I півріччя 2016 року. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=3f40646d-edc8-412a-9db2-cc06ae4335d9&title=UkrainskiiEksport-PidsumkiIPivrichchia2016-Roku>
3. 2016-й год без торговли с Россией: как на украинских производителей повлияют эмбарго и новые пошлины РФ. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до

ресурсу: <http://www.segodnya.ua/economics/enews/2016-y-god-bez-rossii-kak-na-ukrainu-povliyayut-embargo-i-novye-poshliny-rf--675488.html>

Науковий керівник: В.М.Небильцова

ЄДИНА СИСТЕМА ПЛАНУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ, КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: КОРПОРАТИВНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА R/3

Рогова Д. О.

Національний університет харчових технологій

Система SAP R/3 — це інтегрований комплекс програмних засобів корпоративного управління, що поєднує стандартні організаційно-економічні функції та спеціалізовані за галузями господарчі процеси.

На сьогодні це одна з найпотужніших і функціонально розвинутих корпоративних інформаційних систем (KIC), яку розробила німецька компанія SAP AG (Systems Applications Products), штаб-квартира якої знаходиться в місті Вальдорф.

Система R/3 реалізована на базі сучасної клієнт-серверної архітектури (трирівневої), що дає можливість організувати ефективне розподілене оброблення інформації, має гнучкий інтерфейс користувача і понад 30 мовних варіантів, зокрема й український. Понад 11000 компаній більш як 100 держав світу здійснюють свою діяльність, використовуючи продукт SAP — систему R/2 для великих ЕОМ (мейнфреймів) і систему R/3 для конфігурацій клієнт-сервер і відкритих систем.

З 1992 р. SAP активно працює на ринку СНД. За цей час компанія інвестувала у створення і розширення інфраструктури в СНД понад 7 млн. німецьких марок, здійснила адаптацію до російського законодавства стандартних версій система SAP R/2 і SAP R/3. У 1998 р. SAP СНД відкрила свої офіси в Україні (м. Київ), Казахстані (м. Алма-Ата), Санкт-Петербурзі. На початок 2000р. SAP R/3 стали успішно використовувати на таких підприємствах, як Туламашзавод, Свердловенерго, Сургутнафтагаз, Донецький металургійний завод і т. ін. Крім того, фірма SAP уклала договори з R/3 з такими відомими підприємствами, як Лукойл, Славнафта, Національний банк України, Міністерство енергетики України, Жидачівський целюлозопаперовий комбінат і т.ін.

До складу R/3 входять додатки в галузі обліку і звітності, контролінгу, організації виробництва, управління матеріальними потоками, а також у сфері забезпечення якості, техобслуговування і ремонту устаткування, збуту, управління персоналом і проектами.

Система дає змогу інтегрувати всі господарські процеси в єдину систему планування, управління і контролю діяльності підприємства.

Спеціалізований набір рішень надає понад 100 готових сценаріїв для різних галузей, які відображають близько 1000 різних виробничих, організаційних і технологічних процесів для сфери діяльності будь-якого підприємства.

Важливою характеристикою R/3 є те, що вона може працювати в умовах інфляції та підтримувати розрахунки в декількох валютах. R/3 побудована за модульним принципом. Модулі можуть бути використані як окремо, так і в комбінації з іншими.

За основними функціональними сферами система R/3 поділяється на три напрямки: облік і звітність; логістика; управління персоналом.

Облік і звітність. Система обліку і звітності R/3 є єдиною концепцією, що відображає всі аспекти фінансів, управління інвестиціями, контролінгу, фінансового менеджменту й контролінгу підприємства. Найважливіші її модулі такі: фінансова бухгалтерія, бухгалтерський облік основних засобів, контролінг, управління інвестиціями, фінансовий менеджмент, контролінг підприємства.

Логістика. Система логістики в R/3 надає підприємствам будь-якого розміру і профілю передові рішення, що дозволяють підвищити продуктивність, ефективність та якість господарських процесів і одночасно знизити витрати і час на збут продукції.

Управління персоналом. Управління персоналом — це потужний інтегрований прикладний компонент системи R/3, що забезпечує оптимальну підтримку всіх пов'язаних із персоналом завдань підприємства та його адміністративних відділів. Він охоплює такі модулі: менеджмент персоналу, управління тимчасовими даними, розрахунок заробітної плати й управління заходами.

Основна мета впровадження ERP-системи — організація ефективного управління підприємством, що спирається на стратегію його розвитку. Система дає змогу інтегрувати всі господарські процеси в єдину систему планування, управління і контролю діяльності підприємства. Саме таку платформу являє собою сукупність продуктів і технологій компанії SAP AG, ядром якої є система SAP R / 3.

Література:

1. Терещенко Л.О. Управлінські інформаційні системи: /Л.О.Терещенко, С. В. Гужко, А. В. Шайкан// —К.: КНЕУ 2008. -485с.
2. NovellNetWare. Керівництво користувача, 2008 р.

Науковий керівник: Л.О.Терещенко

ВІДМІННОСТІ МІЖ НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ

Саухіна О.В.

Національного університету харчових технологій

Останнім часом все більше і більше компаній переходить до звітування за міжнародними стандартами бухгалтерського обліку. По-перше, зростає якість наданої інформації та підвищується довіра користувачів – інвестори будуть більш охоче надавати фінансування компанії з більш прозорою фінансовою звітністю. По-друге, робити порівняння звітів простіше, оскільки МСФЗ є найбільш широко використовуваними стандартами у світі. По-третє, транснаціональні корпорації отримують максимальну вигоду від необхідності звітувати по єдиних стандартах, відповідно, заощаджують кошти. Виділимо 3 основні причини для впровадження МСФЗ:

- для залучення фінансування;
- для співпраці з міжнародними партнерами;
- для внутрішніх цілей (у якості основи для управлінського обліку).

Незважаючи на те, що національні стандарти побудовані на основі міжнародних, існують відмінності. Крім того, часто в П(с)БО не розкриваються окремі деталі обліку, які присутні в МСФЗ. Розглянемо ці відмінності на прикладі П(с)БО 9 «Запаси» і МСБО 2 «Запаси».

Наприклад, при знеціненні запасів, за МСБО 2 «Запаси», передбачено створення контрактивного резерву, а за П(с)БО 9 «Запаси» – запаси списуються з

балансу підприємства й резерв під їх знецінення не створюється взагалі. Іншою суттєвою відмінністю є те, що якщо вартість реалізації запасів, що раніше були уцінені більша за їх балансову вартість, то відповідно до МСБО 2 пропонується сторнувати раніше визнане знецінення, а відповідно до П(с)БО 9 – визнається інший дохід [1].

Оцінка запасів відбувається за меншою з двох величин: собівартість і чиста вартість реалізації. Чиста вартість реалізації являє собою розрахункову ціну продажу в ході звичайної діяльності за вирахуванням очікуваних витрат, які пов'язані з їх завершенням і кошторис витрат, необхідних для здійснення продажу. У свою чергу собівартість запасів включає суму всіх витрат на придбання, конверсію, ввізне мито, а також інші витрати, які безпосередньо понесені при приведенні запасів у їх поточний стан і місце розташування.

Важливим є те, що до собівартості запасів не додаються понаднормові витрати, витрати на зберігання, адміністративні витрати, а також витрати на збут [2].

Оцінка запасів при витрачанні за МСБО 2 «Запаси» здійснюється наступними методами: FIFO, ідентифікована собівартість (маркування кожної одиниці запасів), середньозважена собівартість, нормативні затрати (застосовуються норми витрат на одиницю), ціни продажу (застосовується середній процент торговельної націнки). У разі коли запаси підприємства повністю реалізовані або частково списуються з балансу, то їх балансова вартість визнається як витрати періоду, у якому визнається відповідний дохід [3].

Отже, дослідження показало, що існує ряд відмінностей між національними та міжнародними стандартами, які необхідно враховувати під час обліку запасів на підприємстві.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/>
3. Голов С.Ф. Присмак МСФЗ вітчизняної фінансової звітності / С.Ф. Голов // Вісник МСФЗ. – №8/13. – ТОВ «ЛІГА ЗАКОН», 2013.

Науковий керівник: Л.М.Духновська

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПЛАТФОРМ 1С ТА SAP

Тацієнко Н.

Національний університет харчових технологій

При створенні підприємства перед керівництвом обов'язково постає питання вибору програмного забезпечення для ведення бухгалтерського обліку. Розглянемо переваги і недоліки найбільш популярних в цій галузі платформ 1С та SAP.

SAP (Systeme, Anwendungen und Produkte in der Datenverarbeitung нім.) — німецька компанія, яка займається виробництвом програмного забезпечення. Компанія SAP була створена в 1976 році колишніми співробітниками IBM, і спеціалізується на розробці і поставці програмного забезпечення для комплектації автоматизованих систем управління. Випущене нею програмне забезпечення використовується для повної автоматизації виробництва, торгівлі та бухгалтерського обліку, управління персоналом, складами і фінансами. Фірма 1С заснована російським програмістом в 1991р. Її продукти були націлені на управління фінансами

великих корпорацій і окремих підприємств, ведення бухгалтерського обліку, розрахунку зарплати і управління кадрами, для обліку в бюджетних установах, різноманітних галузях і спеціалізованих рішень.

При порівнянні 1С і SAP, можна порівнювати тільки 1С: УПП 8 з SAP Business One або з SAP Business ByDesign. І так, 1С - це дешева платформа, якою володіє величезна кількість бухгалтерів, а SAP навпаки - дорога платформа німецького походження, тому ця програма впроваджується, в основному, на великих підприємствах, це пов'язано з високою ціною ліцензій і послуг, вартість яких у 3-10 разів вище, ніж для «1С».

1С розроблена з урахуванням специфіки задач та реалій на вітчизняному ринку, оновлення до системи відбувається систематично та вчасно відповідно до змін у вітчизняному законодавстві, тоді як у SAP внесення змін потребує чимало часу, а якщо виконується компанією-інтегратором, то ще й багато коштів. Не є проблемою знайти спеціаліста з 1С, а з фінансової точки зору його заробітна плата порівняно з SAP-спеціалістом значно менша. Що стосується розширення функціональності, то для доопрацювання в середовищі 1С передбачено підключення зовнішніх доопрацювань (друковані форми, звіти, обробки). Це виключає необхідність оновлення програм у всіх робочих вузлах, що значно економить час і спрощує процес планових оновлень програми. SAP в даному випадку працює виключно з вбудованими об'єктами, що значно гальмує процес розвитку програми та розширення її функціоналу. 1С - це в першу чергу бухгалтерська система, а SAP - управлінська, де процес реалізується не синхронно. SAP ідеальна для планування виробництва і дозволяє врахувати безліч нюансів технологічних процесів також дозволяє вести розрахунки максимально деталізовано.

Отже, вибираючи 1С чи SAP потрібно враховувати ряд критеріїв (переваг та недоліків), і при цьому пам'ятати, що успішність проекту в більшій мірі залежить від команди, методики впровадження і чітких поставлених цілей, а не самої системи.

Література:

1. Майкл Доан. Синя книга SAP. Короткий бізнес-путівник по світу SAP / Доан Майкл; [пер. зангл. П. Шапчіц]. — Москва: Експерт РП, 2013. — 224 с.
2. Матвіюк Роман. SAP + 1С. Як подружити німецьку точність із нашими реаліями [Електронний Ресурс] / Р. Матвіюк // Незалежний аудитор. — 2014. Режим доступу: http://nauditor.com.ua/uk/component/na_archive/446

Науковий керівник: Л.М.Духновська

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ДЛЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОРПОРАЦІЄЮ

Чава К.Р.

Національний університет харчових технологій

Сучасне економічне середовище характеризується динамічністю. Прийняття рішень в такому середовищі представляє собою найбільш складний і найменш формалізований з усіх процесів управління. Ефективність прийнятих рішень значною мірою залежать від якості, своєчасності та змістовності інформації, на якій вони ґрунтуються. Відповідно, прийняття управлінських рішень вимагає побудови відповідної інформаційної системи. Ключовою ланкою такої системи є підсистема бухгалтерського обліку, основні функції якої: збір, накопичення, обробка і передача інформації, які мають бути упорядковані для забезпечення інформаційних вимог апарату управління.

Інформаційні потреби менеджменту підприємства визначають вектори удосконалення фінансового, управлінського та податкового обліку. Трансформація обліку має відповідати концепціям, принципам і напрямкам розвитку управлінської думки. Фактори, що зумовлюють нові інформаційні потреби та, відповідно, нові запити до облікової системи – це соціально-економічний розвиток суспільства, який приводить до зміни ціннісних категорій; зміни історичного періоду, які зумовлюють перехід від однієї економічної моделі до іншої; інституціональні перетворення, які визначають систему регулювання бухгалтерського обліку та звітності; поява нових об'єктів обліку: інновації, ключові компетенції, людський капітал; зміна управлінських концепцій, які визначають перелік функцій та вимоги до деталізації бухгалтерської інформації. Означені фактори вносять зміни до поглядів щодо методології бухгалтерського обліку.

Процеси глобалізації, що характеризуються ризиком, невизначеністю, розгалуженістю економічних відносин та цілей, ускладнюють господарчі процеси суб'єктів економічної діяльності і потребують розширення сфери облікового процесу, що визначає необхідність дослідження облікової системи підприємства як інформаційного джерела для прийняття рішень.

Література:

1. Легенчук С. Ф. Бухгалтерське теоретичне знання: від теорії до метатеорії : монографія / С. Ф. Легенчук. – Житомир : ЖДТУ, 2012. – 336 с.
2. Харламова Е. Векторы развития бухгалтерского учета / Е. Харламова // *Всё про МСФО*. – 2014. – Вип. 1. – С. 14–15.
3. Гоголь Т. А. Методологія бухгалтерського обліку як напрямок наукових досліджень в інноваційній економіці // *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. – 2012. – № 2. – С. 151–158.

Науковий керівник: Ю.Л.Темчишина

НЕДОЛІКИ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕХАНІЗМУ БЮДЖЕТНОГО ВІДШКОДУВАННЯ ПДВ В УКРАЇНІ

Чернова А.

Національний університет харчових технологій

Податок на додану вартість відіграє суттєву роль в регулюванні економічних процесів та впливає на рівень прибутковості інвестиційних проектів. Наявність значних сум невідшкодованого ПДВ негативно впливає на фінансовий стан суб'єктів господарювання. Сучасне законодавство щодо відшкодування цього податку має невідповідності, що призводить до значних труднощів в його адмініструванні. Це в свою чергу дає можливість недобросовісним платникам податків ухилятися від їх сплати. *Бюджетне відшкодування* – це відшкодування від'ємного значення ПДВ на підставі підтвердження правомірності сум бюджетного відшкодування ПДВ за результатами перевірки платника, у тому числі автоматичне бюджетне відшкодування (пп.18 п.1. ст. №14 ПКУ) [3].

Серед основних недоліків, які характеризують стягнення ПДВ до бюджету протягом всієї історії його застосування в Україні, є наявність значного боргу щодо бюджетного відшкодування податку. В країні за рахунок недосконалості податкового законодавства та корупції створювалося підґрунтя для використання послуг фіктивних фірм з метою отримання незаконного бюджетного відшкодування податку на додану вартість. За вісім місяців 2016 року в цілому по Україні відшкодовано коштами 55 млрд грн. Це майже вдвічі більше, ніж за аналогічний період минулого року (37,9 млрд гривень). Середньомісячне відшкодування ПДВ коштами у 2016 році

зросло на 2,1 млрд грн. порівняно з аналогічним періодом 2015 року і на сьогодні складає майже 7 млрд грн. При цьому середньомісячні обсяги заявок до відшкодування сум ПДВ зросли на 1,6 млрд грн. – з 5,7 млрд грн. до 7,3 млрд гривень. Станом на 1 вересня в цілому по Україні залишок невідшкодованих сум ПДВ, задекларованих до відшкодування, складає 17 млрд грн [2].

Основними причинами, що впливають на зростання обсягів бюджетної заборгованості з ПДВ, залишаються: виконання прогностичних показників надходжень з ПДВ за рахунок неповернення платникам переплачених сум податку; пред'явлення необґрунтованих вимог на відшкодування ПДВ та заниження сум податкових зобов'язань; недоліки законодавчих норм, якими регулюються окремі процедури адміністрування ПДВ тощо. Цей податок є одним із корумпованих податків, тому і процедура його відшкодування породила масу корупційних схем. З кожним роком умови отримання відшкодування ПДВ платниками податку ускладнюються [1].

На сьогоднішній день, досить актуальною є проблема повернення сум ПДВ платникам, оскільки систематично порушується черга автоматичного відшкодування цього податку. Керівництво ДФС пояснює такі невідповідності наявністю заборгованості перед платниками, що тягнеться роками та не дають можливості вирівняти платежі на хронологічний порядок відшкодування. Але, на жаль, відшкодування ПДВ відбувається абсолютно не прозоро. Тільки введення єдиного реєстру та зміна адміністратора бази даних можуть змінити ситуацію на краще.

Література:

1. Бюджетне відшкодування ПДВ: основні проблеми та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / С. О. Шевченко, О. М. Жукевич // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2014. - Вип. 4.- С. 202-208. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2014_4_25

2. Інформація про стан виконання Зведеного та Державного бюджетів України [Електронний ресурс] / Міністерство фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.gov.ua/>

3. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua/>

Науковий керівник: Л.М.Духновська

УДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ: ІНТЕГРОВАНА СИСТЕМА ERP-КЛАСУ— SAP R/3

Шинкаренко Д.В.

Національний університет харчових технологій

На даному етапі вдосконалення корпоративного управління стає ключовим стратегічним завданням розвитку і життєдіяльності будь-якого підприємства. Одним з таких способів є інформатизація корпоративного управління за рахунок впровадження інформаційних технологій.

Корпоративні інформаційні системи (КІС) - це управлінська ідеологія, що об'єднує бізнес-стратегію підприємства і новітні інформаційні технології.

КІС надає користувачеві можливість вирішення таких глобальних задач:

- зробити прозорим для керівництва корпорацією використання вкладених у бізнес капіталів;
- надати повну інформацію для економічної доцільності стратегічного планування;
- професійно керувати витратами, наочно і своєчасно показувати, за рахунок чого можна мінімізувати витрати;

➤ реалізувати оперативне управління підприємством згідно з вибраними ключовими показниками (собівартість продукції, структура витрат, рівень прибутковості тощо);

➤ забезпечити гарантовану прибутковість підприємства за рахунок оптимізації і прискорення ряду процесів (строків виконання нових замовлень, перерозподілу ресурсів і т. д.).

На сьогоднішній день найбільш популярна як на Заході, так і в Україні, є корпоративна інформаційна система EPR-класу: SAP R/3. Компанія "SAP AG" займає третє місце в світі серед найбільших софтверних компаній, заснована в 1972 р., має представництва більш ніж в 50 країнах світу. Система має понад 10 000 клієнтів у більш ніж 120 країнах світу, а кількість користувачів, що працюють в KIC SAP, перевищує 10 млн чоловік. Більше половини з 500 найбільших в світі компаній використовують саме рішення SAP.

Будучи світовим лідером у сфері створення рішень для бізнесу, компанія SAP надає комплексне програмне забезпечення і послуги, що повністю відповідають потребам підприємств різних секторів економіки.

R/3 розрахована на спільне інформаційне забезпечення декількох підприємств, що входять до складу холдингу. Такі підприємства можуть бути розташовані в різних регіонах і навіть країнах, керуватися у своїй діяльності різними законодавчими актами, вести облік в різних валютах.

Таке охоплення всіх сторін діяльності підприємства призводить до того, що R/3 пред'являє жорсткі вимоги до організації облікових і управлінських процесів на підприємстві. Вся інформація, що обробляється в R/3, повинна задовольняти вимогам повноти і своєчасності. Тільки за рахунок цього можна отримати адекватну цілям управління підприємством інформацію.

R/3 дозволяє забезпечити негайне відображення оперативної інформації в інформацію для аналізу. При цьому кожна господарська операція виконується одним співробітником в чітко визначений момент часу і відображається у всіх ракурсах обліку - матеріальному і грошовому одночасно, забезпечуючи їх узгодженість.

Система SAP R/3 складається з набору прикладних модулів, які підтримують різні бізнес-процеси компанії й інтегровані між собою в режимі реального часу, а саме: фінанси (FI), контролінг (CO), управління основними засобами (AM), управління проектами (PS), виробниче планування (PP), управління матеріальними потоками (MM), збут (SD), управління якістю (QM), техобслуговування і ремонт устаткування (PM), управління персоналом (HR), управління інформаційними потоками (WF), галузеві рішення (IS).

Облік і звітність в R/3 забезпечуються такими основними модулями: *фінансова бухгалтерія* - охоплює головну бухгалтерію, бухгалтерію дебіторів і кредиторів, бухгалтерський облік основних засобів, консолідацію відповідно до законодавства, статистичний спеціальний облік; *фінансовий менеджмент* - підтримує управління готівкою, управління фінансами (грошовий ринок, іноземна валюта, цінні папери), управління ринковими ризиками, управління бюджетом; *контролінг* - охоплює контролінг непрямих витрат, витрат на продукт, облік результатів господарської діяльності.

Навіть найкоротший огляд функцій системи SAP R/3 демонструє її здатність вирішувати основні завдання, що постають перед великими організаціями.

Література:

1. Терещенко Л.О. Управлінські інформаційні системи: / Л.О.Терещенко, С. В. Гужко, А. В. Шайкан// —К.: КНЕУ 2008. -485с.

2. http://bourabai.ru/cm/sap_erp.htm
3. <http://www.smartek.ru/solutions/ems/sap.aspx>
4. <http://www.softline.kiev.ua/avtomatizatsiya-biznesa/erp-sistemy/603-sap-r3.html>

Науковий керівник: Л.О.Терещенко

АНГЛО-АМЕРИКАНСЬКА ШКОЛА ТА ЇЇ ВНЕСОК У РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Щербак Ю.М

Національний університет харчових технологій

Вивчення історичного аспекту розвитку бухгалтерського обліку призводить до виявлення такої закономірності, як залежність системи обліку від рівня розвитку економіки. Слід зазначити, що реакція облікової системи на економічні зміни відбувається з запізненням і панівною в світі є та бухгалтерська школа, яка формується на основі найбільш розвиненої економіки.

Активний розвиток англо-американської школи в бухгалтерській науці припадає на період між двома світовими війнами. Відмінність її в порівнянні з іншими школами і, особливо, з європейською полягає у суто практичному підході до вирішення бухгалтерських завдань. Зокрема це стосувалося використання фінансової інформації, сформованої за даними бухгалтерського обліку, в якості інструмента управління.

Досягнення поставленої мети здійснювалося завдяки появі, так званого, виробничого обліку, який в подальшому призвів до управлінського обліку. Останній носить самостійний характер по відношенню до традиційного бухгалтерського обліку, однак інформаційною базою для нього є дані бухгалтерського обліку.

Англо-американська школа поклала в основу обліку натуральний вимірник-одиницю виміру об'єктів обліку, що призначена для одержання відомостей про господарські засоби й процеси в їх натуральному вираженні, створивши умови для побудови стандартів-норм витрат, які закладалися в бухгалтерські рахунки. Такі рахунки виступали у ролі "екранів", що демонструють, як фактичні витрати при виконанні господарських процесів відхиляються від нормативних. Розвиток школи викликав появу нових методичних підходів до розрахунку собівартості.

За нормативною (стандартною) калькуляцією визначається собівартість продукту, розрахована на основі технічно обґрунтованих норм і нормативів матеріальних витрат і витрат на оплату праці на певну дату.

Директ-костинг передбачає калькулювання витрат виробництва тільки за змінними витратами. Постійні прямі та постійні накладні виробничі витрати не входять до елементів собівартості. Вони, як витрати певного періоду, списуються на фінансовий результат протягом того періоду, в якому вони були здійснені.

Процес перетворення бухгалтерського обліку у знаряддя управління потребував знань психології та її практичного використання. Бухгалтерія англomовних країн використовує біхевіоризм, сутністю якого є спостереження за поведінкою людей. Завдяки психологічному трактуванню забезпечувалася стандартизація бухгалтерської роботи, що перетворювалася в набір заданих варіантів рішень.

Порівнюючи характеристики облікових шкіл, можна стверджувати, що особливістю англо-американської школи бухгалтерського обліку є акцентування

уваги на методиці розрахунку фінансового результату і поділ обліку на фінансовий та управлінський.

Література:

1. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах. Навч. посібник - Житомир: ПП "Рута", 2005. - 544с.
2. Онищенко В. О. Облік у зарубіжних країнах / В. О. Онищенко. – К. : ЦУЛ, 2015. – 570 с.
3. Соколов Я.В., Соколов В.Я. История бухгалтерського учета .- М.: Финансы и статистика , 2003.-270 с.

Науковий керівник: Л.І.Прохорова

**ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО
ПІДПРИЄМСТВА З ВРАХУВАННЯМ СУКУПНОГО ДОХОДУ**

Щербатюк І.С.

Національний університет харчових технологій

Поняття сукупного доходу порівняно недавно з'явилася в українській бухгалтерській науці та практиці. Поява зумовлена прийняттям НПСБО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», який розширив Звіт про фінансові результати додатковим розділом «Сукупний дохід».

Введення даної категорії в практику обліку зумовило чимало запитань і дискусій. Аналіз економічного змісту і природи цього поняття показав, що необхідність його запровадження спричинена насамперед недоліками теоретико-методологічних засад бухгалтерського обліку та побудови формату публічної фінансової звітності, а саме – проблемою методологічного дуалізму в оцінюванні активів і зобов'язань. Визначена проблема унеможливорює забезпечення системою бухгалтерського обліку та звітності одночасної об'єктивної репрезентації вартості майна та обсягу заробленого чистого прибутку (збитку). Однак, складання звіту про сукупний дохід не вирішує методологічної проблеми пошуку об'єктивних критеріїв визнання доходів і витрат, їх розмежування при визначенні об'єктів списання – на фінансові результати чи безпосередньо на зміну складових власного капіталу. Більшість стейкхолдерів з прямим фінансовим інтересом цікавить показник прибутку чи доходу, який може підлягати розподілу та вилученню. Відповідно, пошук критеріїв визнання доходів і витрат залишається невирішеною проблемою, що потребує подальших наукових досліджень. На нашу думку, вихідною позицією в таких дослідженнях мають бути не економічні вигоди у формі прибутків чи активів, а капітал.

Література:

1. Воськало В. І. Зміни у фінансовій звітності: підвищення якості та гармонізація із міжнародними стандартами / В. І. Воськало, Н. М. Воськало // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.10. – С. 175–180.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/929_013
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

4. Озеран А. В. Теорія та методологія формування фінансової звітності підприємств : монографія / А. В. Озеран. – К. : КНЕУ, 2015. – 471 с.

Науковий керівник: Ю.Л.Темчишина

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТИВАННЯ В УКРАЇНІ

Ялигіна М.С.

Національний університет харчових технологій

Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без залучення іноземних інвестицій. На сьогодні залучення іноземних інвестицій необхідне для прискорення виходу з економічної кризи, стимулювання розвитку експортного потенціалу, підвищення кваліфікації робочої сили та збільшення кількості робочих місць, зростання науково-технічного прогресу тощо. Проте водночас надмірний обсяг іноземних інвестицій робить національну економіку залежною від іноземного капіталу, що може призвести до втрати економічної незалежності. Саме тому для України питання іноземного інвестування є дуже актуальним.

Інвестиційна діяльність є важливою складовою економічного життя, оскільки саме вона сприяє ефективному, успішному розвитку економіки будь-якої країни.

Згідно із Законом України «Про режим іноземного інвестування» іноземні інвестиції – це цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту[1].

До факторів, що визначають динаміку іноземних інвестицій належать:

- внутрішня політична стабільність;
- характер та темпи здійснення ринкових реформ;
- стабільність економічного законодавства;
- гарантії недоторканості приватної власності та закордонних вкладень;
- сприятливі зовнішньоекономічні умови [2, с. 452].

Відповідно закону, підприємство з іноземними інвестиціями - це підприємство (організація) будь-якої організаційно-правової форми, створене відповідно до законодавства України, іноземна інвестиція в статутному капіталі якого, за його наявності, становить не менше 10 відсотків[1].

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися у вигляді: валюти України або іноземної конвертованої валюти; рухомого і нерухомого майна; виражених у конвертованій валюті акцій, облігацій, інших цінних паперів, грошових вимог, прав інтелектуальної власності, прав на здійснення господарської діяльності; інших цінностей відповідно до законодавства України.

Вкладення іноземних інвестицій може здійснюватися у будь-які об'єкти, інвестування в які не заборонено законами України. Оцінка іноземних інвестицій відбувається на основі цін міжнародних ринків або ринку України у іноземній конвертованій валюті та у валюті України за домовленістю сторін.

Інвестиційні суми в іноземній валюті перераховуються у валюту України згідно офіційного курсу валюти України, який визначається Національним банком України.

У разі отримання збитків чи моральної шкоди іноземний інвестор має право на отримання компенсації. Компенсація, яка відшкодовується іноземному інвестору

визначається на час фактичного здійснення рішення про відшкодування збитків. Виплата компенсації здійснюється у валюті, в якій були здійснені інвестиції або у будь-якій валюті, яка буде прийнятною для іноземного інвестора. Від початку виникнення права на компенсацію і до моменту її виплати іноземному інвестору на суму компенсації повинні нараховуватися відсотки згідно із середньою ставкою відсотка.

У випадках ввезення на територію України майна як внеску іноземного інвестора до статутного капіталу підприємств з іноземними інвестиціями, стягнення мита не відбувається.

У бухгалтерському обліку довгострокові фінансові інвестиції знаходять своє відображення на рахунку 14 «Довгострокові фінансові інвестиції», а поточні - на 35 «Поточні фінансові інвестиції». На рахунку 14 «Довгострокові фінансові інвестиції» узагальнюється інформація щодо обліку існуючих інвестицій та їх руху у цінні папери або статутний капітал національних чи іноземних підприємств, облігації державних чи місцевих позик.

Рахунок 35 «Поточні фінансові інвестиції» призначений для відображення інформації про наявність та рух поточних фінансових інвестицій, включаючи депозитні сертифікати.

За дебетом рахунків 14 та 35 відображається надходження відповідно довгострокових та поточних фінансових інвестицій, а за кредитом – їх списання і зменшення вартості.

Регулювання обліку іноземних інвестицій та розкриття інформації про їх наявність у фінансовій звітності регламентується П(С)БО 12 «Фінансові інвестиції».

Іноземне інвестування відіграє важливу роль в економічному розвитку будь-якої країни. І тому держава, яка прагне отримати інвестиції повинна створити сприятливий клімат для припливу іноземних інвестицій. На жаль, інвестиційний клімат в Україні є не дуже привабливим для іноземних інвесторів, оскільки існує багато проблем, які не дають змоги покращити даний показник. А саме, нестабільність економічної та політичної ситуації в країні, високий рівень корупції та організованої злочинності, зростання податкового тиску, інфляція, недосконале законодавство, низький платоспроможний попит населення і підприємств тощо негативно впливають на інвестиційну привабливість України. Проте, зміна законодавства, оновлення системи державного регулювання та покращення життя громадян сприятиме зростанню інвестиційної привабливості України, надасть можливість залучення іноземних інвестицій, а відтак і підвищить соціально-економічний розвиток країни.

Література:

1. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.1996 № 93/96-ВР (із змінами і доповненнями).
2. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія / М.П. Денисенко [та ін.] / за ред.: М.П. Денисенка, Л.І. Михайлової. – Суми: Університетська книга, 2008. – 1049 с.

Науковий керівник: В.М.Небильцова

Секція 6

Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств АПК

Голова – Заїнчковський А.І., д-р екон. наук, професор
Секретар – Рябенко В.В., канд. екон. наук, доцент

Аудиторія В-511

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Бондаренко Ю.С.

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах фінансовим результатом діяльності підприємств України виступає його прибутковість, яка характеризується абсолютними (сума прибутку) та відносними (рівень рентабельності) показниками. У сучасній економічній теорії існує безліч визначень сутності прибутку. На нашу думку, прибуток – це кінцевий фінансовий результат діяльності підприємства та основний фактор економічного і соціального розвитку підприємства.

В Україні, на сьогоднішній день, спостерігається тенденція до значного зниження доходів суб'єктів господарювання, що призводить до зменшення прибутку чи навіть збитковості багатьох підприємств. Для того, щоб підприємства України в сучасних ринкових умовах працювали стабільно та отримували прибуток, можна запропонувати такі основні шляхи його збільшення [1, 2], а саме:

- збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції;
- підвищення продуктивності праці працівників та створення системи участі співробітників у прибутках підприємства;
- зниження собівартості продукції або застосування сучасних методів управління витратами (наприклад, управлінський облік);
- кваліфікована побудова відносин із споживачами, постачальниками, та посередниками;
- управління ціновою політикою підприємства;
- виробничий процес на підприємстві має бути чітко організований та гнучким до змін;
- на підприємстві, у сучасних умовах, мають проводитись постійні наукові дослідження ситуації на ринку, поведінки конкурентів та вподобань споживачів;
- поліпшення системи маркетингу, що діє на підприємстві, за рахунок групування продукції за ознакою рентабельності та сконцентрувати увагу в першу чергу на високорентабельній продукції, а найменш прибуткові – зняти з виробництва, а що стосується продукції з середнім рівнем рентабельності, то її варто удосконалити;
- здавання в оренду або продаж устаткування та іншого майна, яке не використовується на підприємстві;

На сучасному етапі, використання одного з вищевказаних заходів буде не достатнім для зростання прибутковості підприємства в повному обсязі та на тривалий період, тому варто впроваджувати комплекс заходів, які дозволять збільшити прибуток підприємства і таким чином створити всі умови для його ефективного розвитку.

Таким чином, для успішного розвитку підприємства прибутковість є базовою складовою ефективності господарської діяльності, тому необхідно активно шукати всі можливі шляхи удосконалення виробництва, конкурентоспроможності продукції підприємства.

Література:

1.Т. В. Романова, Є. О. Даровський. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=eng&z=3976>

2. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болух, В. З. Бурчевський,

ПОТЕНЦІАЛ ВІДНОВЛЮВАЛЬНИХ ТА АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ ЕНЕРГІЇ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Вітвицька Д.П.

Національний університет харчових технологій

На сьогодні існує залежність України від імпортованих джерел енергії, зростання цін на них, а також постійно зростаюче споживання електроенергії. В умовах зростаючої енергетичної залежності від імпорту енергетичних ресурсів та постійного підвищення цін на енергоносії, енергоємна національна економіка, що розвивається, зазнає значних втрат, що призводить до зниження рівня виробництва та гальмування підприємств АПК [1].

Українською владою було здійснено ряд кроків по стимулюванню альтернативної галузі енергетики, але існує ряд проблем, які потребують держаного врегулювання. Альтернативна енергетика – це високотехнологічна галузь, тому гостро постає питання науково-технічного супроводження розвитку нових технологій одержання енергії із відновлювальних джерел та дослідження використання альтернативних джерел в українських природних умовах. Існує необхідність у техніко-економічній оцінці використання закордонного обладнання в українських природних умовах та перспективи модернізації цього обладнання відповідно до існуючого енергопотенціалу.

Біоенергетика в Україні має широкий спектр сировинних ресурсів, які можна використовувати, як шляхом прямого спалювання, так і для виробництва біогазу, біодизелю, біоетанолу, твердих паливних брикетів та ін.

Необхідно провести такі заходи: спростити процедуру реєстрації енергокомпаній, що працюють на альтернативних джерелах енергії, у спеціальному Державному реєстрі, згідно з яким компанія може отримати пільги у вигляді звільнення від податку на прибуток; сформувати реєстр імпортованої продукції для альтернативної енергетики, що виробляється за межами України, на яку поширюється пільга у вигляді скасування ввізного мита; визначити процедуру досягнення домовленостей з обленерго, які знаходяться у приватній власності, стосовно підключення виробників енергії з альтернативних джерел до загальної електромережі; урегулювати питання компенсації витрат енергокомпаній, що працюють на альтернативних джерелах, за підключення до єдиної електромережі.

Потрібно забезпечити пріоритетний доступ до пільгових кредитів для компаній-виробників обладнання, що виробляє енергію з відновлювальних джерел, а також енергокомпаній, працюючих на альтернативних джерелах енергії. На сьогодні пільги для отримувача кредиту на розвиток альтернативної енергетики відсутні, тому відсоток по кредитах є занадто високий, що не сприяє розвитку української альтернативної енергетики.

Висока енергоємність всіх галузей промисловості України, у тому числі підприємств АПК, призводить до неконкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку. Для підвищення попиту української продукції, виходу на світовий ринок потрібно якомога більше приділяти уваги новітнім енергоощадним технологіям, які дадуть змогу суттєво знизити затрати енергії, отже знизити ціну товару.

Впровадження новітніх енергозберігаючих технологій, енергоефективного

обладнання та технічних рішень, що дозволить знизити залежність вітчизняної підприємств АПК від імпортних енергоносіїв підвищити конкурентоспроможність продукції національного виробника, знизити техногенне навантаження на навколишнє природне середовище – це пріоритети, яким потрібно слідувати.

Література:

1. Альтернативні джерела енергоресурсів в українському Причорномор'ї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/may2010/02.htm>
2. Наш енергетичний потенціал // Альтернативні джерела енергії. – 2009. – № 2. – 40 с.

Науковий керівник: Ю.Г.Левченко

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ВИЯВЛЕННЯ ПРИЧИН ЗА ДОПОМОГОЮ ДІАГРАМИ ІСІКАВИ

Гевліч Я.В.

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день стан молочного ринку викликає конкретне занепокоєння. Недостатня купівельна спроможність населення, зміни в податковому законодавстві, недостатність сировинних та фінансових ресурсів, загроза банкрутства веде до того, що наша держава сьогодні ризикує із експортера перетворитися в імпортера молочної продукції.

Наразі через зменшення ринку збуту може відбутися перенасичення ринку різноманітними товарами. Внаслідок цього на одному ринку ми маємо велику кількість схожих між собою, товарів середньої якості і високої ціни. Шляхом виходу із цієї ситуації для окремого підприємства є збільшення конкурентоспроможності через набуття певних конкурентних переваг на внутрішньому ринку, або вихід на зовнішній ринок.

Для того, щоб українські товари змогли вийти на міжнародний ринок, треба модернізувати обладнання та технології виробництва для виготовлення продукції під вимоги іноземного споживача.

Отже, зрозуміло, що для досягнення конкурентної переваги підприємство повинне знайти шляхи покращення якості своєї продукції.

Але перш за все для вибору успішної стратегії варто зрозуміти чому саме виникла проблема якості продукції. Для кращого розуміння причинно- наслідкового зв'язку пропонується використовувати діаграму Ісікави.

Діаграма Ісікави – графічний спосіб дослідження найбільш істотних причинно-наслідкових взаємозв'язків між факторами й наслідками в досліджуваній ситуації або проблемі [1].

Така діаграма дозволяє виявити ключові взаємозв'язки між різними факторами й більш точно зрозуміти досліджуваний процес. Діаграма сприяє визначенню головних факторів, що роблять найбільш значний вплив на розвиток розглянутої проблеми, а також попередженню або усуненню дії даних факторів.

Отже, розглянемо основні фактори які впливають на проблему поганої якості продукції на підприємствах молочної промисловості (рис.1).

Загалом, можна сказати, що основними причинами недостатньої якості продукції сьогодні є: застаріле обладнання, застарілі технології, недостатність сировинної бази та опір інноваціям і змінам.

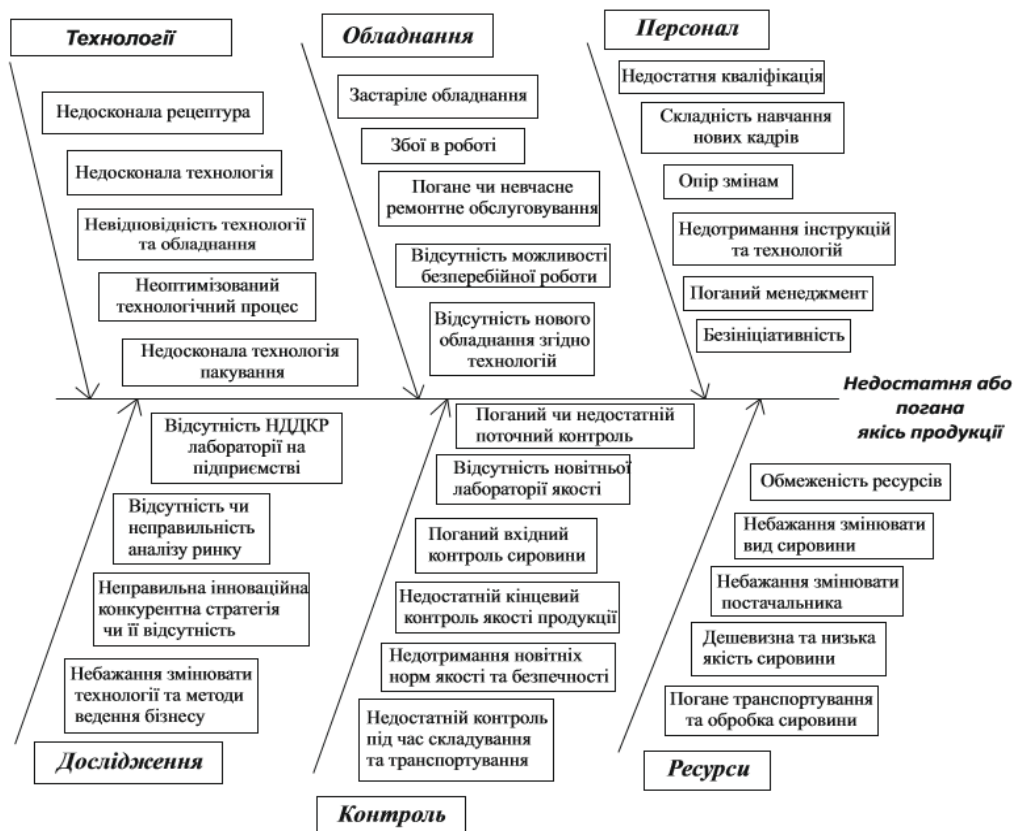


Рис. 1. Графічне зображення проблеми якості продукції у діаграмі Ісікави
Джерело: складено автором

Література:

1. Федюкин, В. К. Управление качеством процессов / СПб.: Питер, 2005. – 202 с.

Науковий керівник: Ж.К.Сіднєва

СУЧАСНИЙ СТАН ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ТА НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Канівець Ю.І.

Національний університет харчових технологій

Хлібопекарська галузь – одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначення якої полягає у безперерйному забезпеченні виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошняних виробів.

Вона відіграє значну соціальну і стратегічну роль у житті суспільства, оскільки частка хлібопродуктів у раціоні населення України складає близько 15%. Щорічно в Україні виробляється близько 2 млн. тонн хліба та хлібобулочних виробів.

Згідно з офіційною статистикою, в Україні зареєстровані 1747 підприємств з виробництва хлібобулочних виробів [2].

Останні десять років на хлібному ринку простежуються дві тенденції [3]:

1. Відбувається концентрація виробництва і створення великих об'єднань (холдингів), що мають підприємства в декількох регіонах.

2. З'явилася безліч дрібних виробників, що спеціалізуються на випуску окремих видів хлібобулочних виробів. Число таких підприємств досягає декількох тисяч.

Специфіка ринку хліба полягає у тому, що він на 99,9 % представлений продукцією вітчизняного виробництва [2].

На сьогоднішній день близько 70% від загального обсягу хлібобулочних виробів випікають великі промислові підприємства, приватні і малі пекарні займають 23-24% ринку, решта – це мережа торгівлі, великі супермаркети та інші виробники.

У регіональному розрізі серед виробників хлібобулочних виробів провідні позиції мають м. Київ, Донецька, Дніпропетровська області і менше від інших виробляють у Закарпатській, Тернопільській, Івано-Франківській і Чернігівській областях.

Майже 50% усього хліба доводиться на 10 підприємств України. До найбільших виробників даної галузі можна віднести: ПАТ «Київхліб», ПАТ «Концерн Хлібпром», ПАТ «Одеський Коровай», ТОВ Хлібокомбінат «Кулиничі», ПрАТ Хлібозавод «Салтовський», ПАТ «Хліб», ПАТ «Черкасихліб», Філія ПАТ «Коровай» «Луганський хлібокомбінат» та ПрАТ Миколаївхліб».

На сучасному етапі хлібопекарська галузь характеризується стабільним рівнем попиту на свою продукцію, однак відповідно до офіційної статистики динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні має стійку щорічну тенденцію до зниження (протягом 2012-2016 рр. спад становив 489 тис. тон або на 28,9%).

Зниження загального виробництва і споживання хліба в Україні пояснюється погіршенням економічного становища населення, підвищенням цін на хліб, розвитком домашнього хлібопечення і міні-пекарень та зміною смаків споживачів і появою тренду здорового способу життя та здорового харчування, що лімітують щоденне споживання хліба та хлібобулочних виробів.

Міні-пекарні сьогодні знаходяться в більш привілейованому положенні, ніж хлібозаводи, оскільки їх продукція в середньому на 20-25% дешевша. Це обумовлено:

- використанням тіньових схем при закупівлі сировини;
- сплатою єдиного податку, в той час як заводи змушені використовувати систему загального оподаткування;
- можливість заморожування офіційної заробітної плати, що зростає на інших підприємствах країни кожного місяця.

Ринок хлібопродуктів повинен розвиватися і діяти в руслі науково обґрунтованих нововведень. У найближчий час на українському ринку з'явиться новий вид хлібобулочних виробів – хліб із сої, споживання якого сприяє профілактиці ракових та лікуванні цілої низки інших тяжких захворювань [1].

Для підвищення власної конкурентоспроможності підприємства хлібопекарської галузі мають бути спрямовані на наступні напрямки [4]:

- підвищення ефективності використання фінансових та матеріальних ресурсів;
- удосконалення виробництва на інноваційній основі;
- розвиток маркетингової діяльності;
- підвищення ефективності трудового потенціалу;

– розвиток організаційно-інституційного забезпечення.

Таким чином, хлібопекарські підприємства зможуть розширити асортимент продукції і разом з тим збутову мережу, а також враховувати особливості галузі та уподобання споживачів при плануванні виробничої програми.

Література:

1. Лебеденко Т. Є., Соколова Н. Ю. Аналіз сучасних технологій хлібобулочних виробів із пшеничного борошна та перспективи їх удосконалення / Т. Є. Лебеденко, Н. Ю. Соколова // *Зернові продукти і комбікорма*. – № 2 (46). – 2012. – С. 38-43
2. Аналіз хлібопекарської галузі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.whhp://studopedia.org/6-115813.html>
3. Загальна характеристика ринку хліба та хлібопродуктів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytical-articles/12894/>
4. Обідіна Я. І. Організаційно-економічні основи підвищення конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств: автореф. дис. ... к.е.н.: 08.00.04 / Я. І. Обідіна; СНАУ. – Суми, 2011. – 36 с.

Науковий керівник: Ю.Г.Левченко

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МОЛОКОПЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА НОВІ РИНКИ ЗБУТУ

Ківер А.В.

Національний університет харчових технологій

Протягом останніх років для України існує загроза значного скорочення виробничих молокопереробних потужностей через банкрутство. Основними причинами є втрата традиційного ринку збуту до Росії та суттєве падіння купівельної спроможності населення всередині країни.

Експерти молокопереробної галузі одноголосно стверджують: зберегти вітчизняну молокопереробну промисловість від краху можуть лише нові ринки збуту. Найперспективнішими напрямками для реалізації молочної продукції сьогодні є Молдова, Казахстан, Грузія, Китай, країни Північної Африки та ЄС [1].

Для того, щоб українські товари змогли вийти на світовий ринок, треба максимально модернізувати виробництво та привести його у відповідність до світових стандартів. Саме тому в умовах кризи виробники скорочують те поголів'я, яке не дає якісне молоко та необхідну продуктивність. Натомість виробники молока вищого ґатунку збільшують прибутки та успішно реалізують свій товар. Вони забезпечують переробні підприємства сировиною для виготовлення конкурентоздатної продукції, яка відповідає світовим вимогам щодо якості та безпечності [2].

Варто розглянути проблеми забезпечення якості молочної продукції відповідно до європейських вимог. Під час інспектування представники ЄС виявили невідповідність української системи ветеринарно-санітарного контролю при виробництві молочної продукції європейським стандартам. Українських переробників молока приваблює можливість постачання в Євросоюз – другий за місткістю ринок у світі після США, де ціни на молочну продукцію у декілька разів вищі, ніж в Україні. Країнам ЄС дозволено імпортувати тільки молоко екстракласу. В Україні його виробляють трохи більше 1%, тому потрапити на європейський ринок зможуть лише кілька молокопереробних підприємств. Якщо ці переробні підприємства витримають європейську перевірку, то українські молочні продукти

можуть зайняти нішу на європейському ринку в сегменті дешевого молока.

Експерти зазначають, що перешкодою на шляху до ринку ЄС може стати відсутність в Україні системи виробництва молока, оскільки в Україні понад 70% цього продукту заготовляють селяни вдома. Були питання в європейських фахівців і щодо якості молочної сировини, а також готової молочної продукції. Українські підприємства використовують молоко з вмістом бактерій, вищим за допустимі в ЄС норми. Деякі виробники молочної сировини, щоб зберегти його (від скисання), додають антибіотик хлорамфеникол (левоміцетин), який заборонений і українським законодавством [3].

Інша відмінність полягає в тому, що оцінюється наша продукція за вмістом жиру, а не білка, як на Заході. Наявність жиру і білку залежить від якості кормів: соковитих, грубих та концентрованих, а також біодобавок. Оптимальне їх співвідношення в раціоні – запорука одержання молока високого гатунку [4].

Запровадження успішного та конкурентоспроможного молочного бізнесу на світових ринках можливе для вітчизняних виробників за умов постійного контролю за ефективністю господарювання, а саме впровадження новітніх технологій, які дозволять нарощувати виробничі потужності та підвищувати якість продукції, що наблизить її до європейських стандартів.

Література:

1. Потенціал українського молока на світовому ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua>
2. Шляхи подолання кризи молочної галузі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco-moloko.com.ua>
3. Чухрай Н. І. Проблеми виходу українських підприємств на європейський ринок [Текст] / Н. І. Чухрай, Л. Є. Сухомлин // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 684. – С. 90–94.
4. П'ятак Т. В. Проблеми виходу підприємств молочної галузі на зовнішні ринки [Текст] / Т. В. П'ятак, В. О. Ігумнова // Вісник національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – 2013. – №7. – С. 101-108.

Науковий керівник: Ю.Г. Левченко

РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Марченко І.С.

Національний університет харчових технологій

Зростаючі вимоги до якості продукції й безпечності довкілля поступово стають головними рушійними силами виробництва у розвинених країнах світу. Збільшення попиту на екологічну продукцію на світовому ринку спонукало українських товаровиробників до запровадження «органічних» технологій виробництва сільськогосподарської продукції.

Органічними або екологічно чистими вважаються продукти, виготовлені з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх технологічних та реалізаційних етапах. При виробництві органічних продуктів застосовують технології максимального збереження поживних речовин. Для цього повністю відмовляються від ароматизаторів, барвників, консервантів та генетично модифікованих організмів. Заборонено рафінування, мінералізація та інші технологічні операції, які зменшують поживні властивості продукту.

Пріоритетність органічного землеробства в розвитку сільського господарства

України ґрунтується на: територіальних масштабах родючого чорнозему; значній чисельності сільського населення та його трудових навичках щодо праці біля землі; довготривалому оновленні природних властивостей ґрунтів, очищення яких від штучно синтезованих речовин відбувалося під час аграрної кризи; вагомості для прогресивного руху українського народу покращення економічного, соціального та екологічного стану сільських територій та поліпшенню здоров'я населення [1].

На сьогодні, органічна продукція виробляється 160 країнами, а 94% її споживання припадає лише на 15 найрозвиненіших країн світу.

На рисунку 1 представлено зміни загальної площі органічних сільськогосподарських угідь в Україні.



Рис. 1 Динаміка загальної площі органічних сільськогосподарських угідь в Україні за 2002-2016 рр., тис. га.

Спостерігається зростання внутрішнього попиту на органічну продукцію. Але при цьому частка вітчизняних органічних продуктів у загальному обсязі їх реалізації на внутрішньому ринку становить лише 42-45%. Решта продукції імпортується з країн ЄС [2].

В Україні спостерігається тенденція до збільшення площ сільгоспугідь, на яких ведеться сертифіковане органічне виробництво, з 2003 року. Офіційні статистичні огляди IFOAM підтверджують, що якщо на початок 2003 р. в Україні було зареєстровано 31 господарство, що отримало статус «органічного», то в 2016 р. нараховувалось вже 210 сертифікованих органічних господарства (рис. 2), а загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських земель 410 тис. га. Це стало можливим за рахунок того, що протягом останнього часу сертифікуються господарства з невеликими розмірами земельних угідь та переробні підприємства. Особливістю вітчизняних органічних господарств різноманітність розміру площ їх угідь. Так, їх площі можуть налічувати від кількох до десятків тисяч гектарів ріллі [3].



Рис. 2. Динаміка кількості господарств органічного виробництва в Україні за 2002-2016 рр.

Отже, необхідно допомагати українським малим та середнім підприємствам, що виробляють органічну продукцію та бажають її експортувати, виходити на зовнішні ринки та посилювати там свої позиції.

Література:

1. Федоров М. М. Розвиток органічного виробництва/ М. М. Федоров, О. В. Ходаківська, С. Г. Корчинська; за ред. М. М. Федорова, О. В. Ходаківської. – К. : ННЦ ІАЕ, 2015. – 146 с.
2. Стратегічні напрями розвитку земельних відносин у сільському господарстві на період до 2020 року / [Федоров М. М., Ходаківська О. В., Корчинська С. Г., Солов'яненко Н. А.]; за ред. Ю. О. Лупенка, М. М. Федорова. – К. : ННЦ ІАЕ, 2016. – 58 с.
3. Державний комітет статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

СТАН АНТИКРИЗОВОГО ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Пикульська А.М.

Національний університет харчових технологій

Враховуючи нинішню складну економічну ситуацію України важливим питання є забезпечення антикризового фінансового управління. Саме ця діяльність дає змогу створити найефективнішу систему управління компанією в кризовій ситуації, та зреагувати на банкрутство до його появи.

Антикризове фінансове управління підприємством спрямовується на вирішення певних завдань, які включають в себе: діагностику фінансового стану підприємства і затвердження потрібних антикризових фінансових заходів, усунення неплатоспроможності, відновлення фінансової стійкості, запобігання ліквідації та банкрутства підприємства.

Сьогодні в Україні дуже гостро відчувається проблема збитковості вітчизняних підприємств. За результатами минулого 2015 року українські середні та

великі підприємства отримали від'ємний фінансовий результат в розмірі 230 млрд. грн. А самі збиткові компанії зайняли приблизно 35% від усіх, більш того, сума їх збитку склала 509,7 млрд. грн., що в 1,8 разів більше ніж сума отриманого прибутку кількох прибуткових компаній (279,1%). У 2016 році ситуація трохи покращилася. За рік вітчизняним підприємствам вдалося зменшити сумарний збиток приблизно на 40,8% і він склав 230,6 млрд. грн. Тому тепер прибуткові підприємства на всьому ринку становлять 68,1%, а збиткові відповідно складають 31,9%. Збиткові підприємства доводять існування макроекономічної фінансової кризи, яка на даний час є некерованою. Логічним наслідком збитковості підприємств виступає надто швидке, навіть катастрофічне зростання кредиторської та дебіторської заборгованості. Високий рівень простроченої заборгованості свідчить про низьку платоспроможність суб'єктів господарювання. Досить велика частка прострочених кредиторських заборгованостей припадають на розрахунки з бюджетом.

Дослідження діяльності підприємств харчової промисловості показало недостатність використання ними антикризових інструментів, а саме: стратегічного планування, залучення кваліфікованих консультантів з адміністративних господарств, маркетингового та фінансового аналізу, оцінки ефективності розподілу ресурсів, прогнозу та знешкодження можливих ризиків.

Фінансування антикризових заходів власники можуть здійснювати за рахунок внесків на збільшення статутного капіталу, наданих позик чи через використання цільових внесків на безповоротній основі. Під час фінансової кризи дуже складно збільшити статутний капітал, оскільки ринковий та розрахунковий курс корпоративних прав є досить низьким через тимчасову збитковість підприємства. Для вирішення такої проблеми рекомендується застосовувати двоступінчасту санацію. Проте виникають труднощі, оскільки на вітчизняних підприємствах відсутнє регулювання порядку оподаткування санаційного прибутку як по його складових та і його в цілому.

Таким чином, під час фінансової кризи в Україні не тільки зростає неплатоспроможність, а й з'являється безліч інших економічних проблем, на запобігання та подолання яких орієнтують антикризове фінансове управління. Через дефіцит кваліфікованого менеджменту в антикризовому фінансуванні, прогалини в законодавстві та через інші об'єктивні та суб'єктивні причини, багато вітчизняних життєздатних підприємств, стають збитковими.

Література:

1. Державний комітет статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Терещенко О.О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: монографія. – К. КНЕУ, 2008. – 272 с.
3. Hyser [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://hyser.com.ua/economics>

Науковий керівник: Н.І.Жужукіна

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Черній А.С.

Національний університет харчових технологій

Українські ритейлери розвивають свою діяльність на ринку дискаунтерів, встановлюючи пріоритети на реалізацію продовольчих товарів нижчого цінового сегменту. У зв'язку зі зниженням купівельної спроможності та рівня життя населення

в Україні, роздрібний товарообіг підприємств у 2014 р. знизився на 8,6%, а у 2015 р. – на 24%, зростання в I кварталі 2016 року на 3% компенсує 1/10 втрат.

Для утримання ринкових позицій підприємства торгівлі не лише встановлюють мінімальні ціни, розширюють асортимент продукції нижчої цінової категорії, але й відкривають магазини нового формату – дискаунтери.

Дискаунтерами визначають магазини низьких цін з мінімальним сервісом, вузьким асортиментом, невеликою торговельною площею та бюджетним зовнішнім оформленням. Попит на товари у магазинах такого формату підвищується у кризовий період, що обумовлено спадом купівельної спроможності населення. Однак, як показує практика, у період стабільного розвитку економіки дискаунтери користуються попитом серед тих споживачів, які раціонально витрачають грошові кошти [1].

На сьогодні до функціонуючих дискаунтерів АТБ та Ашан приєдналась і корпорація Fozzy Group (Сільпо, Фора, Fozzy C&C), яка інвестує у розвиток дискаунтерів Thrash! (Траш) 100-150 тис. дол. (у кожен з 20 магазинів). Fozzy Group планує стати лідером, про що свідчить зростання обороту торговельної мережі на 29% порівняно з попереднім роком (понад 46,5 млрд. грн.), на відміну від АТБ, які за цей же період реалізували товарів на 46,7 млрд грн., що лише на 16,5% більше ніж у 2014 р. [2]. На фоні таких темпів росту доходів підприємств торгівлі, ціни виробників харчової промисловості зросли на 16-65%.

У 2016 р. спостерігається посилення конкуренції в сегменті дискаунтерів. Позиції АТБ та Ашан протягом останніх двох років лише посилювались. За даними консалтингу GT Partners Ukraine, у 2014 р. частка цих мереж на українському ринку продовольчого ритейлу складала 8,9% і 1,5% відповідно, у 2015 році – 9,8% та 1,8% відповідно [3].

Асортимент магазину-дискаунтеру в Україні нараховує близько 1500 найменувань товарів, серед них близько 15% становить продукція власних торгових марок (private label), а саме у Fozzy Group – «Премія» і «Повна Чаша»; у АТБ – «De Luxe», «Своя лінія»), ціна яких приблизно на 30% нижча порівняно з «брендовим» товаром через відсутність додаткових витрат на рекламу. В сучасних умовах функціонування товари private label формують конкурентні переваги торговельних мереж.

Наприкінці 2016 р. важелем впливу на розвиток торгівлі та виробництва продукції харчової промисловості є скасування адміністративного регулювання цін на так звані соціальні групи товарів (молоко, масло, крупи і т.п.). Це може позитивно позначитись на активізації інвестиційної діяльності фермерських господарств та виробників харчових продуктів [4].

Отже, в результаті проведеного дослідження було визначено основні напрями підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібною торгівлі на найближчий період, що полягають у збільшенні асортименту продукції власних торгових марок нижчого цінового сегменту та інвестуванні ресурсів у розвиток мережі дискаунтерів.

Література:

1. «Дискаунтери – що це? Дискаунтер – магазин. Мережа дискаунтерів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faqukr.ru/biznes/104135-diskaunteri-shho-ce-diskaunter-magazin-merezha.html>

2. «Українці переходять на дешеве харчування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://businessua.com/produkti-harchuvannya/29184ukrainci-perehodyat-na-desheve-harchuvannya.html#>

3. «Продуктовые сети переходят на дешевые товары» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hubs.ua/business/produktovy-e-seti-perehodyat-na-deshevy-e-tovary-91767.html>

4. Уряд схвалив запровадження пілотного проекту у сфері держрегулювання цін на продукти харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249342641&cat_id=24427416

Науковий керівник: І.В.Новийтенко

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ШЛЯХОМ СПІВПРАЦІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ПІВДЕННОКОРЕЙСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шишута Ю.М.

Національний університет харчових технологій

Південна Корея відноситься до «нових індустріальних країн». У 2015 р. населення Південної Кореї становило 50,62 млн. чоловік, ВВП – 27513 дол. США на душу населення. Для порівняння у 2015 р. ВВП на душу населення у США – 55805 дол. США, Японії – 32485 дол. США, Китайській Республіці – 22287 дол. США, Іспанії – 25864 дол. США, Італії – 29866 дол. США, Україні – 2004 дол. США.

Дипломатичні відносини між Україною та Південною Кореєю встановлено у 1992 році і з того часу підтримуються у різних сферах.

Український експорт до Південної Кореї у 2015 р. знизився на 22,5% по товарних групах та 33,2% у сфері послуг. Імпорт товарів з Південної Кореї зменшився на 46,4%, проте імпорт послуг збільшився на 11%. Зовнішньоторговельний оборот між країнами у 2015 р. становив 713,64 млн. дол. США, що на 33,3% менше, ніж у 2014 р. Це обумовлено нестабільністю політичного середовища, військовими діями на територіях обох країн та свідчить про значний нереалізований економічний потенціал.

У 2015 р. спостерігається позитивне сальдо торгівлі з Південною Кореєю – 164,3 млн. дол. США. За даними інформаційного агентства «Українські національні новини» (UNN) інвестори Південної Кореї вклали в Україну 161 млн. дол. США [1].

Обсяг експорту за перші вісім місяців 2016 р. склав 205190,4 тис. дол. США, імпорту – 172703,4 тис. дол. США, що становить 83,3% та 99,1% відповідно до аналогічних показників попереднього року. Лідируючими товарами у структурі експорту виступають зернові культури – 59,9%, чорні метали – 15,9% та руди, шлаки і зола – 9,5%. У структурі імпорту переважають засоби наземного транспорту, крім залізничного – 29,6%, пластмаси, полімерні метали – 14,4% та реактори ядерні, котли, машини – 13,7%.

Серед продукції АПК, яку Україна імпортує з Південної Кореї, слід виділити рибу та ракоподібні, тютюн і промислові замітники тютюну, насіння і плоди олійних рослин, алкогольні і безалкогольні напої та оцет [2].

Популярність серед українців набуває корейська косметика. Висока якість (на 98-100% забезпечується використанням природних натуральних компонентів) обумовлює підвищення попиту на продукцію ТМ «Tony Moly», ТМ «Innesfree», ТМ «Holika Holika», ТМ «Etude house», ТМ «Missha», ТМ «Secret Key».

На ринку України найбільш активними південнокорейськими корпораціями є «Samsung Electronics», «Daewoo International», «Hyundai Corporation», «Kia Motors».

«Samsung Electronics Ukraine» забезпечили робочими місцями понад 1400 українців, 1000 з яких працюють у створеному корпорацією Науково-дослідному центрі [3].

«Daewoo International» є активним учасником українського аграрного ринку і

одним з найбільших експортерів зернових культур у країни Близького Сходу та Азії [4].

«Hyundai Corporation» планує розширювати свою діяльність в Україні і основним напрямком виділяє спільне з українським партнером створення виробничих потужностей з випуску швидкісних електропоїздів і локомотивів. За десять місяців 2016 р. «Hyundai Ukraine» продала 331 автомобіль і увійшла в ТОП-5 українського ринку авто [5].

«Kia Motors» на сьогоднішній день налічує близько 60 автосалонів по всій території України. За січень-жовтень 2016 р. корпорація продала 326 автомобілів [6].

У 2016 р. в Україні було проведено два форуми Україна-Корея, на яких основними напрямками зміцнення співпраці визначено наступні: машинобудування, інфраструктура, сільське господарство, енергетика, фінансовий сектор та інші. Посол Республіки Корея Лі Янг Гу наголосив, що запорукою досягнення успіху у співробітництві є людський потенціал. Тенденціями розвитку ділових зв'язків визначено інвестування коштів південнокорейських бізнесменів у переробну промисловість та інноваційні підприємства України. У жовтні 2016 р. було підписано меморандум про намір співробітництва між Міністерством аграрної політики і продовольства України та корпорацією «Posco Daewoo».

Література

1. Південнокорейські компанії інвестували в Україну 161 млн. дол. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/ru/news/1606777-pivdennokoreyski-kompaniyi-investovali-v-ukrayinu-161-mln-dol-v-groysman>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт «Samsung Electronics Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.samsung.com/>
4. Офіційний сайт «Daewoo International» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.daewoo.com>
5. Офіційний сайт «Hyundai Corporation» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://worldwide.hyundai.com/>
6. Офіційний сайт «Kia Motors» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kia.ua/>

Науковий керівник: І.В.Новийтенко

Секція 7

Проблеми розвитку підприємств харчової промисловості (іноземна мова)

Голова –Чередніченко Г.А., канд пед. наук, доцент
Секретар – Никитенко О.В., старший викладач

Аудиторія В-212

PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF BEHAVIOR IN MANAGEMENT

A. Budniak

National University of Food Technologies

A significant place in management belongs to persuasion. The ability to choose methods of persuasion (psychological factors) and use them helps the manager to influence employees and to form a team with common objectives. Polls confirm that 15% of the manager's success depend on his professional skills and 85 % depend on the ability to work with people. Knowing the peculiarities of people behavior and the character of each worker a manager can predict behavior of the team in desired direction. [3, p. 213]

A character is a set of stable psychological traits that determines person actions, his attitude to others and to himself. The impact on the subordinate character must be manifested in order to stabilize relations, and the need for their respective changes. Therefore, we should take into account such aspects of subordinate character as: integrity – lack of integrity; tact - tactlessness; self-discipline – lack of organization; diligence - laziness; certainty - uncertainty; overestimation of own forces - underestimation and others.

A certain type of a character meets a certain type of temperament , which is the essence of individual characteristics, based on the types of higher nervous activity that characterizes the strength, speed, tension, flow of psychic processes. Temperament depends on the characteristics of higher nervous activity, fundamental nervous processes such as excitation and inhibition. These processes can vary in strength, mobility and balance among different people. Their combination is reflected in certain temperament.

Knowing the traits of a person, you can predict how he will behave under certain circumstances. [2, p. 116]

Evaluation of the properties of temperament is a reliable method of studying people, improving efficiency of management. We should lean the positive traits of temperament and conquer negative ones.

Knowing the individual psychological characteristics of people the manager can "gently", sometimes imperceptibly, control the behavior of subordinates, create a favorable climate for the team opening and implement their personal qualities for the benefit of the organization.

References:

1. Hmil P.I. Fundamentals of Management: Tutorial / P.I. Hmil - K.: Akademvydav, 2003. - 608 p.
2. Murashko M.I. Personnel Management: Textbook / M.I. Murashko – K.: Society "Knowledge", LLK, 2008. – 435 p.
3. Nechayuk L.I. Telesh N.A. Hotel and restaurant business: management. Tutorial / L.I. Nechayuk - K.: Centre of Educational Literature, 2003. - 348 c.

Scientific supervisor: O. Kyiashko

NON-CURRENT ASSETS: PROBLEMS OF ACCOUNTING AND CLASSIFICATION

A. Chernova

National University of Food Technologies

The issues of accounting, control and analysis of the fixed assets are very important and require further investigation. Despite the large amount of carried out researches, at the present time in Ukraine there are quite a lot of unresolved problems in accounting for transactions with non-current assets.

The aim is to indicate the major theoretical issues and practical directions for non-current assets accounting, their classification.

To implement its activity, enterprises use non-current assets which include fixed assets; other non-current tangible assets; intangible assets; long term financial investments; long-term accounts receivable; deferred tax assets; goodwill.

Let us analyze the condition of the accounting in the operations with non-current assets and the following problems which hamper the process of production management and reduce the efficiency in use of non-current assets: the unity of economic and financial terminology; the need to improve the methods of evaluation and revaluation of the non-current assets and its reflection in the accounting at fair value; the principles of evaluation of non-current assets; the increase of analytic and informational content of primary documents; the improvement of the methods of depreciation; the problems of playback accounting of non-current assets; the improvement of the costs accounting for repair of non-current assets [1].

To summarize the data and to get a better understanding, let us illustrate this with the help of a diagram (Figure 1).

Thus, the most problematic issue in the accounting of the non-current assets is a violation of the accounting and classification of assets.

The question of differences in tax and accounting is essential today. There are some inaccuracies in determining the economic substance of the term "current assets".

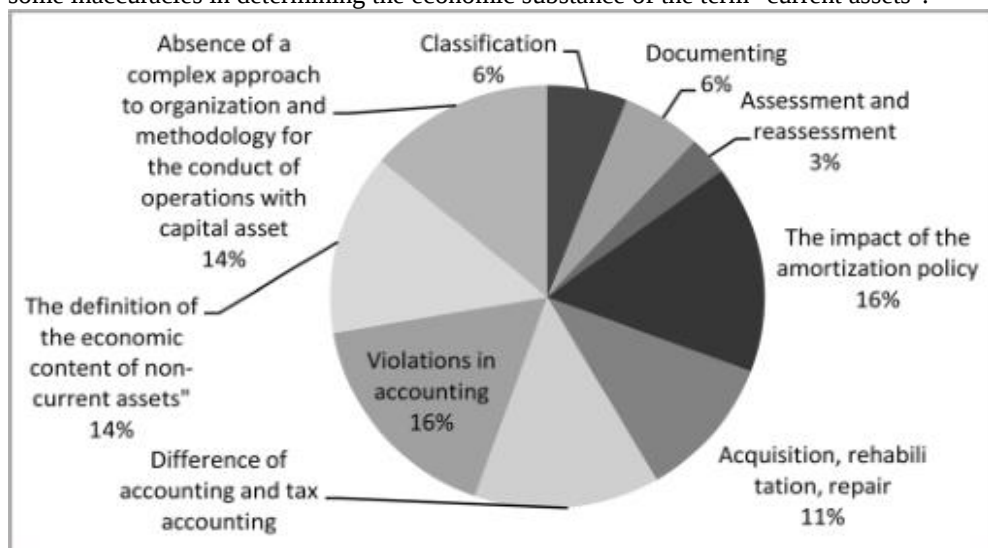


Fig. 1: The problem issues on accounting of non-current assets

Accounting for sale of assets remains an acute problem, but according to national standards 27 "Non-current Assets Held for Sale and Discontinued Operations" it results in any case are shown in operating activities. [2].

It is worth noting that today the problem of optimization of non-current assets structure and the study of their classification lacks sufficient attention. The economists cannot come to the common point of view on the exact classification of non-current assets.

Thus, clear understanding of the essence of the non-current assets is of great practical importance, because the correct perception of economic terminology simplifies the work for each employer, helps to trace and identify the interdependencies between different factors of production and economic activities, which will enable not only to consume

efficiently the available financial resources but also to make up economic forecasts regarding the expediency of the use and management of current assets of the enterprise. On the basis of theoretical and practical approaches, the non-current assets should be treated as tangible and intangible resources, which are at the enterprise and ensure the implementation of its main activities and the useful life of which exceeds one year.

References:

1. Kafka S. The classification of non-current assets for accounting purposes [Electronic resource] // ECONOMIC ANNALS-XXI - 2014. - № 1-2(2). - P. 68-71. - Access mode: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-2\(2\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2014_1-2(2)_18)

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 27 "Необоротні активи, утримувані для продажу, та припинена діяльність" [Електронний ресурс]: від 7 листопада 2003 року N 617 // Міністерство фінансів України: офіційний веб-портал. - Режим доступу: http://minfin.com.ua/taxes/-/bo_standart27.html

Scientific supervisor: O. Galynska

INTERNATIONAL LABOR MIGRATION

A. Davydiuk

National University of Food Technologies

International labor migration has emerged as a major global issue that affects most nations in the world. Its defined as the movement of the working population from one country to another in search of work, higher wages, better living conditions. International labor migration emerged and developed by formation and evolution of the international migration of capital and international trade [3, p.85].

Primarily international labor migration is caused by economic factors such as

- uneven economic development that leads to relative over-population in some countries and labor shortages in others;
- significant difference in working conditions, wages and life, the business environment, etc.;
- the cyclical nature of economic development, including asynchronous business cycle in different countries;
- uneven deployment of scientific and technological development;
- demographic factors, differences in natural increase population (the rate of annual population growth in developing countries amounted to 2.5% when in developed - to 1%);
- political, military, ethnic and other non-economic factors.

There are two types of migration in developed countries. The first type is deskilled and poorly educated workers from Asian and African countries migrate to Western Europe, or from Latin American countries to the US, etc. The second type - highly skilled and educated workforce from Western European countries migrate to the US, or from CIS to Western Europe (partly to Eastern Europe). In modern terms the first type of migration is the most popular.

As a form of international economic relations, international labor migration has positive and negative consequences [1, p.41]. Each country must decide the significance of these advantages and disadvantages within its own development strategy. The migration can be beneficial for those who move, for the countries they leave, and for the countries that welcome them. Countries of origin have begun to recognize that their nationals abroad can be an important asset for home country development. Migrants who return or who circulate between countries of origin and destination can be an important source of new technologies and ideas. When emigration, remittances and returns come together in a

virtuous circle the result can be an important new export industry that also benefits those who don't migrate.

Migration can to some extent relieve local unemployment and underemployment pressures by enabling a considerable number of people to find jobs overseas, while also generating large flows of remittances. Set against these advantages is the chief drawback of losing some of the brightest people, creating situations of "brain drain".

References:

1. International labour migration. A rights-based approach Geneva, International Labour Office. – 2010. – 324 p. [Electronic resource] // Access: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---migrant/documents/publication/wcms_208594.pdf

2. Wiley J. International Economics / J Wiley, S Wiley - Hardcover, Ninth Edition, –2007. – 838 p.

3. Гуткевич С. О. Міжнародний менеджмент: підручник / С. О. Гуткевич, Г. В. Дмитренко, І. Г. Оніщенко, Ю. М. Сафонов; за ред. д. е. н., проф. Гуткевич С. О. – К.: Кафедра. – 2015. – 536 с.

4. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка : навчальний посібник / Ю. Г. Козак, Д. Г. Лук'яненко, Ю. В. Макогон та ін. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: Центр навчальної літератури, – 2004. – 672 с.

Scientific supervisor: O. Galynska

PROBLEM OF MARKETING ORGANISATION AT THE ENTERPRISES

Y. Efisko

National University of Food Technologies

Today it is very important for a company to have the marketing department to improve management of the products promotion, ensuring appropriate marketing plan for effective economic performance of the company. However, most small and middle enterprises do not have service marketing departments and these basic functions are performed by ordinary executives or employees of the companies, thus having a negative impact on production and promotion. Marketing department at such enterprises is not just a necessity, but a rule, because it solves a large variety of issues, such as [1, с 95]:

1. How and where to produce products;
2. Where and which raw materials are better to buy for manufacturing;
3. Which products will be profitable in the market and how to beat the competition?

This service will be a think tank for the enterprises and help to identify a number of problems and, essentially, improve the economic situation of the company. Lack of marketing departments at such enterprises is caused by a shortage of qualified personnel. Marketing as a discipline was introduced at American universities in 1905. In Ukraine marketing as a science occurred at the universities in 1992, and it was only the course for training workers [2, с 453]. Therefore, at present employees do not have skills and practices for the use of marketing in a company. For organization of the marketing department at the company such steps must be taken:

1. For existing employees – to send them to the marketing training courses. The science is not staying on the same level and constantly evolving, and there is a constant need to update knowledge and use it in practice;
2. For creating marketing department from the start up the qualified staff for the position should be carefully chosen. Recruitment of workers does not necessarily mean that the worker needs only experience. This stereotype is not only harmful to future marketers

who are educated in the universities, but also hampers the development of marketing profession in Ukraine, which adversely affects the employment of young people. Besides, these workers must act in unison and bring efficient work. They must have technical training to perform calculations, analysis on which they will be able to solve a number of issues for further effective economic activity of the enterprise. Solving the problem of marketing in business requires the implementation of the following stages: firstly, the construction and improvement of marketing management structure; secondly, it is necessary to choose qualified staff to set up a marketing department or retrain existing ones, distribute tasks, rights and responsibilities among employees of marketing services; thirdly, make a material and technical resources base for effective work of marketing department (providing with computers, office equipment); fourth, ensuring effective interaction of the marketing service with other firm services. Creation of marketing department helps businesses not only beneficially to promote their products on the market and also analyze the market demand, respond quickly to the changes in consumer opinion, in the activities of competitors, or adaptation to these changes. Marketing service is a board for all other departments in the company, so it will probably create an effective environment for the enterprise on the market.

References:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності: Навчальний посібник / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька. – К.: Кондор, 2011. – 912 с.

Scientific supervisor: O. Galynska

PUBLIC DEBT MANAGEMENT IN UKRAINE

V. Fomyna

National University of Food Technologies

In modern conditions of development of economic relations one of the main components of the financial system in most countries is a public debt. Recently in Ukraine the volume of public debts increases significantly– both internally and externally, this is primarily due to the significant state budget deficit. Now, the state of public finance and the level of solvency of the state as a borrower largely depend on the well-coordinated process of the public debt management.

The fundamental basis of the study of the process of public debt management are analyzed in scientific works of domestic and foreign researchers, namely they are B. I. Alekhin, O. J. Basilinska, B. G. Boldyreva, L. S. Braminska, James Buchanan, O. D. Vasylyk, T. P. Vakhnenko, D. L. Golovachev, V. Y. Dudchenko, V. V. Kozyk, V. V. Konovalov, G. V. Kucher, M. A. Laufer, V. M. Oparin, V. M. Fedosov and M. Fridman.

Public debt is influenced by both objective and subjective factors. The first of these can be attributed to the adverse investment climate, the transformation, and the composition of production, the tax base, the negative trade balance, the predominance of outdated technological base with a large measure of obsolescence and the physical wear of fixed capital, a slow pace of industrial reconstruction. Subjective factors are related to situational miscalculations in tactics of reforms implementation and the actual lack of strategy on development of the financial market [1].

Specific macroeconomic and financial decisions can be made taking into account political considerations, and the choice in favor of public welfare. In any case, debt prospects are determined by the financial health of the country.

Effective public debt management should be ensured by the close coordination and cooperation, on the one hand, between bodies of state power, and on the other – between public authorities and economic entities [2].

So, it is possible to implement such strategies aimed at overcoming this problem: the establishment of the political situation in the country; the direction of a debt strategy, namely the ratio of external and domestic public debt; the termination of borrowing and the establishment of the investment climate in the country; the observance of economically safe budget deficit; the regulation of tax policy; the promotion of the internal market development.

References:

1. Zagorskiy V. S , Vovchak O. D. , Blagun I. G. , Chui Finances I. R.: Textbook. / Zagorskiy V. S. , Vovchak O. D., Blagun I. G., Chui I. R.– K.: Knowledge, 2006,-156 p.
2. Wenger V. V. Finances: textbook / V. V. Wenger. – K.: Center educational literature, 2009, - 300 p.

Scientific supervisor: N. Bozhok

SUGAR TAX IN UKRAINE

B. Gromchak

National University of food technology

According to the recent Tax Code update, Ukrainians should pay more for alcohol and tobacco products in 2016. The excise taxes have increased steeply: tobacco products – by 40%, low alcohol beverages – by 300%, beer and wine – by 100%, alcohol beverages – by 50%. The expected contribution to Ukraine's 2016 budget of these increased tax rates is projected at 18.1 billion UAH. Vice taxes thus have the potential to generate substantial revenues for the Ukrainian budget, so the Ukrainian government might well want to consider additional vice taxes [4].

According to the United Nations research, noninfectious diseases such as heart disease, cancer and diabetes exceeded infectious in 2011. According to the British Fund research: "a 20 percent tax on sugary soda reduces the number of obese people by 1.3%, and overweight people by 0.9%" [1].

According to Francesco Branco, Director of WHO's Department of Nutrition for Health and Development, less than 10 per cent of our total energy intake should ideally come from sugar. That would reduce the risk of overweight, obesity, and dental decay. Consuming large quantities of sugar is indeed known to increase rates for diabetes and obesity together with numerous obesity-related diseases and conditions. Consequently, there is every reason in the world to control and reduce our sugar consumption but that may not necessarily be easy in all cases. However, the group said taxation or other financial measures should be used only on items "for which healthier alternatives are available" [3].

Many countries around the world implemented taxes on sugar, as a fiscal and public health instrument. For instance, Finland imposes a tax of \$0.90 per kilogram or \$0.10 per liter on sweets, chocolate, cocoa-based products and ice cream. Hungarians pay tax on soft drinks, energy drinks and pre-packed sweetened products and salty snacks. France levies a \$0.08 per litre tax on all sugar drinks. Some US states have imposed extra 3-7% excise on fizzy drinks [2].

Victoria Repa from the Kyiv School of Economics propose Ukraine's "Sweet Tax" excise on confectionery products and fizzy nonalcoholic drinks. With respect to the revenue contribution of the sweet tax, excise rates will vary with the sugar content of products. **As a result**, the potential Ukraine's budget can raise huge sums of money, approximately, 2.5 billion UAH taking into account that consumption will decrease by 20% (average

consumption reduction rate based on experience in US , Mexico, Hungary) vs 2015 actuals and 30% of production exported – not taxed. (Table 1).

Table 1. “Sweet Tax” impact estimation on the Ukraine’s budget

Levied product	2015 Ukraine industry production	X	Proposed average excise rate	X 50%=	Budget Revenue
Chocolate	162 million kg		5 UAH per kilogram		1.4 billion UAH
Cookie	228 million kg				
Biscuit	173 million kg				
Total confectionary	563 million kg				
Fizzy drinks (nonalcoholic)	1100 million liters		2 UAH per liter		1.1 billion UAH
Total					2.5 billion UAH

Source : State Statistics Service of Ukraine

In summary, it seems reasonable to expect that “sweet tax” will be a win-win strategy for the government and society in Ukraine. Consumption of confectionery and fizzy drinks may be as detrimental for health as consumption of tobacco and alcohol. The tax on high-sugar products can reduce incidence of diabetes and other disease, thus improving public health and protecting the public from “the sweet death”. The revenue raised by the “sweet tax” will make use of funding for Ukraine’s health care and sports [4].

References:

1. The Guardian. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.theguardian.com/society/2013/oct/31/20percent-tax-sugary-drinks-cut-obesity>
2. BBC. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.bbc.com/news/health-34603118>
3. BBC. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.bbc.com/news/health-37620087>
4. VoxUkraine. [Electronic resource]. – Access mode: <http://voxukraine.org/2016/02/29/sweet-tax-in-ukraine-en/>

Scientific supervisor: O. Galynska

ACCOUNTING POLICY AND ITS ROLE IN INFORMATION SUPPORT OF BUSINESS ACTIVITY

N. Kolosko

National University of Food Technologies

In the conditions of financial and economic crisis and destabilizing situation in Ukraine one of the main problem areas of business activity is the support of the information component of economic entities.

Under current market conditions the operation of economy generally leads to the increase of the role of the accounting system as a component of general management system, contributing to the emergence of new accounting tools.

The quality of accounting at enterprises depends on accurate accounting policy. It is a very time-consuming and responsible process. According to paragraph 5 of Article 8 of

the law of Ukraine "On accounting and financial reporting in Ukraine" the company determines the accounting policies [1] based on adopted legislative acts and normative documents.

Accounting policy is used taking into account the principle of consistency, which provides a permanent stable application of the adopted accounting policies [2].

It is necessary to consider the following important factors: the form of ownership, organizational and legal structure of the enterprise; economic activity that determines the characteristics and conditions of accounting procedures; parameters of the enterprise, product range, resources supply, conditions of finished products selling; logistical support of accounting work of the enterprise and the number of qualified accounting personnel; conditions of organization and stimulation of work, responsibility, etc.

The accounting policies of any company should adhere to the principles of accounting and financial reporting. The content of accounting policies is issued by special order or resolution of the accounting policy and then approved by the head of the company. It is he who is responsible for its content, because his signature makes the order of accounting policies in force.

Features of accounting policy chosen for the company are to be applied from 1 January of the new year by all structural units irrespective of their location.

A significant factor influencing the implementation and organization of the accounting process that should be considered when forming accounting policies is the system of taxation, in particular the possibility of applying the simplified taxation system. To improve the organisation of accounting it is advisable for companies to develop internal regulations – the Regulation on Accounting Policy.

Thus, the accounting policy determines the actions of the enterprise for a long period, gives some possibilities to respond quickly to changes in the production process, efficiently adapting the production system to the conditions the external environment, to reduce economic risk and achieve success in the competition.

References

1. Україна. Закон. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: від 16.07.99 р. № 996-XIV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14

2. Про облікову політику : Лист Міністерства фінансів України від 21.12.2005 р. № 31-34000-10-5/27793 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.minfin.gov.ua.

3. Швець В. Г. Теорія бухгалтерського обліку [Електронний ресурс] / В. Г. Швець. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/bug/1/r11/>

Scientific supervisor: O. Nikitenko

“GREEN MARKETING” AS AN INSTRUMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT

K. Komova

National University of Food Technologies

During the past few years, attention to ecological problems has increased dramatically. And of course it has encouraged foreign countries to develop new marketing conception, namely ‘green marketing’ conception. According to it, all marketing forces are directed at producing, releasing and consuming healthy and ecologically safe products.

This conception was researched by such foreign and Ukrainian scientist as H.Armstrong, A.Wichewich, I.Woronetska, P.Skrypchuk and etc. Yet, some ‘green marketing’ issues are still in need of further development.

It's important, that global aspects of 'green marketing' development were worked out by International Organization of Standardization in Geneva and embodied in ISO 14000 initiative. It consists of requirements towards environmental quality and the 'green marketing' practice around the world.

The main goal of 'green marketing' is to change customers' point of view, create new direction in economic competition and achieve significant shifts in ecological issues. However, Ukraine still has a low customer activity among eco-friendly production. There are a couple of main reasons:

- 1) customers are not informed about the benefits and features of eco-products;
- 2) they can't differentiate eco-friendly and other kinds of products and don't have enough resources to purchase a high-quality product;
- 3) customers are often don't take ecological problems seriously or don't realize the impact of eco-products on their health; they also don't trust the adverts because of the great amount of fakes.

To encourage people to buy ecologically safe product, an enterprise can establish its own eco-friendly trademarks or take help from eco-organizations.

Ecological trademarking is a key-way to realize the 'green marketing' concept, because of:

- marked products are being legitimized this way and can give profit to the country
- it increases the sales
- it gives an opportunity to distinguish such products from others
- it improves an enterprise image
- it helps to save costs since there are less resources needed, less waste-materials and you don't need as much licenses and permissions
- it helps to form the demand for eco-friendly products
- facilitates the international trading

So, the 'green marketing' conception is a new promising marketing instrument. It influences cultural perception and values and opens an opportunity for companies for further development and improvement.

References:

1. Вороньцька І.С. Особливості організації системи екологічного маркетингу в аграрних підприємствах / І.С. Вороньцька // Економіка АПК. – 2012. – №9. – С.64-69.
2. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «зеленого» PR та реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/128.pdf>
3. Green Marketing [Electronic source]: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/green-marketing.html>

Scientific supervisor: O. Kyiashko

TEAMWORK IS IMPOSSIBLE WITHOUT CONTROL

N. Korvat

National University of Food Technologies

It is considered that the ideal form of work is a group. Teamwork has many advantages: first, it increases the speed of work performance, secondly, innovative solutions are often born by the teams.

In order the team to be successful, and its operations would give positive results, it is necessary to comply with the following conditions: correct way to set goals, having a

clear and concise task, correct selection of officers, presence of detailed work, and ability of people to work in a team [1].

Teamwork helps to unlock the skills and abilities of employees that were previously invisible, and teaches people to solve more multidimensional problems. Teamwork is not characterized by the separation of power - the ordinary employee and the manager can work on the same project. Also, the work group suggests that during the adoption of important decisions the opinion of each participant will be taken into consideration. This allows people to look at the problem from different angles and take into account many nuances [1].

Collaboration often becomes a platform for stronger relations between colleagues. Over time, cooperation can be evolved in partnership and even in friendship. If the team is created in accordance with all relevant principles of team building, it will take into consideration thoughts, ideas and opinions of all its members.

Also it's necessary to mention the disadvantages of teamwork. Among them are the following:

- teamwork requires extra time;
- teamwork can delay important decision making;
- the more people are there in the team, the less each of them works and it affects the overall result;
- if an employee works alone, it is much easier for the head of the company to check his work and to ask him for a result [2].

Before rejecting a particular method of work organization, a person should choose which one fits the specifics of your work better. Perhaps, the teamwork will be one of the successful forms of interaction.

References:

1. Teamwork: for and against. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ubo.ru/articles/?cat=119&pub=3259>. - What is the command and how is it effective?

2. Teamwork Helps Organizations Attain Targets. - . - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategic-human-resource.com/human-resources-teamwork.html>. - Teamwork: the key success factors.

Scientific supervisor: O. Spodynyuk

PROBLEMS OF THE UKRAINIAN FINANCIAL SYSTEM AND POSSIBLE WAYS OF THEIR OVERCOMING

I. Kovalchuk

National University of Food Technologies

At the beginning of the XXI century the activation of processes of transformations and the dynamism of community development is increasing. A world economy enters into a new millennium, choosing the vector of the motion among many difficult changes in the development of the financial system to the most dynamic and difficult constituent of market economy.

Financial system - one of basic elements of the state, which is the index of development and efficiency of public policy [2,19].

Well-known scientists such as V.L. Andruschenko, I.V. Burakovskiy, D.V. Polozenko, O.D. Vasilik, A.I. Danilenko, O.P. Kirilenko, A.V. Skull, V.M. Fedosov, O. Lunina made a considerable contribution to the development of theoretical and methodological fundamentals in modern financial science, which imitated old traditions of teaching the financial idea.

The purpose of work is to determine the essence of the financial system, description of problems of functioning the Ukrainian financial system and possible ways of their overcoming.

Nowadays this issue is actual. In fact, the financial system is instrumental in the construction of effective financial policy, aimed at the economy growth and improvement of population welfare.

In Ukraine there are a lot of problems on financial market: absence of systematic approach to restructuring, inefficiency of functioning of the financial system, slow reforms, obscurely defined the direction of reforms.

Because of monetary and financial crisis there is a discussion concerning the rate of exchange and currency fluctuations which negatively influence foreign investors. To prevent the crash of national currency, state had to raise interest rate, because it leads to disturbances on the fund market and prices of equities and bonds slump. Changing the rate of exchange negatively influences the volumes of investments [4, 29].

Ukraine is gradually integrating into the international financial markets, the consequences of these processes become more perceptible for the Ukrainian financial system. The modern stage of international economic integration to Europe indicates the standardization of the Ukrainian financial system and currency integration.

International activity of multinational corporations is an initial moment and motive force of globalization. Investment activity leads to financial globalization which is fastened at intergovernmental level [3, 31].

The financial system must be flexible, dynamic and independent. The state should find optimum approach to restructuring, development management and provide stability of the system. Presently the situation is complicated by dramatic increase of prices on goods and services and population debts which became the reason of inflation.

High prices are the problem in many countries in the period of economic and political instability. The negative factor is the deficiency of clear policy of our government, difficult political situation and bureaucracy.

A lot of factors which influence the development of the financial system should be defined to shut out stagnation and phenomena of crises: to make the right functioning of money and bank system, to improve all spheres of finance and their links.

All efforts of the authority should be directed to the fulfillment of the following tasks of the development of the Ukrainian financial system:

- creating the group of powerful banks;
- decreasing tax pressure;
- putting in order financial streams;
- beginning transformations of the banking system by effective reorganization of enterprises.

Apart from all problems, the financial system of market economy reaches the high level of the development both in national and in world scales. We can see:

- a high degree of concentration of financial resources is both at macroeconomic and microeconomic level;
- a high degree of mobility and intercommunication of financial markets on the base of the newest technologies of information;
- a variety of financial instruments macro- and microeconomic financial policy and high degree of their dynamism;
- brightly expressed tendencies to globalization of the world financial system [4, 28].

Nowadays the real economy in Ukraine in both state and private sectors need to have budget reform. The measures of budgetary reform must be the main for the use of budgetary instruments for reduction of the subsidies system and stimulation of investments, for rationalization of the budgetary mode in relation to international trade and changes in the policy of exchange rate. For the increase of effectiveness of progressive changes in the system of the tax adjusting it is necessary to inculcate quickly all other elements of financial and stabilizing policy: perfectly prove the volumes of financial resources of the state and change approaches to the social policy in relation to supporting low-income population, liquidate subsidizing of production sphere through state finances, reconstruct the new structure of the banking system.

References:

1. Lunina O. Problems and prospects of development of the system of state finances in Ukraine // *Finances of Ukraine*. - 2010. - '2. - S. 3-12.
2. Polozenko V. the Financial system of Ukraine and budgetary process: essence and ways of their improvement is // *Finances of Ukraine*. - 2006. - '11. - S. 18-25.
3. Stukalo N.V. Globalization and development of the financial system of Ukraine // *Finances of Ukraine*. - 2005. - '5. - S. 29-35.
4. Cherep A.V. Features of development of the modern financial system in the conditions of markets // *Economy and state*. - 2006. - '6. - S.28-30.

Scientific supervisor: L. Kunytsia

HEALTH INSURANCE IN UKRAINE: PROSPECTS OF DEVELOPMENT

A. Kuranda

National University of Food Technologies

The topic of medical insurance is quite relevant today, as Ukraine strives to be a part of the European Union and supports all basic principles of social and economic regulation. Medical insurance was introduced in all developed countries long time ago. It allows population of the countries to feel self-secure and be confident in the future as they do not need to save money to have free medical care.

Problem of compulsory medical insurance was studied by such Ukrainian scientists as O. Lobova D. Akopyan, O. Koval, O. I. Nochvai. The main purpose of the work is to find out the main problems of compulsory medical care and possible ways of its solution. It is important to investigate perspectives of Ukraine on the way to social insurance selling. Compulsory health insurance is still at the project level, but voluntary health insurance is developing. Nowadays medical care is provided by the country and regulated by the Law "On health care in Ukraine" [2]. The main principles of health care in Ukraine, rights and duties of citizens in this sphere are pointed there. But there is also a great need to control other spheres because of shadow economy problem.

There are some obstacles to medical insurance introduction in Ukraine. Poor financing of medical sector influences wages level of employees in this sphere. Level of shadow economy according to the World Bank data is 49,7% , Bloomberg Business calculations tell us about 58,1% of same indicator and 47% of official GDP by data of the Economic Development and Trade Ministry in 2015 [3; 4]. Average indicator of shadow economy in Ukraine is about 51,6%. It is a very high level and means that great number of citizens avoid taxes. One of the main problems of compulsory medical insurance selling is shadow economy. With compulsory medical insurance employees should provide payment from their wage. Nowadays social insurance endowment is 3,6% for employees and from 36,76% to 49,7% for employers. The integral value of social insurance endowment is rather

high and if rates increase there is no guarantee that citizens will support it and pay a larger amount of social insurance payment. To solve the problems of health care system development it is important:

1) To provide further development of law regulations connected with medical insurance. Now financing of social services is provided by the budget and taxes but with compulsory insurance selling will be provided by insurance funds.

2) To create new mechanisms for financing of health care sphere and control over efficient use of financial resources. Low level of wages will not provide high level of payment into medical insurance sphere.

3) To create an appropriate strategy to control shadow economy.

Nowadays Ukraine makes its first steps to introduce compulsory medical insurance. One of the most important problems is the lack of financing from the government and strict regulation measures that will provide constant development of this sphere.

References

1. Akopyan D. E. Problems of the mandatory health insurance selling in Ukraine and measures to solve them [Electronic source]. - Mode of access: URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3885>

2. Basic Laws of Ukraine on health care. [Electronic source]. - Mode of access: URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/280>

3. Policy research working paper. Shadow economies all over the world. [Electronic source]. - Mode of access: URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/3928/WP5356.pdf?sequence=1>

4. The countries with the biggest "Shadow economies". [Electronic source]. - Mode of access: URL: <http://www.bloomberg.com>

Scientific supervisor: O. Nikitenko

DEVELOPMENT OF A NEW PRODUCT AT THE ENTERPRISE

A. Kurchenko

National University of Food Technologies

Modern Ukraine's economy is characterized by high dynamism and instability. This has a negative impact on the activity of enterprises because they are not always able to adapt quickly to external changes. Therefore, for the survival and development of enterprise it is important to develop new products. [1, p. 356]

The new products include real innovation or significant modifications of existing products. After the company has decided to launch a new product on the market it has a task to plan and organize the process carefully, which consists of the following stages: ideas generation; selection of ideas; development and testing the concept of product; development of marketing strategy; analysis of the possibilities of production and marketing; product development; test marketing; the deployment of commercial production. [1, p. 357]

Creation of a new product begins with the generation of ideas – the systematic search of ideas of a new product. The flow of ideas should be enough large to choose some promising proposals. [2, p. 397]

During the selection of ideas it is necessary to choose several feasible ideas on which the attention will be focused in the future. [2, p. 400]

The selected idea will be turned into a concept of a product. Testing of the concept is a checking its impact on the group of target consumers. [2, p. 401]

Then it is necessary to develop a marketing strategy of a new product. After that the leadership begins to assess the attractiveness of the offer. It is necessary to analyze the planned sales figures, costs and profits to be sure in their conformity with the objectives of the company. Then the plan must become a real product. [3]

Test marketing is the sale of products in one or more selected regions and observation of real developments. [2, p. 405]

Tests in market conditions give to the leadership sufficient information for a final decision about feasibility of production of a new product. When the company enters the market with a new product it must decide when, where, whom and how to offer the product. The final stage is the process of perception of a product by consumers. [3]

The needs of consumers are always growing and changing. Therefore it is necessary to develop new products. This will ensure the competitiveness and success for the company. For successful implementation of a new product it is necessary to comply the stages of creating a new product. When these stages will be completed and the innovation will find the customers, the company will receive significant profit. And this will provide its stable functioning and saving its market share.

References

1. Kubyshyna, N. S. The generation of ideas as the main stage of development of a new product in industrial enterprise / N. S. Kubyshyna, T. V. Kovalchuk // *Economic Herald NTU «KPI»*. — 2015. — № 4. — P. 355-361.
2. Armstrong, G. Introduction to marketing: Textbook / G. Armstrong, F. Kotler. — M.: LLC «Y.D. Williams», 2007. — 832 p.
3. Creating new products [Electronic source] // Mode of access: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/20-kurs-lekczj-disiplna-qosnovi-marketinguq/361-stvorenniya-novix-tovarv.html>

Scientific supervisor: O. Kyiashko

WORKPLACE ASSESSMENT

S. Kuryan

National University of Food Technologies

Workplace assessment is very important as a person spends the third part of his life on the workplace and it makes a direct influence on the effectiveness of his work. This procedure allows us to estimate the quality of jobs and gives a worker a possibility to search for activation reserves which will help him to increase his efficiency.

The workplace is the physical location where someone works. Such place can range from a home-office to a large office building or a factory.

The organization of the workplace is a set of measures to equip the workplace with devices in correct arrangement.

The main objective of workplace assessment is to improve production efficiency, product quality and rational use of production and human resources.

It is a procedure of attestation of workplaces in correspondence with the requirements of occupational health and safety regulations. It helps to provide safety working environment as it is very important nowadays.

The objectives of workplace assessment are as follows [1]:

- Threat and risk assessment.
- Control over the occupational health.
- Provision of safety situation in workplaces.

- Presentation of information on working environment and labour conditions in workplaces, risk of potential injuries, necessary protective measures, warranties and compensations to employees and other stakeholders.

- Assessment of physical and chemical factors in workplaces.

- Provision of employees with personal protective measures.

- Determination of professions to be undergone to initial and periodical medical examination.

- Clarification of measures and actions to be undertaken for improvement of occupational health and safety situation.

- Provision of sanitary and hygienic conditions and facilities for employees in accordance with health and safety requirements.

The following documents should be elaborated as a result of workplace assessment [1]:

- List of workplaces to be assessed.

- Protocols of instrumental measurements of physical and chemical factors.

- Protocols of traumatic security.

- Protocols of provision of employees with personal protective measures.

- Cards/passports of workplace assessment.

- Consolidated list of workplace assessment results.

- Occupational health and safety action plan.

An organized workplace encourages workers to be productive, reduces work-related stress and saves their time for work. [2].

References:

1. ATMS solutions. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.atms.am/en/attestationen> . - Attestation of workplaces.

2. Small Business. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/organizing-workplace-important-47169.html>. - Why Organizing the Workplace Is Important?

Scientific supervisor: O. Spodynyuk

THE CURRENT STATE AND PROSPECTS OF USING INTERNET-BANKING

O. Kysil

National University of Food Technologies

Banking industry is in constant development. Its main task is to improve and facilitate customer service system.

Nowadays Ukrainian banks started to introduce Internet banking, which allows to perform remote banking transactions via the Internet.

At the present stage of development this type of activity is particularly actual, as it relates to the needs of clients who do not want to spend a lot of time in banks.

Thanks to Internet banking there is no need to choose a Bank at the special location, but only relying on this service, and rates that are offered.

It should be noted that Internet banking is a remote banking service, access to accounts and operations with them, which is available at any time from any computer with Internet access [1].

Nowadays it is quite difficult to find a bank without this service.

However, only a small percentage has a complete list of required operations.

The possibilities of Internet banking are as follows: account statements, providing information on banking products, applications for opening deposits, loans, remittances to

the accounts of the Bank and to other banks, currency exchange, payment of utilities, purchase of tickets etc.

The main advantage is that the client should not install any special software; you need only Internet access.

Recently more and more banks create a special smartphone applications with the help of which a bank customer can perform some basic operations.

The leaders in the number of users of Internet banking among Ukrainian banks are PrivatBank, Oschadbank, Ukrsimbank, PUMB, OTP Bank.

The use of this service greatly simplifies the work of banking institutions, allowing not only to automate the work of employees, which leads to an increase in the customer base, but also to save time.

Internet banking has several advantages, including operational efficiency, availability (24 hours a day, no need to visit a banking institution), unlimited operations (the ability to perform large number of operations), control (any operation is reflected in the statements), easiness of use (service is user-friendly).

The system of Internet banking can be transformed into a common virtual space, which is convenient for large companies and private individuals [2].

Increase in Internet users results in the great number. Internet banking has great opportunities that allow us to consider this service as one of the most popular and most desirable systems.

There is a reason to believe that the absence of Internet banking can become one of the main reasons why lose clients from the banking institutions.

In conclusion we can say that Internet banking is aimed at improving the quality of the banking service. The main advantage is the ability to execute operations without any restrictions - 7 days a week, 24 hours a day, anywhere the Internet access is available [3].

Internet banking in Ukraine is constantly developing and improving, new technologies are introduced and new ways of protecting and coding information on users' accounts are developed.

References:

1. I.S Borisov , TS Galinski Internet banking as a promising trend of the banking market [electronic resource] // IS Borisov, TS Galinski. Access: [www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/ 5.3 / 49.pdf](http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.3/49.pdf)

2. T.A. Hovorushko Threats and dangers of Internet banking in Ukraine [electronic resource] // TA Hovorushko. - Access: [dspace. nuft.edu.ua](http://dspace.nuft.edu.ua)

3. Recommendations cardholders [electronic resource] // National Bank of Ukraine. – 2016 – Access: <https://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=70904>.

Scientific supervisor: L. Kunytsia

THE OPPORTUNITIES OF COVERT MARKETING

K. Moskalenko

National University of Food Technologies

Nowadays, a consumer is very sensitive not only to price but also to advertising. A lot of obsessive advertising videos have started to annoy people all over the world, so marketers have come up with a way to avoid it. They introduce a new concept of marketing, which is called covert marketing.

The concept of covert marketing and all the techniques that can be used in the application of this strategy were investigated by such prominent scholars and researchers as

T.J.Rohleder, J.Scanlon, B.Hearn, A.Roy, J.Abraham, M.C.Campbell, J.Kirby, K.D.Martin, R.Walker and others.

Covert marketing, also called stealth marketing (T.J.Rohleder), is one of the most effective forms of advertising. This is because of the fact that consumers do not perceive it as an advertisement. In simple terms, stealth marketing is an advertising of a product or service that doesn't come from an advertising source. In other words, having heard this information people accept it as the truth, rather than advertising information.

“Non-advertising source” can be everyone, from ordinary people to the statements of distinguished scientists, officials and celebrities. Such information is not supplied in the commercials, but it is, for example during the interview, when a person is asked public – what brand of cosmetics he/she prefers to use. And when the interviewee responds, his/her answer will not be perceived as advertising, but as personal experience. Thus the credibility of this person's words is much greater.

The main advantage of covert marketing is that a customer is persuaded to buy some goods and, therefore, he won't be irritated. Stealth marketing just offers something as an option. This means that customer has changed the motivation of purchase of a product.

The most famous modern example of covert marketing, used by the Sony Ericsson company, was advertising of a new phone with a good camera. The company hired 60 actors who walked through the city and asked passers-by to take their photos using their Sony Ericsson mobile phone. And after people had taken photos, the actors told how happy they were with their telephone Sony Ericsson. Therefore, people immediately perceive these words as a personal experience. Then information spreads through and word of mouth effect. Once when a person or one of his friends face the choice of buying a new mobile phone, he immediately remembers the experience with photos. It would seem that covert marketing is a perfect way to sell goods. In fact, anyone who chooses this form of advertising is subjected to numerous risks. Firstly, stealth marketing is officially banned in many countries. Secondly, because of aggressive advertising consumers start to perceive the product worse than before the marketing campaign. Thirdly, the consequences of poor covert marketing are much more harder to make amends than after a bad publicity.

Covert marketing is an effective but dangerous way to impact on customers. It must be very careful. But, on the other hand, we can't completely abandon it. After all, in case of success, stealth marketing can result into viral marketing.

References:

1. Roy A. & Chattopadhyay S.P. 2010. Stealth marketing as a strategy. Business Horizons.
2. Rotfeld H.J. 2008. The stealth influence of covert marketing and much ado about what may be nothing. Journal of Public Policy & Marketing.

Scientific supervisor: V. Mirochnyk

BLACK PR AND ITS PARTICULAR QUALITIES

O. Oganessova

National university of food technologies

In today's world fierce competition finds a place. Companies are trying to attract attention and show themselves in the best light to pay attention of consumers. This is exactly what PR is engaging in. Almost every company uses the services of public relations specialists.

Term of public relations is thought to have originated in United States and some experts consider that for the first time it was used by Tomas Jefferson. Philip Kotler, an

American marketing author and professor, define Public Relations, as propaganda, which is referred on market promotion of a product, on organization of social sentiment, on supplying favourable reputation and formation an apprehension about organization.

There are three main types of Public Relations: white, grey and black. White PR is authentic, true and positive information. Grey is negative information, without acknowledgment, but the promulgation information is truthful. And black PR is initially false and negative information about an object. So, choosing one of possible instruments of influence, PR can 'make fall in love' consumer with a company, and can compel to despise an organization or a person or quite to destroy the reputation.

Frequently PR is used in benevolent intentions and is based on a trust and truth. However, not always companies can assert themselves on the market by fair means, so they fall back on black PR.

Black PR is of any description informative attacks, which main task is to destroy business of competitive side, corporate affairs or reputation of concrete person. This is one of the methods of prosecution of informative war. Unlike with any other types of public relations, black PR carries misleading and maximally negative information about the object of relations. The authors of suchlike «dirty» companies do not appeal to any ethical and moral values that are accepted in society. Far too often during such companies come to light some dirty details of the personal life, faults of youth, in a word, any information which a public person tries to keep in private. Also, these can be factless and unfounded rumors and slanders. Most of all information for black PR campaigns is obtained by crooked means, for example, by blackmailing or subornation the mass-media. Oftentimes, black PR is used in a policy, show-business and large commercial companies.

Whatever as much people say that similar actions aren't ethical – they still are rather efficient here and as is well-known, all is fair in war, especially informative, in our case. As a simple example serves usual elections in the government of any country. Sudden infopops, that presents a candidate in the unprofitable for him light, can instantly incline 'the bowl of scales' toward his opponent. Unfortunately, society better memorize and pay regard for misbehavior, mistakes and scandals in which one or another people, public associations, companies etc. are involved rather than positive actions which it got used to take as an entitlement. Accordingly, black PR always will prosper in any field where some competition is happen to be.

After all, 'all publicity is good publicity', so trying to drag someone's name through the mud, people do not think that they do the excellent advertising for the opponent on their own. No matter, that talks about one or another company and their products have negative character, however people will talk about them, and the more 'loud noise' are around the company or person, the more popular they become, and achieve a dominant name on the field of their activity.

References

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс.Плюс», 1995. - 702 с.

2. Блэк Сэм. Паблик рилейшенз. Что это такое? - М.: Новости, 1990. – 239 с.

3. Effective Public Relations by Scott M. Cutlip. Paperback, 9th Edition, 486 pages. Published August 1st 2005 by Prentice Hal

Scientific supervisor: I. Tryhub

MOBILE PHONE AS AN EFFECTIVE RECRUITER TOOL

M. Orlichenko

National University of Food Technologies

The basis of any recruiting firm is to be able to contact directly with potential candidates. In today's high-tech world of corporate recruiters, the use of multiple channels for communication with candidates ranges from personal meetings to video chats.

Today, only one device can act as a "single point of contact." This device allows you to use any existing forms of communication at any time and in any place. It is a universal "smart phone". Some positive and negative aspects of the use of smartphones by recruiters are shown in the Table 1.

Table 1

Positive and negative aspects of the use of smartphones by recruiters

Advantages	Disadvantages
Quick access to potential worker	Access after hours
You quickly get the answer	Factor generation
Ability to adapt to personal preferences in choosing the means of communication (SMS, video call).	Not all potential workers have special applications on the phone for job search
"That's cool!"	
Global opportunities (anytime/anywhere-communication)	
Access to social sites via company networks (system to use Facebook, Twitter, and LinkedIn is essential for successful recruiting.)	
Concision	
Highlight the capabilities needed for the job	

For recruiters and potential workers there are special mobile applications that provide two-way, fast, easy and convenient communication between them and enabling them to find the right job, put their resumes and find potential candidates for the job [1]. These applications include: «Superjob» - "Recruiting" application for employers, which allows optimizing the best candidates' search for open positions [4]. With the new service we can track summary, sort them into folders, save preferences, directly from the application to call candidates and send feedback on resumes, and send our favorite applications to the authorities for approval [5]. «InstaJob» is an application that allows recruiters to post a laconic job advertisement: photos signed and link to the website of the employer. Placing adds can be received on social networks [3]. Another application such as «Jibe», «BullHorn», «HireVue», etc. can be used. The benefits of using smartphone are in the Table 2.

Table 2

Benefits in smartphone app installs

Benefits	Features
Send text messages	The use of SMS-messages provides excellent opportunities for communication and interaction with candidates. Many leading organizations use text messages to send candidates to recruiters, appoint the interview, ask simple questions and help to adapt to new staff.

New vacancies notification	You can send a message to the candidate about existing vacancy.
Report the activities	You can inform potential candidates about how to contact a recruiter at trade shows, seminars and job fairs.
Working in social networks	Many users use social networking micro-blogging, which can be applied successfully to a new way of communicating in finding candidates..
Send messages with video files	You can send a short video about your recruiting firm to attract candidates and show interest in it.
Web-links	You can send links to potential candidates of recruiting firm or web links to interesting jobs for them.
Temporary work	If you need to close the order for temporary or contract work quickly, it is easy to do by sending messages previously selected candidate.
Voting Polls	You can send a short survey that will help to find out the interests of the candidate or his criteria for choosing a job. Mobile phones can be used for voting (i.e. voting in various entertainment projects) or learning the views of candidates or even your recruiters. With the vote you can update your database periodically asking the candidates whether they continue to look for work.
Mini interview	Of course, the mobile phone can be used for small text messages about yourself.

Some companies that have already used special apps for recruitment are in the Table 3.

Table 3

Companies that use mobile recruiting apps

Ukraine	World
Indigo Insurance company	PepsiCo Careers
MTS Ukraine company	Intel Jobs.
UNITEMP Recruiting Company, Kharkiv	Blackberry Jobs
PERSONNEL Company	Adecco Jobs

It's hard to deny the fact that almost every person you might want to hire has a mobile phone. Features of mobile phones increased so that they can be used for virtually any existing communication in recruiting mode. Directors of recruitment companies should pay attention to the use of mobile phones as the most effective means of communication in recruiting.

References:

1. Daria Hohlova an article «Mobile phone as an effective recruiter tool» [Electronic resource] – Access <https://vc.ru/p/hr-mobile>.
2. Dr. John Sullivan an article «Benefits in smartphone app installs» [Electronic resource] – Access <http://www.navigator.lg.ua/arts.php?mode=r&art=r0055>
3. «Instajob» an application that allows recruiters to post job advertisements [Electronic resource] – Access <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instajob&hl=ru>
4. «Superjob» job search and job placement (playmarket) [Electronic resource] – Access <https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.superjob.employer&hl=ru>
5. Superjob, official website [Electronic resource] – Access <https://www.superjob.ua/>

Scientific supervisor: O. Spodynyuk

EFFECTIVE METHODS OF LABOUR MOTIVATION

I. Osypenko

National University of Food Technologies

Socially-oriented market economy requires new methodological approaches to solve the problems of efficient use of human capital through stimulation of labour activity of the population and create effective system of labour motivation. Today, the majority of Ukrainian businesses use elements of the system of motivation separately, without taking into account the need for reconciliation of the interests of different groups. Lack of employee motivation often becomes a limiting factor that prevents industrial enterprises to fully realize their production potential, and in practice leads to mass alienation of workers from the results of their work – both individual and collective. So the search for a comprehensive approach to the formation of an effective system of labour motivation becomes a primary strategy of human resource management at modern enterprises.

Complexity of the problems of labour motivation was studied by such Ukrainian scientists as V. Abramov, A. Vihanskii, V. Grineva, O. Grishnova, E. Ilyin, M. Carlin, A. Kolot, G. Kulikov, O. Pushkar and others. Significant contribution to the research and development of theories of employee motivation was made by foreign scientists: K. Aldefer, V. Vrum, F. Gercberg, Mak-Gregor, Mak-Klelland, A. Maslow, E. Mayo and others.

Despite the studies of national and foreign authors, the issues of the implementation of methods of employee motivation adequate to market realities are becoming more and more acute at enterprises operating in different sectors of the economy.

Russian economists Maslov Y. [5] and Ilyin Y. [3] divide methods of employee motivation into economic, organizational, administrative and social-psychological.

Scientists Travin V., Magura M., Kurbatov M. [6, p. 155] distinguish labour organization, material incentives, moral incentives, setting goals, performance evaluation and control, informing, disciplinary measures, appeal to the significant issues for employees as the most effective methods that can be used to influence employee motivation.

National economist Kolot A. rightly states that the methods of motivation must be based on the individual approach. It is necessary to determine the key needs of a specific group of employees and develop appropriate methods and motivational measures separately for each of them [4]. Indeed, some employees rank physiological needs as essential ones, others prefer recognition and self-actualisation.

The following methods of employee motivation were determined (see Table 1).

Table 1

Methods of Employee Motivation

Classification attribute	Methods
1. According to the subject of motivation	Methods of extrinsic motivation; Self-motivation
2. According to the object of motivation	Methods directed at: – an individual worker; – a group; – the staff of the organization as a whole
3. Methods of describing the subjective aspect of motivation	
3.1. According to the type of behaviour	Methods, which ensure interest in work; Methods that provide operational discipline and productive interest; Methods, aimed at streamlining the work

3.2. According to the influence on the result	Methods of positive motivation; Methods of negative motivation
3.3. According to the result	Methods, focused on: – formation of labour behaviour; – receiving the defined quantitative or qualitative result; – business value
4. Methods that characterize the objective aspect of motivation	
4. According to the impact on the object of motivation	Direct; Indirect
4.2. According to the place of initiation	Internal; External
4.3. According to the functional orientation	Economic; Organizational; Social; Moral and psychological
4.4. According to the economic content	Methods of financial (monetary) motivation; Methods of non-financial (non- monetary) motivation

* Sources: [1, 3, 4, 5]

Labour motivation may not be effective without proper methodological tools. In order to get the most from the use of methods of motivation and increase the level of productivity it is required to use them integrally. It will facilitate their close interrelation, as the use of only one set of methods won't stimulate labour activity of staff to achieve the goals of the enterprise.

Resources:

1. Гетьман О.О. Економіка підприємства: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 510 с.

2. Грішнова О., Жигір А. Система трудової мотивації працівників в умовах соціально-економічних перетворень в Україні / О. Грішнова, А. Жигір // Україна: аспекти праці. – 2012. – №7–8. – С. 75–77.

3. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин // Серия «Мастера психологии». – 2011. – 512 с.

4. Колот А. М. Мотивация персонала: підручник / А. М. Колот, С. О. Цимбалюк. – К.: КНЕУ, 2011. – 397с.

5. Маслов Е.В. Управление персоналом предприятия: Учебное пособие / Под ред. П. В. Шеметова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск; НГАЭиУ, 2011. – 312 с.

6. Травин В. В. Основы кадрового менеджмента / В. В. Травин. М.: Дело, 2014. – 272 с.

Scientific supervisor: L. Shapran

PROBLEMS AND PROSPECTS OF MODERN MARKETING IN UKRAINE

D. Ovcharova

National University of Food Technologies

Nowadays the role of marketing in many business operations in Ukraine has a lot of questions. The problem is that managers often underestimate the work of marketing departments, and even abandon them in order to save money. The main reason is the lack of

awareness of the direct link between the scheduled marketing and further positioning of the company's success in the competitive environment as well as the profit.

Ukrainian enterprises faced with a complex and rapidly changing macro environment, which is inherent in the destruction of traditional markets, increased competition and more demanding customers. Rapidly changing macro environment needs active development of marketing, allowing enterprises to grow, and creating obstacles in its path and changing the level and methods of its competition [1].

In Ukraine the process of marketing formation and development is divided into three stages:

1) The process called «before marketing» – covers Ukrainian enterprises operations in 1991 and is characterized as poor development of the exchange. Basically marketing as we know it today did not exist. Some marketing functions related to product development, product range and sales were carried out by relevant functional departments of the company such as technology, design, and sales department.

2) The origin of the active marketing – began after 1991 and continued until the late 1990's. During this period many sales departments were transformed into marketing departments as well as some new departments were created to carry out marketing functions. In 1992 «Marketing» became not only an official subject in universities, but also a profession students could take upon their graduation. In 2007 Ukrainian Marketing Association was officially created.

3) The period of professional marketing – began at the end of the 90s and is characterized by increased professional interest in marketing as the leading enterprise management function as well as increased importance of marketing research and marketing strategic planning. There also was an increased interest in the marketing professional literature. During this period many professional associations of certain marketing functions were created [3].

Marketing plays an important role in economic development. Development of the preconditions for its implementation in the company indicates a high level of market relations, however marketing itself can act as a catalyst for economic growth. Despite significant progress in implementing marketing concepts that observed in Ukrainian businesses in recent years, it is noted that many of them have not overcome the barriers to awareness of the importance of marketing concepts and its practical organization according to the western standards.

Today marketing development at the Ukrainian companies can be defined as the movement of marketing orientation towards consumer orientation. Analysis of the marketing functions used by Ukrainian enterprises showed that support and sales promotion are considered to be the most important aspects of marketing.

From the organizational point of view the development of marketing in Ukraine in the near future will be associated with the marketing departments in large and medium-sized companies. This will reduce risk and shorten decision-making in matters of unqualified marketing decisions. Creation of specialized departments should take place simultaneously with the strengthening and integration of marketing functions with other functions, implementation of which is necessary for the success of businesses [2].

The competitiveness of Ukrainian enterprises, both domestic and foreign will largely depend on their ability to implement the marketing philosophy as a leading strategic development and business culture in the company. Problems begin at the enterprises which do not have the marketing strategy and do not perform their functions. Often marketer's functions are «taken away» from the marketing context and do not function as a whole system. It is very rare when marketers are involved in a new product development. The

most common problems in marketing are strategy, lack of clear understanding of marketing functions, lack of marketing participation in the future success of the company.

Nowadays it is clear that marketing is not only advertising but also strategic analysis, market research and strategic planning with the risk calculation. This means that marketing in Ukraine will soon come to a new level. You can talk about the beginning of the new era of marketing, but do not jump to any conclusions yet – the stage of advanced and professional marketing is still far away.

References:

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: Видавництво "Політехніка", 2013. – 228 с.
2. Davis K., Blomstrom R. L. Business and its environment. – New York: MacGraw Hill, 1996. – 92 p.
3. Логвіна Ю.М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю. М. Логвіна, Г. О.Лихачева, Д. П. Михайлова [Електронний Ресурс].– Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86769.doc.htm

Scientific supervisor: O. Galynska

VENTURE FUNDS AND PECULIARITIES OF THEIR FUNCTIONING IN UKRAINE

J. Overchenko

National University Of Food Technologies

Introduction. With the deficit of owner's equity, venture capital can be one of the alternative sources of business funding and development. Venture investment funds, which operate in many countries of the world, invest accumulated funds in especially risky projects. Generally, they invest in the companies that are engaged in implementation of the latest scientific developments and operate in innovative areas.

Unlike other countries, venture funds in Ukraine act in somewhat different directions, have specifics in their creation and financing.

Materials and methods. Works of domestic scientists, analytical materials of investment companies, articles in professional editions were studied. Methods of analysis, system approach and generalization were used.

Results. In 1992 the first venture fund "Ukraine" was set up, which laid the foundation for the development of venture business. In most cases, investing in the equity of small and medium enterprises at a development stage is carried out in exchange for a certain share of stock, the main point is that shares should be distributed among shareholders.

Essential advantage of venture capital is that no lien is required. Venture fund assets consist of real estate, profit participation rights and securities which are excluded from trading on stock exchanges or securities not rated according to the legislation.

Ukrainian venture funds, unlike the European ones, aren't aimed at investing in innovative projects or high-tech industries, but in construction industry, retail chain stores or in agricultural sector.

Nowadays, these funds are oriented at taxes minimization, as its revenues are tax-free while being the assets of the fund. The income tax is levied only on the participants of the fund when it stops functioning.

One of the reasons of increasing interest in venture funds is that they allow to "hide" the real business owner.

Conclusions. Thus, venture funds are investment funds oriented at work with start-ups. If we take into account the above-mentioned possibilities of venture funds, then it becomes clear why the majority of businesspeople started to transfer their property, especially the real estate, to such funds. Although venture capital investments are of high risk, they promise considerable revenue as preferred shares.

However, Ukraine is still at an initial stage of venture capital business model development. It is connected with the problems with the investment climate in the country, imperfect legislative system concerning venture investment, and a limited number of investment-attractive and innovative offers.

Resources:

1. Олейников А. Венчурные фонды в Украине: внутрикорпоративная оптимизация или высокотехнологический прорыв? / [Электронный ресурс]. – Access mode: <https://inventure.com.ua/>

2. Стариченко О. Особливості та можливості венчурних інвестиційних фондів в Україні / [Електронний ресурс]. – Access mode: <http://www.ufin.com.ua/>

3. Венчурне інвестування / [Електронний ресурс]. – Access mode: <http://www.fimcapital.com.ua/>

Scientific supervisor: L. Shapran

SMM MARKETING AS EFFECTIVE METHOD OF PRODUCT PROMOTION

A. Pikulska

National University of Food Technologies

Introduction: Nowadays, Social Media Marketing (SMM) is one of the most effective methods of product promotion. It makes it possible to reach a large number of consumers and it is relatively cheap. SMM is a method which provides means for advertising goods effectively and attracting new consumers by means of a social platform (blogs, social networks, forums, online stores, etc).

Results: Most actively SMM has been developing in the last 4 years and now it is on a new level of its development which opens new channels of communication with consumers. The Internet (especially social networks) is very popular: more than 10 million people in Ukraine use the Internet daily and most people spend their free time nowadays using all gadgets possible. That is why companies use the addiction of people to popular social networks. According to the latest data, the market of SMM marketing increases by 20-30% annually. Hence, any advertising campaign cannot be effective nowadays without SMM.

In the SMM market both large and small companies can be at the same level and have equal opportunities. Unlike traditional advertising media (television, newspapers, radio), market entry by using social networks is not expensive. SMM cuts expenses on marketing as much as by 20%. Therefore, many enterprises, including domestic ones, are aimed at reducing marketing expenses (on advertising and on payroll costs of Sales department), as well as at the expansion or transition from the local market to the national and international ones. Besides, when compared with traditional marketing methods, SMM takes over a market very quickly and the efficiency of such a marketing campaign is proved statistically. Although SMM efficiency can be proved by many factors the best proof, however, is the annual Social Media Marketing Industry Report presented by Social Media Examiner. According to its data, effective marketing activity in social networks increases the company website traffic by 90%. Most of the companies (58%) claim that using SMM

they have improved website ranking in search engines (that is, the company website strengthens its positions thanks to increase in relevant requests).

Product promotion in social media also increases company brand recognition and helps to establish new business relations. Using social networks in the marketing campaign allows companies to raise sales by 60%. SMM marketing can be effective with minimum time spend while working with social platforms: 6 hours a week is enough to increase the number of prospective clients by 66%, and ensure the business growth by 20% minimally. The most popular social networks with businesses are: LinkedIn (60%) as a network for professionals, Facebook (is popular with more than 52% of businesses), Twitter (44%).

Another important factor is that any social network functions continuously (seven days a week and on holidays), and marketing professionals consider the days-off as the best time for SMM.

Conclusion: SMM is an effective method of product promotion as its use in a marketing campaign helps to increase sales by 60%, develop and adopt a policy of social communication, maintain reputation and loyalty to your brand.

Resources:

1. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtvverdyatj-vagomistjsocialjnyh-merezh-dlya-biznesu/

2. Новый Интернет для Бизнеса / Максимюк К.С. — 2-е изд. — М. : Москва, 2011. — 224 с.

3. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2013 – 386 с.

Scientific supervisor: L. Shapran

DEPOSIT GUARANTEE FUND: ITS ROLE FOR UKRAINIANS

V. Pozigun

National University of Food Technologies

Everyone used or uses banking services. We open accounts or take money on credit. But no one ever thought that there would be time for the bank to become insolvent. In such situation people start to panic - how to return their money?

Since 2014 the economic and political situation in Ukraine undergoes hard times. The sharp devaluation of the currency, inflation processes have changed the lives of people and the stability of banks. Today many banks are closed and every month we hear that another bank has been closed again. Especially you can see this from the statistics of the National Bank of Ukraine.

Table 1. Number of commercial banks in Ukraine [2]

Indicator	1.01. 10	1.01. 11	1.01. 12	1.01. 13	1.01. 14	1.01. 15	1.12. 15
Number of banks	182	176	176	176	180	163	120

As we can see, banks could not withstand such difficult economic changes and they were closed. Putting money in the bank every person has some risk that the bank will declare bankruptcy. For such cases in 1998, the President of Ukraine signed the Decree «On Measures to Protect the Rights of Physical Persons as Depositors of Commercial

Banks in Ukraine» which approved the establishment of the Deposit Guarantee Fund and procedures that regulate the use of the Fund sources.

The Fund is a specialized government institution of public administration in the sphere of deposit guarantee and bank resolution. It was created to protect the rights of individual investors to banks in Ukraine. The major objective of the Fund is to ensure the functioning of the deposit guarantee system and insolvent banks resolution [1].

Deposit guarantee fund guarantees deposits in cash or non-cash form in UAH or foreign currencies, which were signed on the terms of a bank contract, bank account or registered deposit certificate. All repayments are made in UAH, which is national currency of Ukraine. Fund guarantees deposits in each bank participating in the Fund, but not exceeding 200 thousand UAH in one bank. You can return the money by the Fund after the decision to revoke the banking license and bank liquidation.

The Fund will not reimburse costs:

- transferred to another bank;
- deposit in the amount of less than 10 UAH;
- deposit savings certificate;
- a person who was associated with the work of the bank during the year to the day of the National Bank of Ukraine the decision to refer to the category of the bank insolvent;
- the person who provided professional services as a bank auditor, appraiser (if the date of service provision has not passed one year);
- deposits of precious metals;
- accounts under arrest by the court [1].

The Fund starts paying compensation to depositors, their authorized representatives or heirs in the national currency of Ukraine the next working day after the approval by the executive directorate of the Fund .

Thus, since 1998 there has been the deposit guarantee fund in Ukraine. It is the leader in the commercial banks regulation because it organizes the deposits payout in case of withdrawal of the banking license or liquidation of a bank.

References

1. Deposit guarantee fund [Electronic source] – Access mode: <http://www.fg.gov.ua/dlia-vkladnykiv/umovy-harantuvannia>
2. National Bank of Ukraine [Electronic source] – Access mode: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807

Scientific supervisor: O. Nikitenko

CONCEPTUAL BASES FOR THE SYSTEM FORMATION OF THE CRISIS MANAGEMENT OF ENTERPRISE

B. Pyuro

National University of Food Technologies

Today, in the conditions of institutional changes of economy of Ukraine, the acute question of need of formation of effective system of crisis management has come into view. The process of emergence of crises in the enterprise determines the development of a special system of anti-crisis enterprise management.

The largest contribution to the development of the crisis management was made by scientists such as S. Belyaeva, G. Ivanova, A. Kudryashova and others.

Scientific methods used in thesis may be defined as methods of theoretical and analytical synthesis and comparison.

In the research process, the crisis management system of the enterprise is considered as a set of complementary and interrelated elements, a consistent experience which will contribute to overcome the crisis under the influence of unfavorable factors of external and internal environment.

The main goal of crisis management is to ensure the stable position of the socio-economic system and a stable progressive development under the influence of unfavorable factors of external and internal environment.

In our view, the essence of crisis management is disclosed most fully by Korotkov E. M. [1, p. 131-135] in the following provisions:

- crises can be foreseen, expected and caused;
- crises can be accelerated to proceed, to push to a certain extent;
- one can and must be prepared for crises;
- the crisis management requires a special approach, special knowledge, experience and skills;
- the crisis processes can be manageable to a certain extent;
- the crisis process control can speed up these processes and minimize their negative consequences.

The basic elements of the crisis management system are the subject, object, aim and objectives, principles, functions, process, methodology and system of criteria for evaluating the effectiveness of crisis management [2].

The crisis management system should ensure the continuous monitoring of the crisis phenomena, carry out the planning, organization and implementation of anti-crisis measures with the aim of preserving the basic positive characteristics of the enterprise, as well as restoring its effective functioning.

Thus, of particular relevance is the problem of development and implementation of an effective system of crisis management, which primarily should be based on timely and effective response to prevent the impact on the enterprise by breaking the system of crisis phenomena.

Summing up the aforesaid it can be argued that the efficiency of formation of the system of crisis management depends on a clear definition of the subject, the object of crisis management, the objectives and major tasks system, its basic principles, functions and process of management during the crisis, highlighting the methodological framework for the prevention and overcoming of the crisis phenomena, as well as the main criteria for assessing the effectiveness of anti-crisis actions.

References:

1. Crisis management: Textbook / Ed. EM. Korotkov. - M.: INFRA-M, 2011. - 432 p.
2. Makarenko IA Algorithm crisis management // Recent economic problems. - 2005. № 3 (45). - 104-109 p.

Scientific supervisor: N. Bozhok

ACCOUNTING VALUE-ADDED TAX

O. Saukhina

National University of food technology

Value-added tax (VAT) is one of the major sources of public revenues in Ukraine. The VAT was invented by a French economist Maurice Laure in 1954. Nowadays more than 160 countries around the world use value-added taxation. The major problems are VAT refund debt, numerous tax exemptions and extremely low VAT compliance. That's why this topic is extremely relevant. What value-added tax is?

Value-added tax (VAT) is a type of consumption tax that is placed on a product whenever value is added at a stage of production and at final sale [1]. VAT is the major source of public revenues in many European countries and the most stable one. The main advantage of this tax is broad tax base and stable revenues. However, due to unstable and imperfect tax legislation, this type of tax has also a large number of drawbacks. There are containment of production, the possibility of fraud and corruption, budget refund, etc.

Value-added taxation is based on a taxpayer's consumption of goods rather than his income. Payer of VAT is the final buyer, and the seller is a collector of the tax. For example, when you buy products in supermarket you must pay the VAT, and the amount of value-added tax has already included in the price of the product.

According to the Tax Code of Ukraine, VAT is a consumption tax added to the price of a product or service that is paid by a customer, but it is added to budget by sales assistant [1]. This tax is expressed in the Section V «Value-added Tax» and it consists of two parts: tax credit is a sum on which a tax payer can decrease his tax obligation in a fiscal period; tax obligation is an amount of tax got or charged by a payer in a fiscal period.

According to the Article №200 of the TCU, the sum of a budget refund is considered the difference between tax obligation and tax credit, which appeared in accounting time [1].

According to requirements, the standard VAT rate is 20% for domestic supplies and imported goods. A reduced rate of 7% is applies to supplies of pharmaceuticals and healthcare products. Exported goods and auxiliary services are zero-rated [2]. Certain supplies are not subject to VAT, including issues of securities, insurance services, reorganizations of legal entities, transfers and returns of property under operating lease arrangements, currency exchange.

After interpreting the definition of «Value-added tax» and advantages and disadvantages we can make a conclusion. Value-added tax provides government revenue and gives an opportunity to raise government budget.

References:

1. Tax Code of Ukraine № 2755-VI. On April 12, 2016 [Electronic resource] / Site of Verkhovna Rada of Ukraine □ Access mode: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

2. Deloitte. International tax. Ukraine Highlights 2016 [Electronic resource]. □ Access mode: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/tax/dttl-tax-ukrainehighlights-2016.pdf>

Scientific supervisor: O. Galynska

THE IMPACT OF TAXES ON INVESTMENT ACTIVITY

M. Shepilova

National University of Food Technologies

Currently, one of the problems of economic development of Ukraine is the low level of attractiveness for foreign and domestic investment, which is largely the result of imperfect and unbalanced tax policy.

Taxes are a very difficult financial category, which have impact on economy and economic processes. This is a required element of economic system of any state, regardless of its model of economic development and political organisation. Lack of taxes paralyzes the whole financial system of the state, making it incapable. So taxes are regulatory payments set by the state law, paid by legal entities and individuals in the process of distribution and redistribution of gross domestic product and collected into a centralized monetary fund for financial support of government's functions. State investment activity

increased in current economic conditions. One of its major influences is taxation. However, in Ukraine, tax adjustment methods are not effective; the tax system is not fully stimulating. In recent years, Ukraine's tax policy is fiscal in nature, increasing the share of income tax revenues in the budget.

In modern ukrainian science taxes are largely viewed as a source of filling the budget revenues through mobilization and fiscal functions, while the social and redistributive taxes are weaker.

In foreign practice, special tools for preferential taxation are used to stimulate investment activity in the country or particular region: tax holidays (the period for which the profit is taxed at a reduced rate); regressive taxation; the tax base and others. Unfortunately, today the base of theoretical and practical application of tax benefits and incentives is not developed perfectly. So the problem is urgent and requires further research. It is difficult to control. Tax incentives may be only temporary, and therefore they should be given clearly defined legislatively directions.

One of the ways to increase investment activity in Ukraine is to attract foreign investment to the regions. A stable legal framework and effective tax policy is a necessary condition to increase foreign investment. Today, legislation of Ukraine has many contradictions, and it doesn't impact increase foreign investment. Foreign investors do not feel special reduced tax burden. All tax measures that are used today in Ukraine are not stable and do not allow investors to invest in a particular industry or region freely and for a long period of time. To motivate foreign investment, it is necessary to introduce the preferential taxation and ensure stability of tax legislation in the future.

Tax policy does not meet international standards and is not favourable to increase amounts of foreign investment. To solve this problem, it is necessary to develop the mechanism of tax regulation of investment activity both internationally and nationally. That is why today the implementation of new tax tools and incentives is a question of urgent importance. They should be adapted for the conditions of transitive economy of Ukraine, and be tested at all levels: enterprise, region, sector, or country. Also, it will provide maximum stability of Ukrainian legislation which is a prerequisite for creating a favourable investment climate.

The state has to become a partner of industry, to assist innovative production, to support existing and potential investors, to promote investment during the state fiscal policy. We should create the environment that will facilitate effective development, stabilization, promotion of investment and innovation activity and the upsurge of the national economy.

References:

1. Interfax Ukraine. Ukraine News Agency. – [Electronic source]. – Access mode: <http://ua.interfax.com.ua/>
2. The official site of the Ministry of Finance of Ukraine. – [Electronic source]. – Access mode: <http://www.minfin.gov.ua/>

Scientific supervisor: L. Kunytsia

THE IMPORTANCE OF FOOD INDUSTRY IN UKRAINE

N. Skorinchuk

National University of Food Technologies

Introduction. In Ukraine food industry has always been considered a priority industry that can supply food not only for our country, but also take its rightful place among other countries in the foreign market. Quality of products, their eco-friendliness testify the level of economic and food security of the country.

Current processes of globalization and integration make our economy more vulnerable to external factors; put forward new demands for the quality of products and services. In particular, food industry requires modernization: transition to innovative model of development, use of modern equipment and technology. There is also the need to increase the level of competitiveness of domestic producers and quality of products in line with international requirements and standards.

Resources and methods. Research of food industry and processes of integration of Ukrainian agro-industrial complex is reflected in the works of the following scientists and economists: Bilorus O., Borshchevskyi P., Deyineko L., Zayinchkovskyi A., Krysanov D., Osipov P., Priadko P., Sychevskyi M., Skopenko N., Cherniuk L. and in scientific research of specialists of the Institute for Economics and Forecasting, Council for Ukraine's Productive Forces Studies, Institute of Industrial Economics of National Academy of Sciences of Ukraine. The scientists generalised and studied conditions, state, trends of functioning of the food industry. Above mentioned scientists considered and proposed the basic methods and techniques to research the problems of the food industry.

Results. The food industry incorporates a lot of sub-industries like sugar, bread baking, confectionary, dairy, oil and fat, meat, alcoholic beverages etc. Like other industries, the food industry has its own peculiarities. Its products are essential commodities: half or more income is spent by households on food. The importance of the industry is confirmed by its share in the total output of goods and services in the country (it goes after metallurgy). But together with positive trends of development (increase in value of finished products, export growth etc.), we can distinguish negative ones (lower level of wages of food industry as compared to other industries, difficulty in attracting scientific manpower, reduction of industry budgeting etc.).

Food industry is an important part of agro-industrial complex of Ukraine. This industry should perform its direct function, namely, to store and cultivate agricultural products in the best possible way, process raw materials into high quality products. Compliance with quality and environmental security is quite a controversial question for our country. Unfortunately, domestic producers consider the quality of products inferior to the product's price. Ukraine continues to produce low-quality domestic products and imports finished and semi-finished products of questionable quality because of the low level of state industry control. [4]

Conclusions. Food industry is attractive for investments but because of imperfect conditions of development and operation it has relatively low level of development. Such a situation negatively affects the economy of the state and gives rise to considerations. After all, this industry is one of the leading ones in providing integrity of the state food and economic security.

References:

1. Скопенко Н. С. Агропромисловий сектор: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку / Н. С. Скопенко // Економічний аналіз. — 2011. — Вип. 8. Част. 1. — С. 179–183.
2. Статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2011 році» [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Харчова та переробна промисловість. Галузевий огляд, підготовлений АТ «ЕрстеБанк» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.business.ua/upload/analytics/Food%20and%20Beverage.pdf

4. Якимчук Т. В. Стан і перспективи розвитку підприємств харчової промисловості України / Т. В. Якимчук // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 4(106). — С. 162–168.

Scientific supervisor: A. Shcheglova

SPECIAL FEATURES OF FOREIGN INVESTMENT IN THE REGIONS OF UKRAINE

T. Sokol

National University of Food Technologies

Integration of Ukraine into the global space and the lack of the national investors contribute to the development of foreign investment in economic activity.

Investment plays an important role in the socio-economic development of the region, so the study of income investments, especially foreign, is always important.

There are many problems for foreign investors: adverse climate, adverse social conditions, high taxation and inadequate legislation in the field of investment. Therefore, assessing the possible gains and losses, they often make decisions not in favour of the state.

At the end of 2014, the volume of attracted direct foreign investments in the Ukrainian economy amounted to \$45916.0 million. In 2015, the economy of Ukraine decreased the flow of direct investment and capital reduction is \$13592,1 million. for this period[1].

If we analyze the state of investment earnings by regions, we can say that Kyiv is the absolute leader on volume of investments (49.5 %). Dnepro region takes the second place (16.9 % of the total volume of investments in Ukraine). In addition to these two regions, there are also Donetsk, Kharkiv and Odessa regions. In these regions, there is the most developed infrastructure, satisfactory supply of production resources and the support of the local authorities.

There are other regions in the total calculation with a small fraction of the investment. Among them there are: Vinnytsia, Volyn, Zhytomyr, Zakarpattia, Kirovohrad, Mykolaiv, Rivne, Sumy, Ternopil, Kherson, Khmelnytskyi, Chernivtsi and Chernihiv region. The worst situation is in Ternopil and Chernivtsi regions (only 0.1 %).

The close location to the border with the European Union gives a unique opportunity to improve the investment development for border regions.

Among the factors that affect the decision to invest, there are: the political stability of the region, the attitude of local administrations to foreign investment, unemployment, the role and place of industry in the region of industrial production of the country, the level of export potential of the region. [2]

Consequently, an important problem is insufficient financing of Ukrainian economy and the disproportionate distribution of foreign direct investment between the regions. The state should pursue a targeted investment policy for attracting and using foreign investment to our country.

References:

1. State Statistics Service of Ukraine [electronic resource]: [official. site] Ukraine. Version / State Statistics Service of Ukraine. - Email. text. and Count. data. - K.: State Statistics Service of Ukraine, 1998-2015. - Access: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Polkovnychenko S. O., The Impact of foreign direct investment on economic development of Ukraine [Electronic resource] / S. A. Polkovnichenko, N.V. Arkadiev // Scientific Herald of CHIEU. — 2010. — Access mode to a resource: [http://www.nvisnik.geci.cn.ua/pdf/2010/NV_3\(7\)/079-085 polkovnichenko.pdf](http://www.nvisnik.geci.cn.ua/pdf/2010/NV_3(7)/079-085%20polkovnichenko.pdf)

3. Cukurova N. M. Asymmetry in attracting foreign direct investment and the economy of Ukrainian regions [Electronic resource] / N. M. Shukurova. – Access mode to a resource: <http://intkonf.org/sukurova-nm-asimetriya-uzaluchenni-pryamih-inozemnih-investitsiy-v-ekonomiku-ukrayinskih-regioniv>

Scientific supervisor: L. Kunytsia

ANALYSIS OF UKRAINE'S AGRICULTURAL POTENTIAL

A. Sribnyi

National University of Food Technologies

The agri-food sector is an important part of the Ukrainian economy. Agriculture can make an even larger contribution to the economic growth and the vitality of rural areas in Ukraine in the future. Ukraine has the agro-climatic potential to be a major player on world agricultural markets. Ukraine has more arable land than any other European country, an abundance of rich, black soil and favourable climatic conditions. The country has a significant opportunity to strengthen its role in agribusiness, by resolving the following problems: lack of knowledge, skills, and abilities of agronomy and agro-management; difficulties in accessing land; low productivity; product quality below the standards of neighbouring markets. The expected rise in demand for basic and processed agricultural products could make this sector more attractive to private investors. Among all sub-sectors of the agri-food sector Ukraine has two the most potential sub-sectors to be leading in the world market - grain and dairy ones, [2].

Thus, Ukraine is well-positioned to consolidate its leading role as a grain producer, exporter and to increase the share of processed goods in overall output. Its production costs are estimated to be about 50% lower than those of European producers. Its geographic position guarantees low freight costs for exports to neighbouring Western Europe and to growing importers such as Middle-Eastern and African countries. Finally, considerable potential to increase productivity and the availability of unused arable land could contribute to the significant growth of Ukrainian grain commodities output and processed goods production. But unfortunately the sub-sector faces the following challenges: difficulty in accessing finance, low productivity, a state-imposed moratorium on land sales, unpredictable trade policies, and low quality of grain. Thus, this sector needs the reforms which include the following activities: align human capital skills with the needs of the sector; facilitate access to finance through policies to support supply-chain financing, leasing, and insurance to cover against risk; reform land policies to attract investors and enable the full usage of land assets as collateral; further development of institutional services, such as credit information services; collateral registration, and market information services; ease restrictions to grain trade such as quotas to improve the predictability and the attractiveness of the mentioned sector to domestic and foreign investors [1].

Ukraine is traditionally a dairy producer, although its herd sizes and output have been decreased since independence. Production costs in the sector are significantly lower than the most of Eurasian countries. The domestic market is expected to grow strongly in the coming years. Nowadays this sub-sector faces next challenges: low quality standards of milk; low milk yields compared to key producing countries; low level of investment in the sector. To enhance the sector and make it competitive Ukraine needs to make next changes: better align the available human capital with company needs; raise quality standards; facilitate access to finance; attract major foreign investors to the dairy processing sector by creating a long-term strategy around two priorities: improving both the quality and

productivity of raw milk production and adapting the first Ukraine's domestic market to the requirements of the EU [1].

The growth of Ukraine's agricultural potential requires solving the main problems that prevent the development of this sector. Two main sub-sectors where efforts must be put are mainly grain and dairy ones. Effective reforms mentioned in our research can eliminate problems and make the sector prosper in Ukraine.

References:

1. Competitiveness and Private Sector Development: Ukraine Sector Competitiveness Strategy. [Electronic source] // Mode of access: <https://www.oecd.org/globalrelations/49467343.pdf>.

2. Ukraine Agricultural Competitiveness. [Electronic source] // Mode of access: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/19478>.

Scientific supervisor: N. Bozhok

GLOBALIZATION. IMPACT AND INSIGHTS

K. Suspitsyn

National University of Food Technologies

“It has been said that arguing against globalization is like arguing against the laws of gravity” (*Kofi Annan, Former Secretary General of the United Nations*) [1].

The history of globalization goes back to the second half of the twentieth century, the development of transport and communication technology led to situation where national borders appeared to be too limiting for economic activity [2].

Most people would agree that socialization is a significant part of their day-to-day life, only by maintaining contacts we got what we want, archive our aims.

Globalization is the same as socialization, but in a larger scale, and in order to increase economy countries collaborate and support activities of each other, establishing the world global market and organizations in head of control of the processes on the market.

While some people in Ukraine cannot locate Beijing on the map, they certainly purchase an overwhelming number of goods that were manufactured there and many Asian countries.

Globalization has impacted nearly every aspect of life, everyone. According to a 2010 Federal Reserve Bank of San Francisco report, approximately 35.6% of all clothing and shoes sold in the United States were actually manufactured in China, compared to just 3.4% made domestically [1].

Most economists would agree that globalization provides a huge benefit for individual economies around the world, by making markets more efficient, competitive, eliminating military conflicts, and spreading cash flows more equally around the world.

Globalization can create new opportunities, generate new ideas, and open new markets that an entrepreneur may have not had in their home country. One of the best examples is China with its huge GDP rise.

As we know, China's accession to the World Trade Organization (WTO) in 2001 was a momentous decision made by the top leadership. It was a big gamble for the Chinese enterprises.

The globalization logic is that competition is the panacea [4]. Competition will bail out all the inefficient companies and will constantly make them more and more competitive. But along with positive impact, there is negative too. Globalization can fill people with fear, such processes affects *usual life and not always in positive prospects*.

According to the words of Kofi Annan, there is no point to fight against globalization, because the process is unstoppable, it is better to learn on experience of developed countries and make out beneficial edges of globalization.

References:

1. Globalization and Its Impact On Economic Growth [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebalance.com/globalization-and-its-impact-on-economic-growth-1978843>

2. Don McCubbrey. Negative and positive effects of globalization for developing country business. *Business Fundamentals*. Boundless, 20 Sep. 2016. Retrieved 24 Oct. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.boundless.com/users/235420/textbooks/business-fundamentals/international-business-for-the-entrepreneur-14/globalization-opportunities-and-threats-to-developing-country-business-55/negative-and-positive-effects-of-globalization-for-developing-country-business-253-15556/>

3. Effects of Income Tax Changes on Economic Growth [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brookings.edu/research/effects-of-income-tax-changes-on-economic-growth/>

4. China's Economic Development [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.globalpolicyjournal.com/blog/24/05/2012/what-does-globalization-mean-china%E2%80%99s-economic-development>

Scientific supervisor: O. Galynska

MOTIVATION – A TOOL FOR INCREASING PRODUCTIVITY OF STAFF

Y. Syvolobova

National University of Food Technologies

In terms of the functioning of a market economic system businesses are challenged to operate in a competitive environment, to find and expand its "niche" in the market of goods and services, acquire new type of economic behavior, constantly prove their competitiveness. In this regard, the contribution of each employee in achieving the objectives of the company should be increased, and one of the main tasks of each entity is searching for effective ways to manage labor to ensure the activation of the human factor. Motivation, leadership and interaction with people – are decisive success factors in enterprise management and performance, they are the basis of the potential employee's employment, that affects the production activities.

Motivated activity is free, due to internal promptings of the human activities, aimed at achieving their goals, realization of their interests. In motivated activities, the employee determines the measure of his actions himself depending on his internal motivation and external conditions.

Motivation is not a question of the distribution of awards. It's important for people to know what they can expect in the case of an incompetent or unconscientious performance of their duties, which sanctions can be imposed on them. Experts believe that motivation system should be corrected and communicated to each employee. It depends on whether the proposed system can be a motivating or demotivating factor [2].

Function of motivation is one of the main functions of management, it makes staff to do an effective, conscientious work to achieve the organization's objectives that identifies needs of personnel, develops the system of remuneration for their work using different forms of remuneration and is incentive for effective interaction of joint activities [1].

Motivation is based on two categories: needs – physiological or psychological feeling of lack of something and reward – that the person considers valuable to himself. Needs, in turn, are divided into primary (physiological) and secondary (psychological) rewards – internal and external. A generalized model of motivation through needs can be represented graphically (Fig. 1).

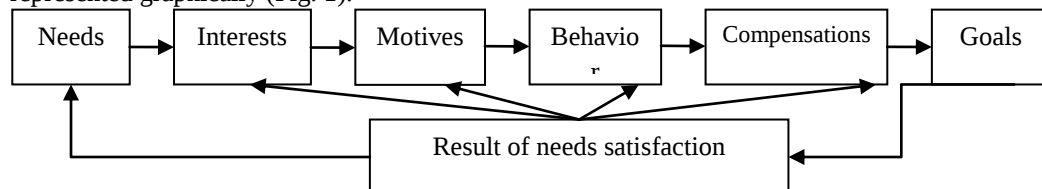


Fig. 1. The model of motivation through needs

The needs generate human interest in the minds, and it in its turn – motives. Appropriate motives determine a person's behavior, induce him to actions and actions in their turn to obtain compensation and achievement of personal goals [3].

Table 1 shows the material and immaterial motivation.

Table 1

Material and immaterial motivation

Material motivation	Immaterial motivation
Various additional payments (premium and wage growth), payment of sick leaves, vacations, health insurance, contributions to pension insurance, free meals.	Organization of training for personnel development (seminars, educational programs), career planning, payment of additional holidays, flexible working hours, savings certificates, commendations.

Material motivation is the desire for wealth, a certain level of wealth and material standard of living. The person desires to improve his welfare needs to increase labor input and to increase quality and efficiency of work.

Immaterial motivation exists to attract employees to work, and their desire to work for a particular purpose should not be based on material benefits. This motivation is aimed at increasing employee loyalty to the company in conjunction with lower costs for compensation of employees for labor.

Motivation is one of the main methods of personnel management, which encourages employees to achieve the goals facing them and the company. The manager must consider all factors to ensure the success of the enterprise.

References:

1. Гайдученко С. О. Тексти лекцій з навчальної дисципліни «Мотивація персоналу» (для студентів 5 курсу спеціальності 7.03060101, 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування») / С. О. Гайдученко; Хар. нац. ун-т. міськ. госп-ва. ім. О. М. Бекетова – Х. : ХНУМГ, 2013. – 111 с.
2. Павлова І.І. Мотивація основних суб'єктів діяльності в забезпеченні економічної безпеки підприємства // Вчені записки університету «КРОК». Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 34. – С. 323-330.
3. Перевозчикова Н. О. Особливості мотивації персоналу на сучасних підприємствах / Н. О. Перевозчикова, Ю. І. Котова. // Ефективна економіка. – 2013. – № 4. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=1961>

Scientific supervisor: O.Spodynyuk

IMPORTANCE OF SAP FOR MODERN BUSINESS

N. Tatsienko

National University of Food Technologies

Successful business development needs automated accounting in enterprises nowadays. It is also necessary for the company executives who can quickly make corrective changes that achieve the optimal performance. Ukrainian enterprises have a wide range of software for the automation of accounting. Here are some of them: 1C: Accounting; «M.E.Doc»; ERP «Galaxy»; Oracle E-Business Suite; SAP.

Until recently, the domestic enterprises have used «1C: Accounting». But since 1992 more and more often the large and medium-sized enterprises set up German software which is called **SAP** (Systems, Applications & Products in Data Processing). Being the market leader in enterprise application software, SAP is at the center of today's business and technology revolution. SAP helps streamline processes, giving accountants the ability to use live data to predict customer trends. The clients of this software are such huge Ukrainian enterprises as a joint-stock company GAZPROM, LUKOIL, TNK, «Alrosa» diamond company and many other giant corporations.

Since the establishment of SAP company it was specialized in the development of automated systems that allow you to manage processes within the enterprise. They include not only accounting and manufacturing processes, but also commercial operations. They also include personnel management and warehouse turnover [1].

SAP is the world leader in enterprise applications in terms of software and software-related service revenue. Based on market capitalization, it is the world's third largest independent software manufacturer.

Accounting software SAP is an automated system that helps to plan the resources of large enterprises and forms a common information space. The SAP system enables immediate update and take into account the data that come to all relevant departments of the enterprise.

An ERP system is a popular product which allows you to manage all the resources, both internal and external. It forms a common information space for the input, processing and receiving information on the activities of the enterprise.

SAP accounting software is installed on the large business enterprises, as the cost of software is sometimes up to 5% or 10% of the annual turnover. The system implementation services are also quite high. Despite everything, the big corporations prefer to install this particular system [3].

As market leader in enterprise application software, SAP helps the companies of all sizes and industries to run better. From back office to boardroom, warehouse to storefront, desktop to mobile device – SAP empowers people and organizations to work together more efficiently and use business insight more effectively to stay ahead of the competition. SAP applications and services enable approximately 320,000 business and public sector customers to operate profitably, adapt continuously, and grow sustainably.

References:

1. About SAP SE [Electronic source]. – Access mode: <http://go.sap.com/corporate/en.html>
2. International Business English Dictionary. – Glasgow: Harper Collins Publishers, 2011. – 626 p.
3. Что такое SAP система [Electronic source]. – Access mode: <http://proremontpk.ru/programms/chto-takoe-sap.html>

Scientific supervisor: O. Galynska

ENHANCING A MARKETABILITY ON LABOUR MARKET

J. Tsvil

National University of Food Technologies

Labour market is a specific area where workers sell their own efforts, knowledge and skills. This market is not standard and operates successfully, and meets the needs of all participants.

The development of innovative processes in Ukraine and abroad connected with realization that competitiveness of human resources is a key factor in scientific and technological innovation, a decisive condition for the work and growth of the majority of enterprises, companies and banks. Also it is the main factor of economic development and financial condition of the country as a whole. We have to recognise that the only stable factor in the effectiveness of the modern organization is competitiveness of its staff. To support competitiveness of personnel is the path to the success of the organization.

The basis of labour market is a clear system of interaction with employers, comprehensive study of labour market and the education market, reinforced attention to manufacturing practices and degree designing, skillful presentation of their abilities and positive qualities.

To be competitive in the modern world, you must know at least one foreign language. Therefore, we must conclude that economic, financial and other relations with foreign countries are essential and integral part of the economy.

The modern market is imbalanced, and characterized by lack of motivation in the professional area, low wages. The minimal wage is 10 times lower in Ukraine than in developed countries. For example in the UK the minimum wage is 1379 euros, 1458 euros in France, 1473 euros in Germany. At the same time in Ukraine, the minimal wage is 1450 UAH (about 51 euros).

Nowadays Ukrainian government doesn't pay great attention to the professional development of employees in our country. Foreign experience can teach us that proper and gradual development of labour market and labour relations on the market necessarily involve effective protection of the population.

Valuable professional is a person who meets certain criteria. First, this person has to be a good specialist in the field, and secondly he has to be mobile and versatile.

The competitiveness of a student in the conditions of growing competition on labour market is determined by his ability to have a guaranteed job in his field and the prospects for a successful promotion up the career ladder after graduating from the university. This requires serious and sustained efforts during the entire period of university studies.

The following are the factors of formation of student's competitiveness:

1. Constant desire for success.
2. The development of learning skills.
4. The formation and development of contact network.
5. The achievement of the goals in own life and business career.
6. Improving personal performance.

In conclusion, it should be said that there are some problems on domestic labour market, but the experience of foreign countries will accelerate our own progress and improve the competitiveness of labour market. And only then, when the market is provided with valuable experts and professionals, our country will rise to a new level.

References:

1. Callanan, G. and Benzing, C. (2014), "Assessing the role of internships in the career-oriented employment of graduating college students", *Education & Training*, Vol. 46 No. 2. pp. 82-89.
2. Curtis D., *Employability Skills for the Future*, Report for Australian Chamber of Commerce and Industry, pp. 1-6, 2012.
3. Gaedeke, R. M., Tootelian, D. T. and Schaeffer, B. F. (2013), "Employers want motivated communicators for entry-level marketing positions", *Marketing News*, Vol. 17 No. 5 (August): p. 1.
4. Lorenz K. (2016). What are soft skills. *Career Builder* <http://jobs.aol.com/articles/2016/01/26/top-10-soft-skills-for-job-hunters/>.

Scientific supervisor: L. Kunytsia

THE INFLUENCE OF SHADOW ECONOMY ON THE INNOVATIVE AND INVESTMENT DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP

O. Ushchapovska

National University of Food Technologies

Introduction: Ukraine's economy is characterized by rather large volume and power of the shadow sector, which is an integral part of the national economic system. Shadow economy has a great growth potential for the legal economy. It is therefore extremely important to study this issue in terms of possibilities to use shadow economy to promote innovative investment development of the national economy.

Results: Shadow economic activity in Ukraine was formed in the USSR period, and after gaining the independence it acquired new forms and features and grew in scale in the transitional period to market economy. According to estimates of the shadow economy of Ukraine, one could argue that from one third to half of the national economy is in the shadow bypassing legal norms and principles.

On the other hand, shadow economy can absorb the shock experienced by legal economy, thus contributing to the stability of the whole system. An example is the global financial crisis of 2007-2008. In Ukraine, with the drop in GDP by almost a third, there was a significant growth of the shadow sector. According to the results of 2009, shadow economy increased to 36% of GDP, which was the highest figure since 2001. Due to the transition from the legal to the shadow sector, many enterprises managed to mitigate the effects of the crisis on economic activity of their businesses.

In addition, shadow economy is also a part of public production, it creates a certain part of the country's GDP, provides conditions for self-employment and new jobs, saturates the market with goods and services and increases competition.

Funds accumulated in the shadow sector can be used as investment resource and are considered as an additional method of insurance of innovation and investment business risks. Previously moved-out and hidden abroad capital can act as investment resource for economic development of businesses, including innovative ones, as the foreign direct investment. In general, the main investing countries in the economy of Ukrainian are Cyprus (\$19 bln. over the last 7 years), Germany (\$6.29 bln.), Netherlands (\$5.56 bln.), Austria (\$3.25 bln.) Virgin Islands (\$2.49 bln.) and Switzerland (1.32 bn.). So, hidden capital and foreign income received by tax evasion and other shadow activities can be an important source of financing innovation activities of business entities. As we can see, shadow economy can enable breakthrough innovations, provided this activity can be legalized and promote the development of the state and its institutions.

Conclusion: The shadow sector is an integral part of Ukraine's economy which makes both constructive and destructive impact on the national economy. Overall impact of the shadow economy on the development of innovative and investment activity of enterprises is of ambiguous character.

Resources:

1. Мазур І.І. Детінізація економіки України: теорія та практика : монографія / І.І. Мазур. – К. : ВПЦ “Київський університет”. – 2010. – 329 с.
2. Турчинов О.В. Тіньова економіка: теоретичні основи дослідження / О.В. Турчинов. – К. : Вид- во “АртЕк”. – 2012. – 300 с.
3. “Тінь” над українською економікою [Електронний ресурс] / Економічна правда. – 2009. – Access mode: <http://www.epravda.com.ua/news/ 2009/08/3/202428/>

Scientific supervisor: L. Shapran

EVENT MARKETING

O. Yevtushenko

National University of Food Technologies

Event marketing is systematic organization of events as a platform presentation of goods or services to use emotional impact for activating customer target group for goods or services [4].

The task of event marketing is to form a human positive personal attitude to the brand, the companies, generate interest, and give it a chance to feel the benefit, gain real experience with the product mark.

The main event marketing tools are certain:

- Corporate event is a tactic emotional manipulation of personnel with the ability to build a team spirit.
- Shock promotion, marketing provocative is the exploitation of human curiosity and instant reaction to events scandalous to stimulate interest to the brand or product.
- Game promotion or play promotion occurs when consumer is involved in the game to conquer their interest to the product and brand.

These instruments are changed not only by the way of production, but also by its value. The purpose of the event depends on the nature of goods, promotion and its target audience.

Tools of event marketing intended to form an opinion about the product and the company that offers it or change the consumers' view in the right direction [3].

Events of event-marketing approach can change customer attitude, and are remembered for a long time as opposed to advertising. This is one of the major advantages of event marketing.

There are several features that distinguish event marketing activities from others:

- 1) Brand should totally be present at the event: at every step, everywhere and in everything from advertising and souvenirs to the most plot developments.
- 2) During special promotions, the so-called “brand ambassadors” contact with visitors: they offer to taste the product, if it is something edible, hold it in your hands or try in action.
- 3) Event should carry the same emotional influence as the brand.
- 4) Event should attract audiences identical to the target group of consumers.

There are different types of event marketing: promotional activities; PR-actions; corporate events; social events.

According to the marketing environment, there are many different formats of event marketing, they are: discovery, presentation, exhibition and celebration. Each has its own characteristics. Event marketing allows, if necessary, to organize direct sales of goods, logically "tied" to their existing activities.

The use of different types of events and promotion tools can expand the range of effects on the target group of consumers who are involved on a voluntary basis directly to the event. From the participants' view, it provides initiative, and thus it is achieved a high degree of their information susceptibility.

The event is always a continuation of the brand, the expression of its relationship with target audiences in the active form (event and coordinated brand).

Special events are encouraged to include in a single system and support the formation of a brand that implements the complex event marketing into the integrated marketing communications.

References

1. Romantsov, A.N. Event-Marketing. The essence and peculiarities of organization / A.N. Romantsov. - M.: Dashkov and Co., 2009 - 116 p.
2. Tkachuk, O. Event - an important component of modern PR / O. Tkachuk. - Marketing in Ukraine - 2010. - № 1. - P. 34-39.
3. Marketing. Event marketing [electronic resource]/Teaching materials online. - Access mode:<http://pidruchniki.com/1081080646643/marketing/ivent-marketing>
4. Chernozubenko, P. Y. Notes marketer. What are events (event)? [electronic resource] / Paul Yevheniyevych Chernozubenko. 2005-2015. - Access mode: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/event/index.php

Scientific supervisor: L. Vlasenko

(німецька мова)

ENTWICKLUNG UND INNOVATION IN DER NAHRUNGSMITTELTECHNOLOGIEN

D. Bahinskyy

Nationale Universität für Nahrungsmitteltechnologien

Dieses Papier untersucht den aktuellen Stand und Trends der wichtigsten Innovationen der Lebensmittelindustrie und seinen Platz in der Industrie in der Ukraine zeigten große Probleme der innovativen Entwicklung. Es gibt Probleme, deren Lösung eine Voraussetzung für Innovation Entwicklung der Lebensmittelindustrie.

Innovative Aktivität ist ein integraler Bestandteil der industriellen und wirtschaftlichen Aktivitäten der Lebensmittelindustrie orientiert sich an der Aktualisierung und Verbesserung ihrer Produktivkräfte, organisatorischen und wirtschaftlichen Beziehungen. Es zielt auf die Schaffung und die äußere Umgebung der Innovation anzuziehen, die zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen beitragen würde, Marktpositionen zu stärken, würde die Aussicht auf seine Entwicklung. Aber die innovative Tätigkeit der ukrainischen Lebensmittelindustrie ist gering, aufgrund von Ursachen wie Fragmentierung, Inkonsistenz und Unvollständigkeit der wirtschaftlichen Transformation, konzentrieren sich auf die Wirtschaftlichkeit der Produktion Investitionen, nicht die Förderung innovativer Aktivitäten und vieles mehr.

Unter den Industriebetrieben der Ukraine innovativsten Technologien in Unternehmen für die Herstellung von Koks und raffinierten Erdölprodukte, Maschinen, chemische und petrochemische Industrie. In Bezug auf die Arbeit der modernen Lebensmittelindustrie, zentralisiert die scheinbare Schwierigkeit rechtzeitige Förderung von

innovativen Funktionen, Ressourcen, operative Management des Innovationsprozesses mit minimalem Risiko und die falsche Wahl innovativer Richtung.

Hohe Leistung und Effizienz der Lebensmittelindustrie als eine der Komponenten der ukrainischen Wirtschaft ist eine Priorität, die wirtschaftliche Stabilität des Staates zu gewährleisten. Im Zusammenhang mit den Prozessen der wirtschaftlichen Integration, innovative Entwicklung benötigter Lebensmittelindustrie. Allerdings ist die wirtschaftliche Situation in der Ukraine geringe Nutzung wissenschaftlicher Erkenntnisse, Innovation und Verbesserung der Produktion sehr langsam ist. Die Analyse der Innovation der Lebensmittelindustrie gibt Grund, dass die innovative Entwicklung von Unternehmen zu glauben, ist noch nicht eine positive Dynamik [2].

Ukraine hat eine starke wissenschaftliche Potential, das nicht Potential in vielen europäischen Ländern ergeben hat. Um dieses Potenzial zu realisieren, in Übereinstimmung mit den Zielen der sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung hat ein nationales Innovationssystem geschaffen, das organisch fundamentale kombiniert, angewandte Wissenschaft und Technologiefeldern, Produktion und Verwaltung der wissenschaftlichen und Innovationsprozesse. Mit dem vorhandenen wissenschaftlichen Potential und Ressourcen ermöglicht Ukraine eine leistungsfähige vertikal integrierten Ketten sind in der Lage zu schaffen Produkte herzustellen, die einen Mehrwert zu den Bedürfnissen der globalen und nationalen Märkten hoch sind. Dynamische Veränderungen Tech-Trends der Weltentwicklung erfordern die Einrichtung eines wirksamen Systems der kurzfristigen Forschung und technologische Prognosen, die die richtigen Prioritäten für die wissenschaftliche und technologische Entwicklung bestimmen [1].

Im Allgemeinen Innovation in der Lebensmittelindustrie ist die Ukraine Instabilität bezeichnet, der Mangel an Gleichgewicht finanziellen Ressourcen, der Mangel an klar definierten Prioritäten, die Maßnahmen auf staatlicher Ebene erfordern, die von Möglichkeiten, um ihre Intensivierung und Optimierung beigetragen hätten. In dieser Hinsicht ist die Ukraine wichtig für die Entwicklung eines nationalen Innovationssystems auf Stabilität ausgerichtet und stetigen wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung durch die Umsetzung innovativer Projekte. In der Lebensmittelindustrie sollte die Investitionstätigkeit ausgerichtet auf Marketing zu gewährleisten Produkte herzustellen, die sehr profitabel sein wird; Organisation Wege finden, um die Produktion und den Umsatz zu steigern.

Literatur

1. Tovsta T. L. innovative Tätigkeit der Lebensmittelindustrie [electronic resource] / TL dick // Journal of National University "Lviv Polytechnic". - 2009. - № 628. - 327 p. - Zugang: http://www.vlp.com.ua/files/51_1.pdf

2. Chernyakova R. A. Die Entwicklung von Innovationen in der Lebensmittelindustrie / RA Chernyakov // Wirtschaft Lebensmittelindustrie - Volume 8, Issue 1/2016

Wissenschaftlicher Betreuer: Y. Okopna

MOTIVATION ZU ARBEITEN IN DEUTSCHLAND

A. Batschynska

Nationale Universität für Nahrungsmitteltechnologien

Motivation bezeichnet das auf Aktivität beruhende Streben nach Zielen oder wünschenswerten Zielobjekten. Motivation entsteht durch ein Bündel von psychologischen Bedürfnissen. Maslows berühmte Bedürfnispyramide von Motivationsfaktoren ist inzwischen etwas angestaubt, zeigt aber verschiedene Ebenen und Facetten von Motivation: Angefangen von **Grundbedürfnissen** wie Hunger, Schlaf, Sexualität über gesellschaftliche

Bedürfnisse wie Zugehörigkeit, Anerkennung und Status bis hin zur Selbstverwirklichung sind das recht unterschiedliche Motivationsfaktoren oder Demotivationsfaktoren.

Motivierte Beschäftigte sind der Wunsch jedes Vorgesetzten. Sie arbeiten gern, nehmen mit Elan neue Herausforderungen an, haben frische Ideen und fördern ein positives Betriebsklima. Und jedes Unternehmen braucht sie. Denn nur, wer Lust auf und Spaß an seiner Arbeit hat, ist auf lange Sicht gut in dem, was er tut. Wer eine positive Einstellung zu seiner Arbeit hat und motiviert ist, kann auch besser mit Stress und Belastungen umgehen. Umgekehrt kann eine fehlende Motivation Kennzeichen für eine individuelle Problemsituation sein, denn Stress wirkt auf Dauer demotivierend. Aber: Motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die zentrale Voraussetzung für jedes erfolgreiche Unternehmen und jede erfolgreiche Führungskraft. Nur wer als Vorgesetzter seine Mitarbeiter motivieren kann, kann ihr ganzes Potenzial ausschöpfen. Und auch wenn die Bedürfnisse von Beschäftigten dabei zum Teil sehr individuell sind, so gibt es doch grundlegende Faktoren, die ein positives Arbeitserleben fördern und so die Motivation stärken.

72 Prozent der Deutschen arbeiten zum Geld verdienen, aber 11 Prozent - zur Selbstverwirklichung, 7 Prozent der Deutschen arbeiten um mit Menschen in Kontakt zu kommen, 5 Prozent zur Selbstbestätigung und nur 4 Prozent der Deutschen arbeiten um körperlich und geistig fit zu bleiben. Für viele Menschen sind **Geldverdienen** und ein möglichst hohes Gehalt die treibende Kraft hinter ihrer oder zusätzlicher Leistung. Nach wie vor ist die Relevanz der monetären Vergütung für die Motivation der Mitarbeiter in Deutschland nicht zu vernachlässigen. Jedoch gewinnen gerade nicht-monetäre Aspekte immer mehr an Bedeutung. Folgende Dinge steigern demnach die Arbeitsmotivation:

- Angenehme Kollegen (Eine gut kann **auch Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg** haben).
- Work-Life-Balance (Für die von Unternehmen und Organisationen kann eine Ausrichtung auf Work-Life-Balance und einen auf dem darstellen. So stellen die Ermöglichung einer Work-Life-Balance und die Positionierung als Vorteile in Bezug auf Anwerbung und Motivation der Mitarbeiter dar und dienen zudem der Verringerung der Mitarbeiter).
- Eine abwechslungsreiche Tätigkeit.
- Respekt und Anerkennung durch Vorgesetzte.
- Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten im Betrieb.
- Flexible Arbeitszeiten.

Unternehmen versuchen heute, mit diversen Maßnahmen die Motivation ihrer Belegschaft zu steigern und auf einem hohen Niveau zu halten.

Literatur

1. Edward L. Deci, Richard M. Ryan: Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. S. 226.
2. David G. Myers, S. Hoppe-Graff, B. Keller: Psychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin / Heidelberg 2008., S. 512-515
3. http://www.rusnauka.com/7_PNI_2015/Economics/14_184424.doc.htm
4. https://www.igmetall.de/docs_weiterbildung_berufliche_entwicklung_cccfa0453a0d9f1cb9565c0ba5391e2cd60aafbba.pdf

Wissenschaftlicher Betreuer: Y. Okopna

DIE WIRKUNGSVOLLEN REGELN DER FARBIGEN ERLEDIGUNG DER WERBEBENACHRICHTIGUNG AM MARKT DER BIERSTUBE UND OHNE ALKOCHOLISCHEN ZWEIG UKRAINE

N. Bilodidova

Nationale Universität für Nahrungsmitteltechnologien

Inzwischen werden welche Farben in der Werbung verwendet, und von der natürlichen Wahrnehmung des Menschen existiert die bestimmte Abhängigkeit. Es ist glaubwürdig bestimmt, dass ruft jede Farbe die unterbewussten Assoziationen herbei. Er wird ein Element des allgemeinen Eindrucks, den der Kunde über den Gegenstand, und dem Teil des Werbeheiligenbildes des Produktes bildet. Gerade deshalb, der Frage der Forschung des Einflusses der Farbe auf die Psyche des Menschen, seiner Bereitschaft zum Kauf, die Ware zu kaufen, der Beziehung zu ihm waren viel wissenschaftlichen Arbeiten gewidmet.

Am Markt existiert des Bierzweiges zurzeit der starke Kampf zwischen den Konkurrenten, doch fällt in Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise im Kran die Nachfrage auf Produktion, und der Selbstkostenpreis ihrer Herstellung wächst. Deshalb ist die wirkungsvolle Werbung einer der wichtigen Hebel im Kampf für das Wohlfühlen der Kunden. Es ist notwendig, dass sich der Hörsaal die Benachrichtigung gemerkt hat, es will bis zu ihr der Reklamegeber denunziert, da die Menschen überzeugt und stößt zur Vollziehung des Kaufes an, im Gedächtnis was bleibt. Deshalb sollen die Informationen den potentiellen Käufer "stoßen", das heißt soll die Benachrichtigung solche die Form haben, damit es im Gedächtnis eingepägt wurde. Der Einfluss der Werbung auf den Hörsaal verwirklicht sich allmählich, in vier Etappen. Die erste Etappe - geschieht der Heranziehung der Aufmerksamkeit des Hörsaals zum erworbenen Produkt. Die zweite Etappe - wacht das Interesse auf. Die dritte Etappe - der breiten Öffentlichkeit wird die Zweckmäßigkeit der Nutzung des Produktes, seine Notwendigkeit bewiesen, die Nützlichkeit und der Gewinn, die der Käufer bekommen wird die Ware erworben. Gerade damals wird die Barriere des Misstrauens des Hörsaals überwunden. Die vierte Etappe - entstehen alle Bedingungen, damit sich die Werbebenachrichtigung auf dem psychologischen Niveau gemerkt wurde. [1]. Auf jeder Etappe werden die bestimmten Methoden der Einwirkung auf den Hörsaal verwendet. Auf der Stufe der Heranziehung der Aufmerksamkeit wohl hat die wichtigste Bedeutung die Auslese der Farben im Laufe der Vorbereitung der Werbung.

Auf die Gegenwart existieren geprüft von der Zeit und den Produzenten die wirkungsvollen Regeln die Nutzung der Farben in der Werbung. Von den Vertretern des Marktes der Bierstube und ohne alkoholischen Zweig der Ukraine werden die gegebenen Kanons in der Bildung der wirkungsvollen Werbung aktiv verwendet. Ein erster von ihnen ist solches, dass in der Werbung unerwünscht, mehr zwei verschiedener Farben zu verwenden: das buntere Bild kann "die Umladungen" und, wie die Untersuchung, die Abtrennung des erworbenen Musters herbeirufen. Aber in die Werbung von den nahen Schattierungen sogar Abwechslung zu bringen es ist empfehlenswert, da angenehm für das Auge die Empfindung der Farbenreihenfolge [2] in diesem Fall entsteht. Die Effektivität der gegebenen Regel kann man in der Werbung «Pepsi» verfolgen, wo als der Wesentliche die blaue Farbe auftritt, dazu vereinigt sich das Produkt wie die erfolgreiche Ergänzung zur Partys und der nächtlichen Sommerspaziergänge. Gerade deshalb sind die neuen Werbefilme im dunklen Farbengamma erledigt, wo es künstliche Beleuchtung ist viel, damit es zu betonen noch einmal.

Beider verwendeter Farben sollen entweder wesentlich, oder zusätzlich sein. Zum Beispiel, rot wird mit der Weiße sehr gut kombiniert und ist - mit rosa, während rosa angenehm in der Kombination mit blau schlecht. Ein Beispiel des Folgens solcher Regel ist «Coca-Cola», wo in der Werbung des Getränkes grundlegend für die Handelsmarke die roten und weißen Farben verwendet werden, andere bleiben fast unmerklich. Ebenso ist in der Werbung des Bieres «Bud» vorwiegend die roten und weißen Farben, und nebensächlich bilden auch der Ergänzung der Wesentlichen den Hintergrund.

Für die Verstärkung des Farbkontrastes kann man die beiderseitig ergänzenden Farben verwenden. Von solcher Regel benutzt «Hike» und «Tuborg», der Werbung der gegebenen Lebensmittel sehr hell und emotional, die existierende Mannigfaltigkeit der Farben und der Farben (orange, gelb, blau, rot, grün, blau), aber das Produkt bleibt bemerkenswert deswegen, dass betonen die gegebenen Farben die Vorteile des Produktes, tragen in sich die bestimmte Benachrichtigung bis zum Kunden, helfen, bei ihm die notwendigen Emotionen, und nicht im Gegenteil herbeizurufen, sie zu dämpfen.

Also, die Auswahl des Farbengammas der Werbebenachrichtigung, seines Tones und des Ziels, kann dem Produzenten erfolgreich helfen, die notwendigen Informationen bis zum zweckbestimmten Hörsaal zu denunzieren, die Vorteile des Produktes zu betonen. Mit der Hilfe der richtig gewählten Farbe kann man die notwendigen Emotionen und die Anhänglichkeit der Handelsmarke herbeirufen, aber, die allgemeingültigen Forderungen verletzt kann man wesentlich die Positionen am Markt verschlimmern und, die potentiellen Kunden verlieren.

Literatur

1. Psychologie der Werbung. // [Elektronische Ressource]. - Zugang: http://toplutsk.com/articles-article_426.html
2. Psychologie und Bedeutung der Farbe in der Werbung. // [Elektronische Ressource]. - Zugang: <http://osvita.ua/vnz/reports/psychology/27909/>
3. Die Kunst der Werbung. // [Elektronische Ressource]. - Zugang: <http://rbclub.ru/index.php> Seite = reklama & art = 1683

Wissenschaftlicher Betreuer: Y. Okopna

PROBLEME UND PERSPEKTIVEN DER LANDWIRTSCHAFT IN DER UKRAINE

W. Kolbaska

Nationale Universität für Nahrungsmitteltechnologien

Die landwirtschaftliche Produktion der Ukraine erzeugt 16-22% des Nationaleinkommens. In der Struktur der Landwirtschaft identifiziert zwei Hauptbereiche - Anlage und Vieh. Zu den wichtigsten Tätigkeitsbereichen Pflanzengetreideanbau. Getreideanbau schafft Nahrungsmittel und Viehfutter Getreidevorräte Tiere (Futtergetreide), sichert staatlichen Getreidereserven und bietet Produkte an Export. In der Struktur der Getreideproduktion entfallen mehr als die Hälfte der Winterweizen.

Allerdings Ukraine ist bei weitem nicht die effiziente Nutzung seines Potentials. Ein Drittel der 42 Millionen Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche wird nicht verarbeitet. Degradierten Böden; Jahres Bereich von degradierten Böden von 80.000 Hektar erhöht.

Nach einigen ukrainischen Experten nun, all die aktuelle Rede von Agrar Ruhm berühmten ukrainischen Schwarzerde - nicht mehr als eine Hommage an die Vergangenheit.

Kommentar zu den Gründen für die geringe Qualität der ukrainischen Weizen in den letzten Jahren, Dr. Agrarwissenschaften Lyfenko Savely sagte, dies sei die tiefste Erschöpfung Ukrainische schwarze Erde. Nach ihm, als der Zweite Weltkrieg in

HumusUkrainische schwarze Erde war bei 6%, jetzt - 1,5% -2,0%. Ohne geeignete DüngemittelKorn wird keine ausreichende Menge an Protein und Gluten enthalten

Anbaufläche Parzellen in der Ukraine um etwa 2,5 Millionen Hektar verringerte sich aufgrund des Krieges und der Besatzung im Osten und Krim. Na landwirtschaftliche Produktion einen Anteil von 16 Prozent des ukrainischen BIP, beschäftigt der Sektor 3,5 Millionen. Menschen.

26 der Top-100-ukrainischen Unternehmen - in der Landwirtschaft. Der Gesamtbetrag der Beschaffung von Mitteln auf 400 Millionen im 2016-2017 Wirtschaftsjahr geplant.

Ukrainischer Agrar-Industrie-Komplex ist zwingend notwendig, um Reformen und Investitionen Unterstützung vom Staat oder in Form von Subventionen oder die Bereitstellung von langfristigen Darlehen zu niedrigen Zinsen.

Einer der fruchtbarsten Böden der Welt - ein paar Jahren Ukraine kann seinen Status als Kornkammer der Welt, wenn die Realisierung riesige landwirtschaftliche Potenzial ihrer berühmten schwarzen Boden zurückzugewinnen. Landwirtschaft - eines der wichtigsten Vermögenswerte dieser ehemaligen Sowjetrepublik Ukraine sagt Leticia Van Eekut in der britischen The Guardian.

Im Jahr 1992 begann erhielt die Privatisierung des Grundbesitzes, der ehemalige Mitarbeiter der Kolchosen Parzellen in der Größe von zwei bis fünf Hektar reichen. Um eine weitere Zersplitterung Bereiche zu verhindern, wurde beschlossen, den Verkauf von landwirtschaftlichen Flächen zu verbieten. Nun ist für viele Ukrainer halten es für angebracht Land zu verpachten und nicht durch daran zu arbeiten. Einige zusammen und gründeten eine kleine Farm, aber aus Mangel an Ressourcen, insbesondere, ist sehr schwierig, einen Kredit zu bekommen.

Von den rund 50.000 bestehenden Betrieben nur 8 und ein halbes Tausend haben die Mittel, die landwirtschaftliche Produktion zu modernisieren, um auf dem freien Weltmarkt zu konkurrieren. Die meisten von ihnen sind mindestens 500 Hektar und sie kontrollieren die ukrainischen landwirtschaftlichen Unternehmen oder ausländische Investoren - vor allem aus Skandinavien und den englischsprachigen Ländern.

Perspektiven in unserem Land ist beeindruckend und sie sagte nur, das ist, was ein ehemaliger Berater des Ministeriums für Agrarpolitik der Ukraine Jean-Jacques Herve: "In den nächsten 10 bis 15 Jahren das Land Exporte verdreifachen konnte und einer der größten Anbieter von Getreide geworden - vielleicht der größte.

Literatur

1. <http://ukr.obozrevatel.com/finance/economy/91675-zhitnitsya-evropi-ukraina-uvijshla-v-trijku-najbilshih-eksporteriv-silskogospodarskoi-produktsii-v-sviti.htm>

2. <http://www.spu.pl.ua/post.php?id=657>

3. http://orlykiada.org/uploads/3/2/8/2/3282907/orlykiada_2013_materialy_3.pdf

Wissenschaftlicher Betreuer: Y. Okopna

BITCOIN - DIE WELTWÄHRUNG DER ZUKUNFT?

A. Makowezka

Nationale Universität für Nahrungsmitteltechnologien

Bitcoin- dezentrales, weltweit verfügbares, elektronisches Zahlungsmittel. Zu jenen Profis zählen unter anderem auch Profi-Broker, wie Jonathan Silverman, die den Bitcoin bereits für sich entdeckt haben und gewinnbringend mit der Cyber-Währung spekulieren. Der New Yorker war einst Wallstreet-Broker, und kümmerte sich früher um die Fonds von Morgan Stanley. Heute ist er Direktor einer Bitcoin-Plattform und spekuliert

und investiert mit Hedgefonds und Analysten in der Währung der Zukunft: Dem Bitcoin. Der junge Wallstreet-Broker Silverman ist überzeugt vom Geschäft: „Ich glaube, dass Bitcoins die erste und älteste Kryptowährung sein werden, aber nicht die letzte, denn sie werden zu den führenden sicheren Anlagehäfen zählen.“

Anfangs war der Bitcoin lediglich eine Währung für Liebhaber und Computervisierte, doch dies hat sich in den vergangenen Jahren geändert und viele Menschen haben sein Potential erkannt. Doch nicht alle Bitcoin-Besitzer wollen spekulieren, sondern kaufen und halten die Währung lieber und hoffen auf neue Höchstkurse. Andere Bitcoin-Liebhaber gründen Unternehmen, die sich auf den Tausch, Handel und die Aufbewahrung von Bitcoins konzentrieren. Und wiederum andere sammeln Risikokapital, um in andere Bitcoin-basierte Geschäfte zu investieren.

Außerdem steigt die Akzeptanz von Bitcoins zunehmend an, sodass es momentan von über 40.000 Unternehmen als Zahlungsmittel akzeptiert wird. In vielen Szenekneipen oder kleinere Internet-Händler nehmen Bitcoins entgegen, denn für viele ist das Image von Modernität und Flexibilität entscheidend für ihren geschäftlichen Erfolg. Große renommierte Firmen wie PayPal, Expedia, Dell, Uber, Airbnb oder Microsoft öffneten ihre Türen für den Bitcoin. Wer letztendlich die Cyberwährung akzeptiert, muss diese an den Kurs angleichen und erhält diesbezüglich Hilfe vom Zahlungsdienstleister Bitpay.

Im Gegensatz zum Einsatz von Kreditkarten, für welche der Verkäufer meist Gebühren zahlen muss, entstehen weniger Gebühren für den Handel, da die Zahlung mit Bitcoin kostenlos möglich ist. Ferner ist die Zahlungsabwicklung sehr schnell und effizient. Dank der Blockchain ist der der Zahlungsprozess mit Bitcoin auch transparenter.

Aufgrund einer Begrenzung sowie einer einhergehenden geringeren Anzahl an Bitcoin ist deren Wert ebenfalls höher als bei handelsüblicher Währungen. Ebenso wie Gold stellen die virtuellen Münzen einen verhältnismäßig kleinen Markt dar. Demzufolge handelt es sich beim Bitcoin um eine gleichermaßen ernstzunehmende Konkurrenzkrise-Währung wie das momentan vorherrschende Gold, doch bietet durch seinen virtuellen Charakter weitere Vorzüge: Ausbleibende Lagerkosten und fehlende Notwendigkeit von Sicherheitsvorkehrungen wie Safe und Alarmanlage.

Die digitale Peer-to-Peer Währung Bitcoin setzt den Siegeszug in unsere Gesellschaft weiter fort. Zunehmend mehr Unternehmen, Banken, Regierungen, Institutionen und Endverbraucher greifen nach dem enormen Potential von Bitcoin und die der Währung zu Grunde liegenden Technologie - der Blockchain. Nicht nur einzelne Transaktionen sollen zukünftig dank Bitcoin fast zum Nulltarif und innerhalb von Sekunden rund um den Globus geschickt werden, auch ganze Aktienmärkte könnten potentiell mit Hilfe der Blockchain-Technologie vollends verwaltet werden.

Literatur

1. <http://de.wikipedia.org/wiki/Peer-to-Peer>
2. <http://de.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>
3. [http://business.chip.de/artikel/Bitcoin-So-funktioniert-die -virtuelle-waehrung-6_64702147.html](http://business.chip.de/artikel/Bitcoin-So-funktioniert-die-virtuelle-waehrung-6_64702147.html)
4. <http://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/bitcoins-die-waehrung-der-zukunft/150/3101/214723>
5. <http://www.geld-online-blog.de/online-geld-verdienen/forex/internet-waehrung-bitcoin-einfuehrung-vor-und-nachteile/>

Wissenschaftlicher Betreuer: Y. Okopna

In diesem Artikel erzähle ich über meine Zukünftiger Beruf «Ökologe». Jetzt bin ich Studentin der National University of Food Technologies. Ich studiere an der Fakultät für Biotechnologie und Ökologie. Ich glaube, dass es ist sehr interessant. Ökologinnen beschäftigen sich mit den Wechselbeziehungen zwischen Pflanzen, Menschen, Tieren und anderen Mikroorganismen. Sie untersuchen die Folgen menschliche Eingriffe in das System Natur, versuchen die Auswirkungen der Eingriffe abzuschätzen und erarbeiten Maßnahmen zur Verhinderung negative Umweltauswirkungen [2].

Ökologen beobachten und erforschen Abläufe und Veränderungen in der Natur. Sie untersuchen die Zusammenhänge zwischen tierischen und pflanzlichen Organismen und die Wechselbeziehungen von Mensch und Umwelt. Dabei beschäftigen sie sich vor allem mit Fragen des Umweltschutzes. Sie studieren z. B. die Auswirkung von Schadstoffen, Treibhausgasen, saurem Regen auf Klimaveränderungen und Pflanzenwachstum. Sie entnehmen Luft-, Boden- und Wasserproben und untersuchen sie mit verschiedenen Messgeräten. Die Daten werten sie mit speziellen Computerprogrammen aus. Ökologen arbeiten mit Fachkräften, Assistenzkräften und Expertinnen/Experten aus anderen Wissenschaftsgebieten, z. B. aus der Biologie, Chemie oder Geographie, zusammen.

Zu den Umweltfaktoren, die auf Lebewesen Einfluss haben, zählen z. B. Bodenbeschaffenheit und klimatische Bedingungen wie Temperatur, Feuchtigkeit, Wind und Wasser. Ökologen führen Beobachtungen und Messungen in der Natur durch und arbeiten experimentell im Labor. Sie untersuchen die Energie- und Stoffkreisläufe zwischen den verschiedenen Faktoren und erforschen den Einfluss des Menschen auf die Umwelt. Mit Hilfe von Computern werden Ökosystemsimulationen und -modellierungen erstellt. Mit Hilfe dieser Methoden können schon mit geringen Datenmengen wissenschaftliche Aussagen getroffen werden.

Neben der Grundlagenforschung gewinnt die Angewandte, die sich mit der Analyse und der Ausarbeitung von Lösungen für Umweltprobleme beschäftigt, immer mehr an Bedeutung. Arbeitsfelder der Angewandten sind z. B. Landschaftsökologie, Natur- und Umweltschutz, Populationsökologie, Siedlungsbiologie oder Schädlingsbekämpfung. Ökologen erarbeiten Konzepte und Lösungen zur Sanierung von geschädigten Ökosystemen und zur nachhaltigen Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen. Sie sind ausgebildet und besitzen Kenntnisse in den Disziplinen, Bodenkunde, Chemie, Klimatologie, Mineralogie [1].

So hat der Beruf der Ökologe die Reihe der Pulses. Die Vertreter des vorliegenden Berufes fahren in die Dienstreisen durch das Land ziemlich oft. Auch braucht man, die eigentümliche moralische Befriedigung von der Verhinderung der Verschmutzung der Umwelt zu bemerken.

Jedoch ist beim vorliegenden Beruf und die Minus. Es handelt sich darum, dass verschiedene Organisationen, die sich mit dem Schutz der Natur beschäftigen, von der Finanzierung ziemlich stark abhängen, dass sich auf das Niveau des Gehaltes der Mitarbeiter wie dem auch sei auswirkt. Noch braucht man, zu bemerken, dass die Ökologen in den extremen Bedingungen oft arbeiten müssen. Auch trägt solche Arbeit die Gefahr für die Gesundheit, da manchmal die Ökologen mit verschiedenen vergiftenden Stoffen zu tun haben.

Ökologen arbeiten mit Computer, Laptops und verschiedenen Messinstrumenten, mit denen sie Umweltdaten aus Luft, Boden und Wasser aufnehmen. Bei der Auswertung

der Daten hantieren sie mit Laborgeräten, Mikroskopen, Indikatoren, Reagenzien usw. Die gewonnenen Daten werden mittels spezieller Computerprogramme ausgewertet und modelliert [1, 2]. Sie verwenden außerdem Handbücher, geologische und geographische Karten, wissenschaftliche Datenbanken, Dokumentationen und Aufzeichnungen.

Die wichtigsten Tätigkeiten:

- Forschungsprojekte planen und durchführen, Forschungsergebnisse auswerten und veröffentlichen;
- Ökosysteme wie z. B. Landschaften, Gewässer untersuchen und beschreiben;
- Wechselwirkungen, Energie- und Stoffkreisläufe zwischen den verschiedenen Ökosystembestandteilen (Atmosphäre, Erde, Mensch, Tier, Pflanzenwelt) untersuchen und darstellen;
- den Einfluss des Menschen auf Ökosysteme wie Wälder, Ozeane aufzeichnen, erforschen und analysieren;
- Forschungsergebnisse in mathematische Modelle umsetzen, in der Natur ablaufende Prozesse am Computer simulieren, Simulationsprogramme entwickeln (gemeinsam mit Programmierern und Programmierern);
- Effekte wie Klimaerwärmung, Gletscherschmelze usw. berechnen und prognostizieren;
- Konzepte und Lösungen zur Sanierung von geschädigten Ökosystemen erarbeiten;
- Konzepte und Lösungen zur nachhaltigen Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen erarbeiten;
- Lehrveranstaltungen vorbereiten und abhalten, Studierende betreuen
- Begutachtungs- und Beratungstätigkeiten für Behörden, Ministerien usw. [2].

Zum Schluss braucht man, zu erzählen, welche Perspektiven der Beruf der Ökologe hat. In der Regel, ihre Vertreter beginnt die Karriere mit dem Amt des technischen Helfers. Ein wenig später werden die Ökologen die Koordinatoren und beginnen, eine bestimmte Richtung, zum Beispiel, die nuklearen Projekte, die toxischen Verschmutzungen und so weiter zu führen. Eine nächste Stufe ist die Fachkraft, die einige Koordinatoren gleichzeitig betreut, und für das höchste Glied gelten die Exekutivdirektoren und die Direktoren für die Finanzen oder die Arbeit mit der Öffentlichkeit. Diesen Beruf bekommen es kann in den Hochschulen. Es ist nötig sich nur mit der engen Spezialisierung zu klären, zu denen sich die Geologie, die Rechtswissenschaft, den Bau und anderes verhalten.

Literatur

1. Botschaft der Ukraine in der Bundesrepublik Deutschland [electronic resource]: offizielle Web-Portal. - Zugang: <http://germany.mfa.gov.ua/ua/ukraine-de/trade>
2. Staatliche Statistikdienst der Ukraine [electronic resource]: offizielle Web-Portal. - Zugang: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Wissenschaftlicher Betreuer: Y. Okopna

HANDEL UND WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN DER UKRAINE UND DEUTSCHLAND

N. Osipenko

Nationale Universität für Nahrungsmitteltechnologien

Im Jahr 2015 belief sich das Volumen des bilateralen Handels mit Waren und Dienstleistungen zwischen der Ukraine und Deutschland auf etwa 6,2 Milliarden. Dollar. USA., Im Vergleich unten bis 2014 um 25%.

Die Exporte von Waren und Dienstleistungen aus der Ukraine nach Deutschland sank im Zeitraum um 22% auf 1,8 Milliarden. USD. US. Die Importe verringerten sich um 26% auf 4,4 Milliarden. USD. US. Der negative Saldo des bilateralen Handels mit Waren und Dienstleistungen verringerte sich um 1,1 Mrd. USD und beliefen sich auf rund 2,6 Milliarden. Dollar. US.

Die Indikatoren des bilateralen Handels mit Waren und Dienstleistungen

	2014	2015	+/- Mln. USD. USA	+/-, %
Warenzirkulation	8220,0	6154,9	-2065,1	-25,1
Export	2263,8	1773,9	-489,9	-21,6
Importe	5956,2	4381,0	-1575,2	-26,4
Balance	-3692,4	-2607,1	1085,3	

Quelle: nach staatlichen Statistik der Ukraine (. Mio. USD)

Die ersten Anzeichen für Exporte beschneidet zeigt sich im vierten Quartal 2014 nach, in den ersten drei Quartalen des Jahres 2014 die Exporte der inländischen Erzeugnisse hatten einen Aufwärtstrend, was einer Steigerung im Vergleich zum Januar bis September 2013 um 5,5%. Dies ist aufgrund der folgenden zwei Faktoren ab: der Gewährung autonomen Präferenzregelung mit der EU und der Abwertung der Griwna, die die Wirkung von kurzfristigen Exportförderung hatte. Fortsetzung Abwertung der Griwna und der steigenden Inflationsdruck nivelliert Export profitiert die inländischen Hersteller, die im Herbst Ausfuhren in 2015 mit dem Beitritt der Ukraine zur FTA 2016.01.01 p geführt. Um die inländischen Hersteller eröffnet Chancen für Exporte in die EU zu erhöhen, während Pop und Risiken zu einem verstärkten Wettbewerb durch Importe in den inländischen Markt. Somit wird das Exportwachstum Wirtschaft wiederherstellen wird nur stabilisieren, wenn die makroökonomische Situation in der Ukraine während der Zugang zu den Kapitalmärkten zu öffnen für den Ausbau der Produktion benötigt und übertragen sie auf technische Normen im Einklang mit den EU-Anforderungen.

Während 2015 die Ausfuhr von Waren aus der Ukraine nach Deutschland verringerte sich um 17% und erreichte 1,3 Milliarden Euro. Die Einfuhr von deutschen Produkten wuchs auch durch Dynamik, ein Rückgang um 27% auf 3,9 Milliarden. Dollar. US. Der Saldo des bilateralen Handels, auch wenn es einen negativen Wert behält, verringerte sich um 1,2 Mrd. USD auf etwa 2,6 Milliarden. Dollar. US.

Unter heimischen Export von Waren nach Deutschland liefert die positive Dynamik nur 11,1% der gesamten Warenstruktur erreicht. Allerdings legte der Trend im Jahr 2015 die Aussichten für zukünftiges Wachstum in heimischen Export, vor allem in High-Tech-Bereichen.

Erzeugnisse der Landwirtschaft, die den Schwerpunkt der Verlust der traditionellen Märkte haben Rückgang um 24% (bezogen auf den Anteil von 14,2%) ersetzt setzen, einschließlich Getreideversorgung um 6% verringert. Wesentlicher Treiber für den Wandel in der Landwirtschaft haben Hersteller von Fleischprodukten geworden, die Exporte fast 3-mal erhöht werden könnte (vor Anteil von 1,3%).

Literatur

1. Halyk VM Ukraine in Europa und der Welt: Teach. Führungen. / Vladimir Halyk; [Hrsg. für die Freilassung von Timoschenko L.]. - K.: Wissen, 2013. - 364 S..
2. Staatliche Statistikdienst der Ukraine [electronic resource]: offizielle Web-Portal. - Zugang: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Botschaft der Ukraine in der Bundesrepublik Deutschland [electronic resource]: offizielle Web-Portal. - Zugang: <http://germany.mfa.gov.ua/ua/ukraine-de/trade>

Wissenschaftlicher Betreuer: Y. Okopna

DIE NOTWENDIGKEIT, DIE BESTEUERUNG VON IMMOBILIEN IN DER UKRAINE ZU VERBESSERN

T. Pavlova

Die Nationale Universität für Nahrungsmitteltechnologien

Einführung. Immobilien sind eine bequeme Gegenstand der Besteuerung. Dies ist aufgrund seiner Eigenschaften wie optische Klarheit, Länge der Existenz, Konsistenz Lage, die Notwendigkeit für die Registrierung. Daher verhindert die Einführung der Vermögenssteuer die Anhäufung von Immobilien unterliegen einer separaten Eigentümer und Besitzer solcher Anlagen zur effizienten Nutzung von Vermögenswerten zu fördern.

Ergebnisse. Heute Zahler von unbeweglichem Vermögen außer Landes, gibt es natürliche und juristische Personen, einschließlich der Nicht-Bewohner, die eigenen Wohnimmobilien (pp. 265.1.1 n. 265,1 Art. 265 PC Ukraine). Unterabsatz 265.1.2 n. 265,1 Art. 265 PC Ukraine gibt die Definition der Steuerzahler, wenn Wohnimmobilien in der Stammaktie oder Miteigentum von mehreren Personen ist. Immobilien zum Zwecke der Besteuerung von Immobilien ist Land und sind ständig auf sie und Gebäuden. So heute nach den Ansprüchen. 265.3.1 n. 265,3 Art. 265 PC-Ukraine, die Bemessungsgrundlage ist Wohngebiet Wohnimmobilien, einschließlich seiner Anteile. Ich glaube jedoch, dass der vorgeschlagene Mechanismus für die Steuer in der Ukraine Erhebung ist falsch und diskriminierend, da die Definition der Bemessungsgrundlage nicht den Zustand des Gebäudes umfassen (der Grad der Abnutzung), seine Lage, Ebenenordnungs Gehäuse (Präsenz und Status-Kommunikation), das Material, aus dem die dieses Gebäude und so weiter.

Auslandserfahrung gibt Grund zu der Annahme, dass Grundsteuern in anderen Ländern auf der Grundlage der folgenden Grundsätze: in die Bemessungsgrundlage der Ermittlung der Marktwert des zu versteuernden Gegenstände verwenden, ermöglicht eine wirtschaftlichere und rationelle Nutzung. In einigen Ländern, unter Zugrundelegung der Mietkosten, in anderen - Kapital, das auf einen bestimmten Wert des Basisdatum akkumuliert wird.

In den entwickelten Ländern ist in der Regel Bemessungsgrundlage der Grundsteuer Schätzwert, oder besser gesagt:

- In den USA - Wert der Immobilie geschätzt, die besonderen Amts definiert - Schätzer;

- Kanada - geschätzte Kosten, aber die Beurteilung berücksichtigen drei Faktoren ab: die Kosten für die Schaffung von Mehrwert; Einkommen, das es wirklich an den Besitzer bringt; dem Marktwert zum Zeitpunkt der Bewertung;

- UK - Jahresnettowert der Immobilie. Die Neubewertung wird alle 10 Jahre statt, um den Betrag realen Wert zu bringen, indem sie mieten, um die Eigenschaft erhalten werden kann;

- Schweden - Katasterwert des Objekts (die in der Regel rund 75% des Marktpreises);

- In Spanien - die Total Cost of Ownership, Rabatte auszuschließen. Zur Berechnung der Steuer nefermersku Immobilien zum Marktwert zu bewerten, während Bauernhof Eigentum und Wälder - für die Rentabilität. Daher halte ich es für die Erfahrungen anderer Länder zu verwenden, zweckmäßig, den Mechanismus der Besteuerung von Immobilien als Bemessungsgrundlage für den Buchwert der Immobilien (Gebäude) einzuführen, die im Besitz (gebraucht) Einheiten und den Schätzwert von ähnlichen Objekte im Besitz von Privatpersonen.

Schlussfolgerungen. Das Studium der modernen Steuerrecht, die das Verfahren für die Erhebung der Grundsteuer regelt muss verbessert werden.

Literatur

1. Steuerrecht der Ukraine 2. Dezember 2010 r. Nummer 2755-VI [electronic resource]. - Zugang: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

2. Kolodin I. Durch Eigentum von prydyetsya Lohn durch West-stsenaryyyu [Elektronische Ressource] / I. Kolodin. - Zugang: <http://www.rg.ru/bussines/rinky/707.shtm>.

3. Nalohovyye System zarubezhnykh Länder. Ucheb Methode. posob. / LV Popov, IA Drozhzhinov, BG Maslov. - Moskau: Delo und Service 2008 - p. 99, 109, 146, 190, 215 und andere.

4. Oleinikova L. Grundsteuer als Instrument für den sozialen Zusammenhalt [electronic resource]. - Zugang: http://n-auditor.com.ua/uk/component/na_archive/228?view=material.

Wissenschaftlicher Betreuer: Y. Okopna

DIE WICHTIGSTEN PROBLEME DER ENTWICKLUNG DER NAHRUNGSMITTELINDUSTRIE DER UKRAINE

K. Protsevyat

Nationale Universität für Nahrungsmitteltechnologien

In der gegenwärtigen Phase der Entwicklung bildete die schwierige wirtschaftliche Lage für die gesamte Volkswirtschaft der Ukraine und insbesondere für die – Lebensmittelindustrie.

Unter anderen Ländern der Welt die Ukraine hat die Günstigste Natürliche, menschliche, und geopolitische Potential für die Entwicklung der Lebensmittelindustrie, die Bewirtschaftung der würde Ihr eine führende Position in den globalen und regionalen Lebensmittelmärkten.

Der Zustand der Ressource Potenzial die Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie durch eine Reihe von Faktoren. Die erste Gruppe von Faktoren zurückzuführen ist, vor allem, «Schwergewicht» industrielle Struktur der Wirtschaft der Ukraine. Dies führte zu ineffizienten Einsatz von Produktionsmitteln und Investitionen. Was die heimische Lebensmittelindustrie zeichnet sich durch übermäßig hohe Stufen und einem niedrigen Niveau der technischen und technologischen Entwicklung.

Die zweite Gruppe von Faktoren, die noch in einem größeren Ausmaß verschärft die Situation mit Wiedergabe und Aktualisierung der Ressource Potenzial der Lebensmittelindustrie sind:

- Mängel in der makroökonomischen, insbesondere im Finanz -, Kredit -, Preis-, Steuer -, Zoll -, Investition -, wissenschaftlichen, technologischen und ökologischen Politik für die Entwicklung des Agrarier-Industrie-Produktion, seine Strukturanpassungsprogramme;

- keine klare langfristige Politik in Bezug auf die Formen und Methoden der staatlichen Verwaltung APK und effiziente Unterstützung der landwirtschaftlichen und Agro-Industrie durch zentrale Erzeuger von zinsgünstigen Darlehen und Investitionen Ihrer Tätigkeit, einschließlich der Export-gerichtet.

Diese und andere Gründe führten der deutliche Rückgang in der Produktion der Lebensmittel und die Verringerung der Effizienz der Unternehmen der Lebensmittelindustrie. In der überwiegenden Mehrheit der Unternehmen der Lebensmittelindustrie fehlende Mittel, was dazu führte, dass in beschleunigtem Tempo

verschleßen Ihre wichtigsten Produktionsmittel. Eine wesentliche Verschlechterung der materiell-technischen Basis der Unternehmen der Lebensmittelindustrie ist eine Folge der Rückgang der Anlageinvestitionen, die wiederum durch die Reduzierung der Zahlungsfähigkeit der Unternehmen zu denken. All dies war der Grund für den erheblichen Rückgang des technischen Bewaffnung der Arbeit in der Lebensmittelindustrie [3].

Eines der Hauptprobleme, die die Entwicklung der Lebensmittelindustrie, ist das niedrige Niveau Ihrer Attraktivität. Die behandelt als generalisierte Eigenschaft Vorteile und Nachteile des Objekts investieren.

Bewertung der Investitionsattraktivität von Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie wird durch das System definiert Faktoren, die in:

- Allgemeine, die Charakterisierung Investitionsklima des Staates;
- Industrie, die bestimmen das Niveau der Kapitalkosten, Umsatz und Rendite der investierten Finanzmittel;
- territoriale, die die Verfügbarkeit der Rohstoffe, Arbeitskräfte, Absatzmärkte, des Klimas, der natürlichen und wirtschaftlichen Produktionsbedingungen;
- individuelle – das Rating-Ergebnis, das Grundstück, das Vorhandensein von Industriegebäuden, Indikatoren für die Balance von Themen der Wirtschaftstätigkeit, Risikobewertung und andere Faktoren [1].

Wie die Analyse gezeigt hat, die Steigerung der Produktion von Lebensmittelunternehmen wird durch die Bildung des günstigen Investitionsklimas, das die Möglichkeit bietet, verstärkt externe Investition.

Studie über die Probleme der Entwicklung der Nahrungsmittelindustrie haben gezeigt, dass ein erheblicher Teil der Innovationen in die Entwicklung der Unternehmen der Lebensmittelindustrie bleibt nicht realisierten wegen der geringen Zahlungsfähigkeit von Unternehmen und Ihre schwache Attraktivität für Investoren. Insgesamt weist dies auf die Notwendigkeit der Entwicklung und Implementierung von Mechanismen zur Erhöhung der Investitionsattraktivität für Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie.

Literatur

1. Gutkevich S. A. Investition: Theorie und Praxis: Praxisbeispiele. –K.: Verlag der europ. Un-Tu. -2008. -234 S.
2. Gutkevich S. A. die anlageattraktivitt des Agrarsektors: eine Monographie. –K.: Verlag der europ. ung-ta. -2006. -251 S.
3. Tregobchuk V. Nachdruck und effiziente Nutzung der Ressource Potenzial APK. –K: In-T der Wirtschaft Nan der Ukraine. -2013. -259 S.

Wissenschaftlicher Betreuer: Y. Okopna

GEFÄHRLICHE FAKTOREN DER UNTERNEHMENSVERKAUFSAKTIVITÄTEN

Y. Ratuschnjak

Die Nationale Universität für Nahrungsmitteltechnologien

In den aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung des Unternehmens spielt seine Verkaufstätigkeit. In einem Markt, ist das Unternehmen keine Garantie Umsatz ist auf die Organisation von Marketing-Aktivitäten vollständig abhängig. Das Umsatzvolumen wird schließlich einen Einfluss auf die Gewinne haben. Das Hauptziel des Umsatzes ist die wirtschaftliche Interesse des Herstellers entsprechen der effektiven Nachfrage der Verbraucher zu implementieren.

Der Verkauf von Produkten kann als eine allmähliche, geordnete Bewegung der hergestellten Produkte vom Hersteller bis zum Verbraucher durch eine entsprechende Menge von inkrementellen Prozessen beschrieben.

Um die Faktoren zu bestimmen, die den Verkauf von Unternehmen beeinflussen, müssen Sie den Markt zu erforschen, bestimmen die Struktur der Nachfrage auf dem Markt, seine Umgebung, erkunden Sie das Wettbewerbsumfeld, Wettbewerbsvorteile und Position auf dem Markt auf der Grundlage der aktuellen Trends.

Faktoren, unter denen das Unternehmen einen Umsatz Politik entscheidet, einen direkten Einfluss auf die Wettbewerbsfähigkeit der Produkte. Sie können in zwei Kategorien unterteilt werden: Faktoren externe und interne Umgebungen.

Faktoren, äußere Umgebung sind: Verbraucher - ihre Einstellung zur Marke des Herstellers, der Solvenz; Konkurrenten - ihren Marktanteil und Wettbewerbs Merkmale der Waren; Industrie Eigenschaften; Vermittler; Makro - politischen Umstände, die demografische Situation.

Die Faktoren beeinflussen die interne Umgebung gehören: Vertriebskanäle, das Volumen und die Art der Produktion; Produktmerkmale, die die Wahl des Vertriebskanals beeinflussen; die Ressourcen des Unternehmens - nehmen Sie die Bereitstellung von Enterprise-Finanz-, Material-, Personal- und Informationsressourcen berücksichtigt werden.

Die modernen Marktanforderungen von Konsumgütern effektiv und effizient Vertrieb seiner Produkte durchführen. Daher sollten die Unternehmen die Auswirkungen der internen und externen Faktoren berücksichtigen, die Vermarktung ihrer Produkte zu beeinflussen und um schnell und genau auf ihre Veränderungen zu reagieren.

Literatur

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.

2. Управление маркетингом и маркетинговый анализ : учебное пособие / В.А. Шаповалов. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 345 с.

3. Кошик О. В. Збут товарів та послуг: сутність та чинники впливу / О.В. Кошик, І.Я. Кулиняк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015.

Wissenschaftlicher Betreuer: Y. Okopna

BERÜCKSICHTIGUNG VON GENDER MAINSTREAMING IN DER WERBUNG

M. Weres

Nationale Universität für Lebensmitteltechnologien

Gender-Mainstreaming ist eine Strategie zur Förderung der Gleichstellung der Geschlechter. Gender-Mainstreaming bedeutet, die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern bei allen Entscheidungen auf allen gesellschaftlichen Ebenen zu berücksichtigen, um so die Gleichstellung durchzusetzen.

Gender-Mainstreaming unterscheidet sich von Frauenpolitik dadurch, dass sie eine umfassendere und präventive Strategie ist, um Ungleichbehandlungen von Frauen und Männern von vornherein in allen Bereichen zu verhindern, während die Frauen- bzw. Gleichstellungspolitik als Strategie überwiegend korrektiv eingesetzt wird, um bestehenden Benachteiligungen entgegenzuwirken. Ein weiterer Unterschied ist, dass für die Umsetzung von Frauen- bzw. Gleichstellungspolitik wenige, speziell damit beauftragte Personen zuständig sind, wohingegen Gender-Mainstreaming sich als Aufgabe an alle Beteiligten richtet [3].

Der englische Ausdruck gender bezeichnet das soziale oder psychologische Geschlecht einer Person im Unterschied zu ihrem biologischen Geschlecht. Gender wird

mithin als durch Menschen gemachte, soziale Realität gesehen und nicht als natürlich gegebenes Faktum. Diese Form der Geschlechtlichkeit entsteht und verändert sich gesellschaftlich, also in der Interaktion zwischen Individuum, Gruppe und Gesellschaft. Konkret bedeutet Gender-Mainstreaming nach der Definition der Vereinten Nationen, bei jeder staatlichen Aktion grundsätzlich auch die geschlechtsspezifischen Folgen abzuschätzen und zu bewerten. Die Strategie zielt auf eine Gleichstellung der Geschlechter in allen gesellschaftlichen Bereichen, um so dem Fortbestehen von Geschlechterungleichheit entgegenzuwirken. Entsprechend wird Gender-Mainstreaming auch als Querschnittsaufgabe verstanden, die nicht nur einen bestimmten Bereich in einer Organisation anbelangt, etwa eine Gleichstellungsbeauftragte, sondern sich an alle Menschen in dieser Organisation richtet [1].

Gender-Mainstreaming wird oft mit «durchgängige Gleichstellungsorientierung» übersetzt. Bei den Behörden der Europäischen Union werden für die Übersetzungen auch folgende Formulierungen verwendet: «geschlechtersensible Folgenabschätzung», «gleichstellungsorientierte Politik» oder einfach «Gleichstellungspolitik». Mit Bezug auf die zentrale Formel der Peking- Weltfrauenkonferenz von 1995 – «mainstreaming a gender perspective in all policies and programmes» – kann Gender-Mainstreaming auch mit «umfassender Implementierung einer Gender-Perspektive» übersetzt werden.

it Gender-Mainstreaming wird eine Strategie bezeichnet, um unterschiedliche Ausgangslagen und möglicherweise unterschiedliche Wirkungen von Maßnahmen auf Männer und Frauen systematisch zu berücksichtigen. Werden bei diesem Vorgehen Benachteiligungen festgestellt, sind «Frauenpolitik» bzw. «Männerpolitik» die einzusetzenden Instrumente, um der jeweiligen Benachteiligung entgegenzuwirken [3].

Gender-Mainstreaming soll daher Frauenpolitik und Männerpolitik keinesfalls ersetzen. Vielmehr können geschlechtsspezifische Angebote aufgrund von Analysen im Rahmen von Gender-Mainstreaming als notwendig erachtet werden. Trotzdem wurden unter Verweis auf Gender-Mainstreaming frauenspezifische Angebote oder Frauenförderstellen eingespart. Da dies dem Ziel von Gender-Mainstreaming, der Gleichstellung der Geschlechter, zuwiderlaufe, sprechen Kritiker von einem Missbrauch der Strategie. Dieser Missbrauch diskreditiere Gender-Mainstreaming insbesondere in den Kreisen, die ebenfalls gleichstellungspolitische Interessen verfolgen.

Es wird erwartet, dass die konsequente Umsetzung des Gender-Mainstreaming-Gedankens in Europa noch einige Jahrzehnte in Anspruch nehmen wird, da die Integration des Gleichstellungsziels in ganz normale Arbeitsroutinen anspruchsvoll sei: Es bedürfe der institutionellen Verankerung von Gender-Mainstreaming, um die Umsetzung zu organisieren, es bedürfe der Genderkompetenz sowohl der Leitung als auch der Mitarbeiter in einer Organisation und es bedürfe geschlechtsdifferenzierter Daten [2]. Der Blick auf die Berücksichtigung aller Gender bei allen Maßnahmen und Programmen müsse zunächst geübt werden und auch bei den Fällen, bei denen unter Umständen gender-spezifische Ausgangsbedingungen nicht auf den ersten Blick ersichtlich sind, zum Ausgangspunkt der Entscheidungen gemacht werden.

Literatur

1. Agata Martyna «Der Genderfaktor: Macht oder neuer Dialog?» Berlin 2010
2. Dietmar Krafft «Gender Mainstreaming durch ökonomische Bildung.» 2005
3. Susanne Baer «Gender Mainstreaming in der Personalentwicklung» Kleine, Bielefeld 2006

Wissenschaftlicher Betreuer: Y. Okopna

Секція 8

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Голова – Сологуб О.П., д-р екон. наук, професор
Секретар – Стеценко В.А., канд. екон. наук, доцент

Аудиторія В-212

ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ БРЕНДУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ЙОГО ІМІДЖУ

Авраменко І.М.

Національний університет харчових технологій

Серед великого різноманіття торгових марок та брендів на ринку кожен знаходить свого споживача, який приймає рішення як свідомо, так і на підсвідомому рівні. Часто споживач наділяє бренд певними характеристиками, які зазвичай притаманні людині, що говорить про індивідуальність бренду. Індивідуальність підсилює унікальність бренду, дає змогу виділити його серед конкурентів та підвищує імідж торгової марки. Вважаємо, що торгова марка, яка наділена даним елементом ідентичності, є сильним брендом, що привертає увагу споживачів.

Девід Аакер визначає індивідуальність бренду як «сукупність характерних рис особистості людини, з якими асоціюється даний бренд» [1]. Бренд, як і людина, може бути енергійним, сучасним, мужнім або жіночним, щасливим, впевненим і т.д. Проведені дослідження дали змогу виокремити такі ознаки індивідуальності бренду:

- актуальність – зовнішній вигляд товару і його властивості, ім'я бренду, реклама, упаковка, фірмовий знак, логотип, тощо.
- характеристики бренду – ознаки, які приписує бренду споживач. До таких характеристик відносять ознаки, що викликають певні емоції, а також ознаки, що характеризують якість та надійність товару [2].

Всю сукупність характеристик бренду можна поділити на три основні групи. До першої групи під назвою «обіцяють» входять ті характеристики, що дозволять покупцеві отримати певну користь або вигоду. До другої групи («очікують») належать характеристики, які хотіли б бачити споживачів в даній торговій марці. І до третьої групи («підтверджують») входять позитивні емоції покупця, що виникають під час його взаємодії з брендом.

Подібно тому, як люди прагнуть бути особистостями, які відрізняються від інших, так і підприємства прагнуть наділити свій бренд особливими характеристиками, що виділятимуть їх серед конкурентів. Для визначення індивідуальності бренду, найчастіше використовують «рейтингову шкалу», яку запропонував Девід Аакер. Для формування даної шкали були проведені опитування 60 відомих брендів та використовувалися 114 показників. Результати дослідження показали, що оцінку індивідуальності можна провести за допомогою 15 характеристик, що об'єднані в 5 груп, а саме: щирість (приземлений, чесний, справжній, дружній), емоційне збудження (збуджуючий, енергійний, смішний, інноваційний), компетентність (заслуговує довіри, спішний, серйозний), вишуканість (вищого класу, чарівний), міцність (жорсткий, вуличний) [1]. Дані характеристики є базовими, але їхні елементи можуть змінюватись залежно від типу товару та ринку. Адже, наприклад, характеристика «міцність» може бути актуальною для одного товару, але не мати значення для іншого, і тоді дану групу замінюють іншою групою ознак, що притаманні цьому товару.

Отже, правильність вибору індивідуальності бренду впливатиме не тільки на взаємовідносини споживача з товаром, а й на імідж бренду в цілому. Бренд, наділений індивідуальністю, має значну перевагу перед конкурентом, в якого вона відсутня, адже індивідуальність гарантує впізнаваність торгової марки, підвищення рівня лояльності споживачів, а також складність її копіювання.

Література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.

2. Бренд-технології. Технологія брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliograph.com.ua/biznes-17/7.htm>

Науковий керівник: Н.П. Скригун

ТРАНСФЕРТНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ У М'ЯСОЖИРОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ ПІДПРИЄМСТВ

Бергер А.Д.

Національний університет харчових технологій

Перехід до господарювання в умовах Євроінтеграції є досить складним процесом для підприємств м'ясопереробної галузі, які застосовують застарілі методи без врахування сучасних методичних підходів, утому числі і в ціноутворенні на м'ясну продукцію.

Підприємства м'ясопереробної галузі застосовують централізовану систему управління, є юридичною особою, яка здійснює три види діяльності операційну, фінансову, інвестиційну. До складу підприємств входять окремі виробництва, які сформовані за видами готової продукції, що є кінцевою продукцією. Тому, актуальним для підприємств м'ясопереробної галузі є поглиблення внутрішньовиробничого госпрозрахунку, повноцінного ринкового механізму господарювання, з метою забезпечення комплексного і раціонального використання матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. Впровадження внутрішньогосподарського розрахунку на великих підприємствах м'ясопереробної галузі передбачає створення центрів прибутковості. Центрами прибутковості є структурні виробничі підрозділи, які виробляють кінцеву продукцію підприємства та отримують прибуток. За кожний такий центр несе відповідальність керівник виробничого підрозділу. Керівництво підприємства встановлює план чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та план прибутку кожному структурному виробничому підрозділу. Підвищення відповідальності за фінансово-економічні показники призвело до виникнення проблеми оцінки продукції, що виробляється виробничим підрозділом та передається як сировина в інші виробничі підрозділи.

М'ясожирове виробництво підприємств м'ясопереробної галузі виготовляє основний вид продукції – м'ясо і попутну продукцію (субпродукти першої і другої категорії), які реалізуються на внутрішньому ринку України. Ця продукція є сировиною для ковбасного, консервного, кулінарного цехів, вартість якої, на нашу думку, має оцінюватись на принципах встановлення трансфертних цін на продукцію.

Згідно з Законом України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення» визначення оптової ціни з метою оподаткування доходів (прибутку, виручки) платників податків, що є сторонами контрольованої операції, здійснюється за одним із зазначених методів: порівняльної неконтрольованої ціни (аналогів продажу); ціни перепродажу; «витрати плюс»; чистого прибутку; розподілення прибутку [1].

Завданням дослідження є обґрунтування розроблення внутрішньовиробничих цін для м'ясожирового виробництва підприємств галузі на основі визначення трансфертних цін.

На нашу думку, можуть бути три варіанти розрахунку трансфертних цін на м'ясо для передачі в інші цехи (ковбасний, консервний, кулінарний) у залежності від виробничої структури підприємства: на основі виробничої собівартості продукції – для безцехової структури малих підприємств; виробничої собівартості плюс прибуток (за рівнем рентабельності) – для цехової структури середніх (великих)

підприємств; повні витрати плюс прибуток (за рівнем рентабельності) – для заводської структури великих м'ясокомбінатів.

Література:

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення: Закон України № 609-VIII від 15.07.2015 //Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2015. – № 40-41. – ст.380.

Науковий керівник: О.Ф.Крайнюченко

СИЛА КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ СОЛОДКИХ ГАЗОВАНИХ НАПОЇВ

Білодідова Н.М.

Національний університет харчових технологій

Останнім часом питання важливості кольору в рекламі набуває все більшої актуальності, оскільки колір є одним із найдієвіших візуальних засобів привернення уваги споживача до товару. Купуючи товар, споживачі прагнуть отримати передусім емоцію, враження, а тому звертають увагу на те, з чим асоціюється в них продукт, а потім вже приймають рішення про покупку. Саме тому за допомогою кольору можна дуже ефективно керувати рішеннями покупця щодо певного товару, ставленням до рекламного ролика та продукту в цілому.

Вибір найбільш вигіршних для реклами кольорових поєднань потрібно залежить також і від функцій кольору. Колір передусім повинен привертати увагу. Доведено, що два кольори, які доповнюють один одного значно підвищують рівень привабливості, кольорова реклама на 50-80% підвищує ефективність її сприйняття [2]. Дію даних чинників можна дуже наочно прослідкувати в рекламі солодких напоїв («Живчик», «Fanta», «Coca-Cola»), де все позиціонування продукту базується на яскравих, енергійних кольорах. Також колір допомагає зрозуміти суть рекламованого товару, донести до споживача асоціаціями інформацію про склад продукту. Наприклад, червоний колір напою «Живчик вишня» має на меті переконати покупця в тому, що в складі присутній сік вишні, помаранчевий – про те, що у складі «Fanta апельсин» є сік апельсина.

Колір допомагає запам'ятовувати рекламне повідомлення, адже більшість споживачів є орієнтованими на колір і в магазині можуть навіть не читати написи на етикетці, щоб знайти необхідний товар. Так, чорно-білий варіант запам'ятовує близько 40 % аудиторії, 2-кольоровий – 45%, повноцінний – до 70% [2]. Споживач з легкістю можемо знайти «Coca-Cola», «Fanta», «Pepsi», «Живчик», «Schweppes» і т.д. лише через те, що знає їхні фірмові кольори.

Одним з найважливіших значень кольору є те, що він допомагає сформувати враження від реклами. Залежно від того, які кольорові поєднання використовує виробник, такі і емоції вони мають здатність викликати (агресія, радість, спокій тощо). Так, яскраві кольори реклами «Живчик» асоціюються з дитинством, світлими емоціями Використовують переважно жовтий, семантика якого: сонце, свято, радість, свобода. Зелений, який асоціюється з життям, природою, гармонією, природністю, добротою. Реклама «Coca-Cola» покликає асоціюватися у споживачів з активністю, відпочинком з друзями, веселошами, переважаючим є червоний, семантикою якого є: пристрасть, життя, воля, боротьба, активність, вогонь [1].

Отже, бренд-колористика є важливою складовою при просуванні товару. Ефективне та збалансоване кольорове оформлення зможе підсилити конкурентні переваги солодких газованих напоїв, правильно наголосити на специфіці продукту, а

нехтування силою впливу кольору на поведінку споживачів здатне погіршити ставлення покупців до товару.

Література:

1. Значение цвета в рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/the_value_of_color_in_advertising.html

2. Сила цвета в рекламе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/cvet-tovar-reklama-jemocii-vozdejstvie-vlijanie-fioletovyi-psihologija-cveta-illjustracii/>

Науковий керівник: Н.П.Скригун

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ

Богун Л. Ю.

Національний університет харчових технологій

На сучасному ринку споживчих товарів України спостерігається посилення конкурентної боротьби. Оскільки вітчизняний ринок товарів та послуг перенасичений різноманіттям їх видів, цінових категорій та методів продажу, то інтенсивний розвиток маркетингових комунікацій сприяє пошуку нових методів просування продукції на ринок. Зазвичай, більшість рішень приймається покупцями саме в процесі покупки в торговельному залі, тому підприємства для стимулювання збуту використовують інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП).

В науковій літературі інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу трактуються як діяльність підприємства, що забезпечує максимально ефективне просування товару на рівні роздрібної торгівлі [1].

Головними комунікативними характеристиками ІМКМП є:

- обмеженість їх використання сферою роздрібної торгівлі;
- покупець, як цільова аудиторія, що знаходиться в процесі прийняття рішення про покупку;
- збіг у часі комунікативного впливу і відповідної на нього реакції [2].

Дані досліджень дозволили встановити класифікаційні ознаки та виділити групи інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу, які можуть застосовувати підприємства для просування продукції. Пропонуємо наступний підхід до класифікації ІМКМП:

1. За місцем розташування:

- зовнішні – засоби, які розташовують неподалік від підприємства, основною метою яких є стимулювання бажання покупця зайти до магазину (наприклад, вивіски, вітрини, світлові табло, ай-стопери тощо);

- внутрішні – засоби, що знаходяться всередині підприємства роздрібної торгівлі, біля конкретного товару, відділу. Їх основною метою є виділення товару серед аналогічних товарів конкурентів та мотивація здійснення його покупки (наприклад, рекламні викладки товарів і внутрішні вітрини, демонстраційні і дегустаційні стенди, покажчики місцезнаходження товарів, рекламні щити, плакати, гірлянди тощо) [2].

2. За способом сприйняття споживачем:

- візуальні – засоби, що сприймаються органами зору (наприклад, рекламні повідомлення, елементи фірмового стилю, викладки товарів тощо);
- аудіальні – засоби, що сприймаються органами слуху (наприклад, радіооголошення у магазинах; музика, як засіб впливу на споживача);
- тактильні – засоби, що сприймаються тактильними рецепторами (наприклад, упаковка; сувенірна продукція);
- нюхові – засоби, що сприймаються нюховими рецепторами (наприклад, генератори запахів, аромамаркетинг);
- смакові – засоби, що сприймаються смаковими рецепторами (наприклад, семплінг).

3. За походженням:

- засоби, що формуються виробником, вони відображаються у привабливості товару (зовнішній вигляд, кольори упаковки, рецепти та зображення процесу приготування їжі, ноу-хау);
- засоби, що формуються магазином, полягають у створенні сприятливої обстановки в процесі купівлі (оформлення торгового залу, викладка товару, музичне оформлення, безкоштовні дегустації) [3].

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу забезпечує зростання обсягів продажу та прибуток як роздрібного торговельного підприємства, так і підприємства-виробника. Таким чином, зазначений засіб просування товарів є важливим інструментом маркетингу, а знання всіх можливих засобів його застосування дозволяє здійснювати вплив на поведінку покупців в процесі покупки.

Література:

1. Капінус Л. В. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу [Електронний ресурс] / Л. В. Капінус, К. В. Охмакевич. – Режим доступу до ресурсу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76163> – 27.02.2015 р.
2. Голубкова Е. Н. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу / Е. Н. Голубкова – К. : Літера, 2013. – 130 с.
3. Розумей С. Б. Мерчандайзинг як засіб формування імпульсу покупки. / С. Б. Розумей, Д. М. Величко. // VII Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», 19-21 травня 2011 р., – К.: НУХТ, 2011. – С. 71-72.

Науковий керівник: С. Б.Розумей

МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бутрій А.І.

Національний університет харчових технологій

Концепція маркетингових інформаційних систем (МІС) на рівні світових стандартів визначає місце та необхідність здійснення ефективного управління маркетинговою підсистемою в загальній системі управління підприємством. При цьому в управлінській системі підприємства реалізується ідеологія, яка об'єднує стратегії розвитку підприємства та програми впровадження прогресивних маркетингових інформаційних систем з метою оптимального використання на цій основі всіх видів ресурсів.

Класична модель МІС ґрунтується на оптимальній комбінації таких ресурсів як : комп'ютерна техніка та електронні комп'ютерні мережі, програмні , операційні, інформаційні та людські ресурси , які дозволяють здійснювати трансформацію маркетингової інформації, а також забезпечують безперервне функціонування МІС .

Теоретико-практичні основи використання маркетингових інформаційних систем як засобу управління маркетинговою діяльністю в системі ефективного управління підприємством відображені в працях таких науковців, як: В.Ф. Ситник , О.В. Оліферов, Н.С. Пінчук, О.А. Паршина , І.І. Новаківський та ін.[1,2].

В той же час, окремі аспекти цієї проблеми у вітчизняній науковій літературі вирішені недостатньо та потребують подальших досліджень.

Проведений нами аналіз використання МІС в управлінській діяльності підприємств та компаній переробної галузі АПК, свідчить про те що, підприємства, які впроваджують та використовують МІС, реально володіють інструментом успішного управління підприємством, завдяки оперативній керованості роботи маркетологів та служби маркетингу в цілому в умовах інформаційної прозорості їх роботи, а також високої оперативності обробки маркетингових даних шляхом сумісного використання інформаційних баз даних. Саме на основі МІС створюються умови ефективної командної роботи маркетологів різних рівнів, оперативної координації їх дій щодо виконання маркетингових програм з урахуванням динамічних змін ринкових ситуацій та оптимального використання задіяного в цьому процесі інтелектуального потенціалу.

Проведені нами дослідження показали, що використання функціональних ресурсів МІС позитивно впливає на технології ефективного управління та прийняття управлінських рішень на підприємстві. Це обумовлено тим, що на базі маркетингових сценаріїв, маркетологи можуть проводити оптимізаційні розрахунки основних показників ефективності управлінської діяльності , особливо, всіх видів витрат.

Отже, для здійснення ефективного управління підприємством в ринковій системі вважаємо за доцільне широке впровадження та використання сучасних МІС.

Література

1. Оліферов.О.В. Інформаційні системи і технології підприємства: навч. посібн./О.В.Оліферов, Н.М.Спіцина, Т.В. Шабельник.- Донецьк: Дон НУЕТ, 2010.- 321 с.
2. Паршина О.А. Інформаційні системи і технології в менеджменті./ О.А.Паршина, В.М.Косарев, Ю.І.Паршин.- Д.: Дніпроп. Ун-т ім. А.Нобеля, 2012.- 310с.

Науковий керівник: О.Ф.Шаповал

BIG IDEA ЯК КРЕАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Войтович Н. Ю.

Національний університет харчових технологій

Термін «Big Idea» так часто вживають, що з часом стає неможливо зрозуміти, чим Велика рекламна ідея відрізняється від «звичайної» ідеї. Деякі вчені стверджують, що й не варто намагатися зрозуміти відмінності, бо це неможливо зробити [2].

Однією з рис Великої ідеї є її глибина. Вважається, що в ідеалі Big Idea створює особливий світ, в якому людині цікаво жити.

Big Idea – це креативний маркетинговий підхід, що сприяє розробленню ефективних маркетингових комунікацій. Тому слід звернути увагу на основні ознаки, принципи та ефективні приклади використання Big Idea на практиці відомих підприємств. Big Idea – це технологія, що дає змогу фірмам-виробникам створювати, розробляти ефективні маркетингові комунікації, а також вірно застосовувати їх на практиці.

Основними ознаками Big Idea, які відрізняють її від «звичайних, простих» рекламних ідей, є те, що вона:

- 1) дає змогу створити ефективні довготривалі маркетингові комунікації;
- 2) пропонує не продукцію, а життєві цінності, які несе товар;
- 3) є основним джерелом для креативних ідей цілих серій рекламних роликів;
- 4) створює міцний емоційний зв'язок із споживачами;
- 5) є зрозумілою для всіх людей, не залежно від національності, соціального статусу тощо [1; 2].

Наведемо приклад відсутності Big Idea, щоб краще пояснити її значення для фірми. За тривалу історію марки ВАЗ було розроблено цілу низку рекламних ідей, але вони не мали єдиного спільного елементу. Цією спільною частинкою мала б бути Big Idea, що поєднувала б усі рекламні ролики в єдину серію, ланцюжок [2].

Big Idea – це довготривале, креативне позиціонування продукції на ринку. Для того, щоб розуміти ефективність даного визначення, варто вміти відрізнити його від звичайного маркетингового позиціонування.

Таку різницю чудово демонструє «Nuts». Позиціонування бренда полягає в наступному: «Nuts» це шоколад не для шлунку (як «Snickers»), а для мозку (містить горіхи). А креативне позиціонування (Big Idea) ґрунтується на тому, щоб із шоколадного батончика, мозку, горіхів зробити героїв реклами [2]. Саме креативний підхід та маркетингове позиціонування створюють ефективну Big Idea, що привертає увагу споживачів на тривалий термін, адже, базуючись на такій ідеї, можна створювати безліч рекламних роликів (головне те, що вони матимуть спільних героїв, сюжет, який постійно розвиватиметься і клієнтам цікаво буде за цим спостерігати).

Отже, слід зазначити, що саме Big Idea дає змогу підприємствам налагодити тривалі, міцні та ефективні маркетингові комунікації із споживачами за допомогою рекламних кампаній, що мають спільний елемент. Велика ідея зацікавлює споживачів за допомогою емоцій, вражень, які вони отримують від того чи іншого рекламного ролика (серії рекламних картинок). Вона є універсальною для всіх медіа-джерел, а також для всіх категорій споживачів, що робить використання Big Idea ще ефективнішим на ринку.

Література:

1. Супер-Идея (реклама) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Супер-Идея_\(реклама\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Супер-Идея_(реклама)).

2. Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-reading.club/bookreader.php/69087/Solov%27ev_-_Ekstrim_marketing__draiv%2C_kurazh_i_vyshshaya_matematika.html.

Науковий керівник: Т.Г.Бєлова

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ WI-FI МАРКЕТИНГУ

Восколович Л. В.

Національного університету харчових технологій

Потреби людей за останні роки значно змінились. Сьогодні сучасній людині в будь-якому місці та будь-який час потрібно бути на зв'язку, мати доступ до нової інформації. Це не могло залишитися непоміченим, у зв'язку з чим з'явився Wi-Fi маркетинг.

Головною особливістю Wi-Fi-маркетингу є можливість використання Wi-Fi-каналу для постійного та оперативного контакту з клієнтом та/або діловими партнерами.

Появу Wi-Fi-маркетингу зумовили важливі переваги Wi-Fi- зв'язку:

1. Масовість використання: приблизно 80% мобільних даних у світі передається за допомогою Wi-Fi;

2. Активне сприйняття користувачами та доступність: всі смартфони можуть підключатися до Wi-Fi, а у 70% користувачів Wi-Fi включений завжди;

3. Мобільність: гаджети становлять більше 90% всіх пристроїв, які приєднуються до Wi-Fi [2].

Wi-Fi-маркетинг перш за все розрахований на бізнес-аудиторію і молоде покоління. Так, для сегменту HoReCa пропонуються два основні напрями Wi-Fi-маркетингу:

- сервіс – представлений каналом комунікації, який спрямований на клієнтів ресторану або кафе (меню, анкети, бази даних). Готелі, наприклад, можуть надавати Wi-Fi-сервіс у вигляді доступу до книг, аудіо- та відеоматеріалів, які доступні тільки користувачам внутрішньої мережі.

- реклама – підключаючись до мережі, відвідувач бачить кілька секундний ролик, а потім потрапляє в меню – екран з інтерактивними банерами. Обравши банер, він переходить на певний сайт, отримуючи одночасно доступ до високошвидкісного інтернету, після чого рекламні повідомлення не турбують [1].

Канал Wi-Fi найбільш ефективно використовується в таких видах бізнесу, які надають доступ своїм клієнтам і тим самим здійснюють власну комунікацію або зі своїми партнерами.

Провівши дослідження, можна виділити 4 кроки Wi-Fi-маркетингу:

1. Створення Wi-Fi-простору та інформування про нього клієнта. Людина, яка знаходиться біля магазину, ресторану чи готелю, бачить вказівні знаки, які інформують про безкоштовного використання Wi-Fi.

2. Процес реєстрації. Після вибору конкретної мережі клієнт водить e-mail адресу або акаунт соціальної мережі, наприклад, Facebook, Google +, Instagram або Twitter.

3. Рекламна комунікація в режимі on-line. Відвідувач бачить вітальну сторінку, інтегровану з профілем на Facebook, де він і отримує інформації про події, визначні пам'ятки, або для заохочення дії клієнтів у соціальних мережах.

4. Опитування та пропозиції. Після візиту в магазин або готель клієнти можуть отримувати питання про якість обслуговування, рівень задоволеності, а також післяпродажні повідомлення.

Завдяки даним, зібраним під час процесу реєстрації в мережі Wi-Fi, маркетологи отримують доступ до основних демографічних даних (стать, вік тощо), а також інформацію про інтереси та здійсненні покупки. Ця інформація дозволяє персоналізувати рекламні повідомлення і здійснювати розсилку.

Завдяки файлам cookies з браузера маркетолог може проводити точний ремаркетинг. Це безпрограшна ситуація, в якій, з одного боку, отримується інформація про відвідувачів, а з іншого, пропонуються вигоди у вигляді персональних пропозицій, ваучерів або знижок [3].

Отже, Wi-Fi, перетворений в аналітичний маркетинговий інструмент, дозволяє не тільки ефективно управляти базою даних, але і підвищити ефективність Wi-Fi-маркетингу в багатьох областях – e-mail-маркетинг, ремаркетинг, контент-маркетинг, інтеграція в соціальні медіа або вивчення ефективності маркетингових рішень. Ці дії підтримують не тільки маркетингову стратегію, а й стратегію продажів.

Література:

1. На високій швидкості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.horeca-magazine.ru/article/1738/>

2. Що таке Wi-Fi маркетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://socialwifi.com/ru/Что-такое-wi-fi-маркетинг/>

3. Wi-Fi маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://creoseo.org/wi-fi-marketing>

Науковий керівник: О. Ф.Крайнюченко

ЛІЦЕНЗУВАННЯ ЯК ОДИН З ВИДІВ КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Грищенко Т.І.

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день значна кількість видів господарської діяльності підлягає ліцензуванню. Головною ідеєю та принципом ліцензування є захист прав та інтересів споживачів, забезпечення безпеки держави. Так як отримання ліцензії на провадження певного виду діяльності потребує коштів та значної кількості документів, а в подальшому чіткого дотримання суб'єктом господарювання всіх ліцензійних правил та умов згідно законодавства, – велика кількість підприємств (в тому числі підприємств торгівлі) здійснює нелегальну діяльність, яка в свою чергу призводить до негативного впливу на економіку держави.

Згідно Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», ліцензія – це документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного строку у разі його встановлення Кабінетом Міністрів України за умови виконання ліцензійних умов [1]. Згідно слів Н.І. Дорош саме ліцензія є документом-дозволом, на підставі якого фізична або юридична особа має право здійснювати певний вид діяльності, а споживачі мають можливість споживати товари та послуги, рівень яких відповідає державним вимогам і стандартам [2].

Відповідно до цього закону, ліцензуванню підлягає велика кількість видів господарської діяльності. Ліцензія засвідчує право ліцензіата на провадження відповідної господарської діяльності, керуючись технічними, організаційними, кадровими та іншими вимогами, що встановлені державою. Ліцензуванню підлягають такі види господарської діяльності, які мають прямий вплив на здоров'я людини, на навколишнє середовище та становище економіки держави.

Досліджено, що сьогодні використання ліцензії є досить серйозною проблемою, адже в суспільстві деякі види діяльності, що є забороненими, стають умовно дозволеними, їх здійснення може бути виконане в індивідуальному порядку.

Ліцензії потребує велика кількість господарських підприємств, які мають серйозний вплив на життя та здоров'я людини та суспільства в цілому. Ліцензію можна охарактеризувати як «форму контролю за законністю передбачуваних дій громадянина чи організації, дозволом робити тільки законні дії і відмовленням у здійсненні протиправних дій». Сьогодні за реалізацію товарів без ліцензії, чи за допомогою неправдивих документів передбачено адміністративну відповідальність у вигляді штрафів, суми яких різняться залежно від виду господарської діяльності.

З'ясовано, що вплив на діяльність суб'єктів господарювання здійснює велика кількість проблем в системі ліцензування. До таких проблем можна віднести відсутність загального законодавчого акту, який би регулював сферу ліцензування та зловживання органів, що видають ліцензію (непередбачувані вимоги до переліку документів для отримання ліцензії, передавання коштів у позабюджетні фонди).

Отже, ліцензія є єдиним документом дозвільного характеру, який дає право на зайняття певним видом господарської діяльності, що, відповідно до законодавства, підлягає обмеженню. Ліцензування як один з видів контролю діяльності підприємств у сфері торгівлі на сьогодні потребує вдосконалення як зі сторони законодавства, так і зі сторони споживача та суб'єкта господарської діяльності. Повинен бути двосторонній зв'язок, адже саме комплексний підхід до вирішення поставленої задачі дає найкращий результат, від якого залежить саме головна ідея ліцензування.

Література:

1. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» № 222-VIII від 02.03.2004 р., остання редакція від 01.01.2016 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.
2. Дорош Н.І. Деякі напрями формування господарського контролю/ Н.І. Дорош // Економіка України. – 1997. – № 10. – С. 42-46.

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Давиденко В.Я.

Національний університет харчових технологій

В умовах сучасного розвитку ринку, маркетингова діяльність на підприємстві практично неможлива без використання сучасних Інтернет-технологій. Однією з передумов успішного ведення бізнесу є впровадження та використання інноваційних продуктів у роботі маркетингу на підприємстві.

Інтернет на сьогоднішній день є одним із основних засобів комунікації, що здійснюється за допомогою комунікаційної моделі «багато-багатьом», основою чого є pull-модель, яка дозволяє клієнту отримувати необхідну інформацію по вказаному запиту в мережі.

Інтернет відкриває нові можливості на всеосяжному ринку, ставить нові завдання перед підприємством із застосуванням Інтернет-технологій, до яких відносяться:

- підтримка іміджу бренду;
- виведення нового продукту на ринок;
- підвищення впізнаваності підприємства / торгової марки;
- стимулювання продажів;
- Інтернет-реклама;
- вихід на нові ринки збуту;

Інтернет-маркетинг включає традиційні елементи комплексу маркетингу (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), але здійснює їх за допомогою інтерактивного, цифрового та дистанційного режиму, що прискорює процес взаємодії між покупцем та продавцем на великій відстані та в режимі реально часу [1]. Здійснюючи свою діяльність в мережі Інтернет, підприємство може досягти збільшення частки прибутку за рахунок зниження витрат на персонал, приміщення, маркетингові комунікації та ін.

Так як на реальному ринку підприємство контактує зі споживачем на території офісу чи магазину, так в умовах Інтернет-ринку підприємство має приділяти особливу увагу сайту, його оформленню, налагодженню швидкому контакту із клієнтом, адже завдяки web-ресурсу в клієнта формується думка, уявлення, симпатія чи неприязнь до підприємства.

Інтернет відкрив нові можливості для маркетингової сфери та має такі основні позитивні характеристики:

- таргетинг – висвітлення рекламних матеріалів та інформації про товари та послуги своєму колу потенційних та реальних споживачів;
- трекінг – дослідження поведінки споживачів на web-ресурсах та прийняття рішень щодо зміни певних характеристик продукції, сайту чи маркетингових заходів;
- доступність та гнучкість – інформація доступна постійно, підприємство контактує зі споживачами цілодобово;
- мультимедійність – подання значного обсягу інформації у графічному, звуковому та відео вигляді;
- створення віртуальних спілок – орієнтація на певну цільову аудиторію [2].

Отже, використання Інтернет-технологій в маркетингу є життєво необхідне для успішної та прибуткової діяльності підприємства. Необхідно використовувати необмежені можливості Інтернету, мобільних і цифрових технологій, тоді можна буде визначити єдину стратегію для досягнення поставлених цілей підприємством на Інтернет-ринку та успішно реалізовувати план маркетингу.

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова. – К.:Знання-Прес, 2004. – 310 с.
2. Шалева О. І. Електронна комерція / О.І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

Науковий керівник: С.О.Степанчук

АСОЦІАТИВНА СІТКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ БРЕНДУ

Долішня І.Ю.

Національний університет харчових технологій

У сучасному світі бренди набувають глобального значення, адже вони проникають у всі сфери нашого життя. Сьогодні споживач вже не губиться серед різноманіття як іноземних, так і вітчизняних брендів, оскільки в цьому йому допомагає коло сформованих асоціацій, тобто ознаки, за якими споживачі безпомилково відрізняють один продукт від іншого, починаючи від функціональності й зовнішнього вигляду до історії, репутації та іміджу.

Асоціативна сітка бренду – це всі зв'язки, що існують між брендом та іншою інформацією, що зберігається в пам'яті [1, с. 29]. Відповідно до цього розрізняють

два типи асоціацій з брендом – первинні та вторинні [2, с.67]. Первинні прямо пов'язані з брендом: упаковка, колір, ціна й усе те, що споживач може сприймати швидко й без додаткових зусиль зі свого боку і з боку підприємства. Вторинні самостійно виникають як похідні від первинних чи при спрямуванні дій компанії та їх створенні.

Встановлено, що дослідження асоціативних зв'язків конкретного бренду можна здійснювати за допомогою методики Brand Essence та за методом Майкла Корчія. Дослідження сутності бренду (Brand Essence) полягає у оцінюванні п'яти рівнів, які включають атрибути, вигоди/переваги, цінності, індивідуальність та сутність (ядро) бренду. Атрибути описують продукт як фізичний об'єкт: колір, запах, матеріал, з якого він зроблений, основні компоненти тощо. Вигоди/переваги – це загальні фізичні результати використання бренду. Цінність – характеристика більш високого порядку, тобто емоції, які споживач відчуває при контакті з брендом. Індивідуальність – це характеристика, яка дозволяє метафорично представити бренд у вигляді сукупності людських якостей. Сутність – інтегральна складова всіх попередніх чотирьох рівнів, яка є однією потужною ідеєю, яка вбирає в себе ключові аргументи для споживача вибрати бренд.

Майкл Корчія [1, с. 32] пропонує свою версію асоціативних зв'язків для опису бренда, яка складається із 6 загальних і 15 конкретних елементів, а саме: компанія; інші організації; викликана сукупність (персоналія бренду/стиль життя, відомі люди/персонажі, користувачі, використання/події); атрибути: не пов'язані з продуктом (клас продукції, ціна, комунікації, дистрибуція) та пов'язані з продуктом (конкретні); вигоди (функціональні, емпіричні, символічні); відносини. Окремо варто виділити, що розглянута методика дозволяє детально проаналізувати всі елементи, помітити сильні сторони бренду та допрацювати прогалини, а також запобігти спробам конкурентів заволодіти кращими позиціями на ринку.

Отже, асоціативна сітка бренда – це певні уявлення, що виникають у споживача під час контакту з брендом. Під цими уявленнями розуміємо образи, почуття та враження, які виникають у людини, коли вона сприймає атрибути чи характеристики бренда. Усе, що нагадує бренд, впливає на споживача, викликаючи певну асоціацію. Асоціації є необхідними інструментами визначення сили бренда, оскільки формують стиснуте уявлення про обіцянки бренда і є засобом швидкого нагадування про нього.

Література:

1. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – Москва: Вершина, 2007. – 288 с.
2. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / О.Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 210 с. – 395 с.

Науковий керівник: Н.П.Скригун

ПРОБЛЕМИ ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Єфісько Ю. Ю.

Національний університет харчових технологій

На даний час ускладнення економічного, політичного та конкурентного середовища в Україні посилює вплив промислового маркетингу на діяльність підприємства на ринку. До основних завдань маркетингового відділу на промисловому підприємстві можна віднести насамперед прийняття ефективних

управлінських рішень щодо вибору ринків збуту, збереження існуючих та залучення більшої кількості споживачів через активне підтримання зв'язків з постійними клієнтами.

З огляду на кризову ситуацію, яка склалась як у цілому світі, так і в Україні з приводу конкурентної боротьби виробників промислової продукції, маркетинг, нажаль, не демонструє високої віддачі порівняно з іншими функціональними відділами, зокрема, збутом чи фінансовим менеджментом, адже результати роботи даного відділу не вимірюються в кількісних показниках та реальному часі. Маркетинг – це плани на майбутнє, за допомогою яких можна покращити як економічну, так і збутову діяльність. Тому менеджери по фінансам чи збуту здаються для керівників підприємств більш потрібними для організацій, і вони витрачають на їх працю значно більше коштів, ніж на маркетингові заходи. Не замислюючись про майбутні продажі, більшість підприємців бажають бачити результат на теперішній час. Існує досить вдалий вислів який позиціонує маркетинг сучасності, а отже може змінити думку більшості керівників фірм: «Фінанси – це гроші вчора, продажі – це гроші сьогодні, маркетинг – це гроші завтра». Також дуже доречною можна вважати фразу Пітера Друкера: «Будь-який бізнес має тільки дві функції – це маркетинг та інновації. Все інше – витрати» [1, с. 237]. Таким чином ці вислови вказують на важливість маркетингу у розвитку будь-якого підприємства.

Сучасний ринок України має ряд перспектив для розвитку та досягнення певних цілей для промислових виробників, покращення та підвищення ефективності маркетингових планів та заходів для діяльності фірм. Однак дуже багато фахівців як за кордоном, так і в Україні, все частіше говорять про проблему розвитку маркетингу у практичній діяльності. Нещодавнє опитування, яке проводила компанія Advanter Group виявило, що на більшості підприємств маркетинг є лише допоміжною функцією [4]. За цими результатами більшість видів реклами втрачає свою ефективність, просування товару частіше виявляється слабким, маркетинг виконує лише короткострокові плани, нерідко нові товари на ринку є провальними через низьку ефективність маркетингових заходів. Більшість маркетологів на сьогоднішній день займаються не всіма концепціями маркетингу (4 «Р»), а лише однією з них (реклама) [2, с. 398]. На багатьох підприємствах України маркетинг так і не став загально фірмовою справою, а отже і не сформована маркетингова культура підприємства, і він доти не буде діяти, доки не буде сформована та встановлена маркетинговоспрямована орієнтація на споживача.

Більшість фахівців, як вітчизняних так і зарубіжних, стверджують що маркетингові заходи частіше складно окреслити більш конкретно і вони потребують значних капіталовкладень [3, с 15]. За результатами опитування компанії B2B щодо тенденції розуміння відповідальності менеджерів з маркетингу лише 20% визнають свою пряму чи непряму відповідальність.

Отже, фірми мають якнайшвидше виправляти вищезазначені проблеми. Промислові підприємства повинні в першу чергу орієнтувати всі свої зусилля на ринок, адже таким чином вони будуть отримувати кращі результати, забезпечуватимуть собі сильнішу ринкову позицію і генеруватимуть кращий фінансовий результат на довготривалий період. Дуже необхідною постає проблема визначення відповідальності менеджерів з маркетингу, в даному випадку необхідно розглядати систему заходів щодо підвищення відповідальності персоналу. В свою чергу постає необхідність співпраці менеджера по маркетингу з іншими функціональними відділами – це полегшить вирішення важливих питань з підвищення ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

Література:

1. Друкер П. The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management (2001). – Російськомовне видання: Енциклопедія менеджменту. – М.: Вільямс, 2006. – 432 с.
2. Ламбен Ж. -Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. – 2-ге вид. / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпипас, И. Шулинг / пер. з англ.; під ред. В. Б. Кочанова. – СПб.: Пітер, 2010. – 720 с.
3. Adamska A., Dqbrowski T. Marketing I finance w przedsie biorstwie: od konfliktu do synergii. – Warszawa: Wydawnictwo C. H. Beck, 2007. – 223 s.
4. Advanter Group // Інтернет-ресурс [Режим доступу]: <http://www.advanter.com.ua/articles.php?articlesid=64/>

Науковий керівник: О. Ф.Крайнюченко

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРОЗНАВСТВА І ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ковтун Б. В.

Національний університет харчових технологій

Психологія праці – найважливіша галузь психології як науки, яка досліджує розмаїття психічних проявів під час діяльності людини, зокрема трудової. Останнім часом, внаслідок інтенсивного перетікання технічного прогресу та істотних змін в соціальній сфері, часто відбувається вплив на зміст професій. Існує декілька класифікацій професій. Відомий психолог Є. А. Клімов запропонував оригінальну класифікацію професійної діяльності, він об'єднав професії у п'ять типів, три з яких використовує товаровзнавець: „Людина-людина”, „Людина-знакова система”, „Людина-художній образ”. Перший з них - „Людина-людина” – товаровзнавці і торгівельні підприємці часто спілкуються з людьми, так як це частина їх роботи. Другий - „Людина-знакова система” – робота з документами, бухгалтерією та звітами, тим більше, важко уявити на сьогодні будь-яку діяльність без Інтернету і комп'ютера. Третій „Людина-художній образ” – ювелірні вироби та предмети мистецтва, живопису, музики, кіно, скульптури також можуть бути частиною роботи товаровзнавця та торгівельного підприємця.

На нашу думку, для того, щоб стати успішним торгівельним підприємцем необхідно сумлінно вчитися в університеті і здобувати знання у галузі товаровзнавства і підприємницької діяльності. Однією з важливих умов досягнення високої результативності є отримання необхідних знань про принципи та сфери підприємницької діяльності. Але окрім знань у сфері економіки, фінансів, маркетингу, менеджменту та інших соціально-економічних наук, що допомагають товаровзнавцям та торгівельним підприємцям в заснуванні, організації та проведенні підприємницької діяльності, для її успішного розвитку, необхідні й психологічні знання, для того, щоб усвідомлювати, як впливає на неї людський фактор. Таким чином була обумовлена новітня галузь, споріднена з економічною психологією — психологія підприємницької діяльності. Методом даного дослідження є документальний метод вивчення інформації.

Використання психології в професії «Товарознавство і торгівельне підприємництво» має важливе значення, так як для кар'єрного зростання у цій сфері людина повинна себе реалізувати. Наприклад, відомий психолог А. Маслоу визначає самореалізацію як «повне використання наявних талантів, здібностей, можливостей тощо». В наукових працях Л.М. Карамушки, А. І. Агеева розглянуто узагальнений портрет підприємця. Він включає в себе переважно універсальні психологічні

характеристики: інтелектуальні, комунікативні, вольові якості, а також окремі ділові якості, які впливають на результати бізнесу у цілому або на його окремі складові [2].

Отже, в результаті вивчення літератури, ми дійшли до висновку, що представникам професійної діяльності «Товарознавство і торгівельне підприємництво», для покращення їх діяльності потрібно розвивати окремі особистісно-психологічні риси та працювати над професійною компетентністю.

Література:

1. Діяльнісні теорії розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://stud.com.ua/29185/psihologiya/diyalnisnoyi_teoriyi_rozvitku#61.

2. Психологічні особливості підприємницької діяльності (інформаційно-смысловий компонент технології) // Технології роботи організаційних психологів. За наук. ред. Л.М. Карамушки. Навчальний посібник / К.: Фірма «ІНКОС», 2005. - С.308-315.

Науковий керівник: Н. Ю.Чугасва

МЕТОДИ АЖІОТАЖНОГО МАРКЕТИНГУ

Кудря О. О.

Національний університет харчових технологій

Перед будь-якою компанією, яка займається продажем товарів і послуг, виникає глобальне завдання – підвищення їх рівня. Сьогодні при серйозній конкуренції в усіх напрямках, над способами зростання продажів працюють великі маркетингові відділи.

Для підвищення впізнаваності продукту і зростання його продажів, варто розглянути «методи ажіотажу», які непогано себе зарекомендували при грамотному підході і креативній реалізації.

Суть «методу ажіотажу» полягає в створенні бажання щохвилини придбати обговорюваний продукт. Основна робота неодмінно будується на емоційній складовій процесу.

Ажіотаж навколо обраного продукту необхідно генерувати ще задовго до початку його продажів з метою формування відчуття очікування. Можна навіть поставити на сайті лічильник днів до старту продажів цього продукту. Необхідно створити привід для розмов, запустити "сарафанне радіо".

Найпростіший і прокладений спосіб – показати фотографію очікуваного продукту і розповісти про якусь його революційну особливість. Всі пам'ятають, як в мережі "випадково" виявлялися фотографії різних продуктів (і їх оновлених версій) компанії "Apple", які ще навіть не надійшли в продаж. Така фотографія і кілька подробиць – це вже не просто інформаційний привід, а новинний. Зараз попередні фото і відеоролики – цілком офіційний інструмент просування.

Другий метод ажіотажу – зазначити, що товар продажу не підлягає. Але ж на кожен товар є свій покупець. Тому необхідно зробити так, щоб покупець, побачивши бажаний товар, був готовий віддати будь-які гроші, аби стати його володарем. Тут доведеться підключити багато креативності, але результат виправдає зусилля.

Третій метод – створити штучний дефіцит. В цьому випадку товар продається, але в наявності залишилося тільки кілька одиниць. А якщо і буде наступна поставка, то через півроку-рік, якщо буде взагалі. Припустимо, ви перебуваєте в супермаркеті і вибираєте консервовані соки. На полиці 30 банок одного виробника і пару банок іншого. До чого тягнеться рука?

Ажіотаж? Ще який! Ці підходи можна застосувати до будь-якого продукту в будь-якій сфері.

Чудовим методом можна вважати гру з законом. Адже те, що забороняється, завжди приваблює. Якщо товар або якась його характеристика балансує на межі законності або дозволеності – це відмінне підґрунтя для ажіотажу. Маніпуляції, натяк на шахрайство – теж з цієї категорії.

Останній метод – спеціальна пропозиція. Це вже класичний хитрий маркетинг. Відразу згадується знайомий прийом: стара та нова ціна, особливо коли нова ціна виглядає більш привабливо на фоні старої. Візуально відчутна вигода створює ажіотаж.

Завдання ажіотажу – викликати не аби яке бажання купити цей продукт. Але потрібно відразу розуміти, що створювати ажіотаж можна тільки навколо реально цікавого і в чомусь навіть революційного продукту або хоча б якийсь його характеристики. Тому що сьогодні головний двигун ажіотажу – це сарафаний маркетинг, а для поширення чуток потрібна якась родзинка. Така собі невеличка дрібниця, яка претендує на сенсацію.

Література:

1. Как создать ажиотаж вокруг продукта? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kaplunoff.com/blog/marketing-i-prodazhi/114-azhiotazh>.

2. Секреты роста продаж — «метод ажиотажа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://miolaweb.ru/uderzhanie-klientov/sekrety-rosta-prodazh-metod-azhiotazha/>.

Науковий керівник: Т.Г.Бєлова

ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ВИРІШЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кулініч І.М.

Національний університет харчових технологій

На даному етапі українська економіка потерпає від багатьох впливових факторів: економічна криза, війна на сході, нерегульований курс валют тощо. Усі ці проблеми напряду впливають на роботу вітчизняних підприємств. Саме тому, маркетологам потрібно вирішувати проблеми в ситуації, що вже має місце. Тут і приходить на допомогу кольоровий маркетинг, а саме – «зелений», або ж еко-маркетинг.

Споживачі також відчувають економічні та соціальні проблеми та здійснюють покупки в цей «сірий» період лише по мірі необхідності, майже, нічого лишнього. Це й завдає підприємствам неабиякий збиток, адже активного товароруку не відбувається. Для того щоб повернути зацікавленість споживача у здійсненні покупки потрібно вигадати щось, що дасть йому можливість відчутти задоволення не лише від придбання того чи іншого продукту, але й від наслідків цієї покупки (якийсь вплив на оточуюче середовище, чи на соціум).

«Зелений маркетинг» – вид відповідального маркетингу, що передбачає відповідальність перед довкіллям під час реалізації маркетингових і рекламних кампаній у коротко- та довгостроковій перспективі з метою:

- економії використовуваних ресурсів;
- скорочення енергоспоживання в ході виробництва продуктів;
- поширення інформації про інновації, спрямовані на захист довкілля;
- формування у споживачів бажання купувати еко-товари;
- збільшення тривалості консультацій з екологічних питань при післяпродажному обслуговуванні[1, с.10].

Для того щоб досягти успіху у «зеленому маркетингу» потрібно донести до споживача те, що саме його продукція є найбільш корисною для нього та навколишнього середовища, і що придбання саме цієї продукції допоможе соціуму у цей скрутний час. Стратегія даного виду маркетингу полягає у відкритості даних про продукцію, прозорість виготовлення та подальших етапів розробки для споживача. Чим більше при виробництві підприємство намагається використовувати екологічної сировини, тим більше воно може наголошувати на своїй допомозі навколишньому середовищу. Крім того, «зелений маркетинг» використовується для сприятливого іміджу і репутації підприємства. При агітації екологічності свого продукту, підприємство може акцентувати увагу на тому, що аналог є більш шкідливим для природи та спричиняє негативний вплив на навколишню середу. Еко-маркетинг є зараз настільки популярним, що підприємства що не використовують його випадають із конкурентної боротьби та знаходяться на нижчих позиціях у списках споживачів.

«Зелений маркетинг» використовують для збільшення збуту підприємства, підвищення попиту на продукцію, отримання пільг від держави. Але, нажаль, існують компанії, що видають звичайну та шкідливу для здоров'я продукцію за екологічно-чисту і через це у споживачів зникає довіра до знаку «еко» на упаковці[2, с.2-4].

Для створення екологічної культури потрібно, щоб була розвинена навчальна програма (наприклад, шкільна освіта), вклад молоді в екологічних заходах («суботники»), інформування через засоби масової інформації, активне залучення до екологічних кампаній світу. Все це дозволить ще більше вникнути громадянам у необхідність купувати саме еко-продукцію та знати достеменно якій продукції з позначкою «еко» вірити, а якій – ні[3].

Українські споживачі недостатньо проінформовані про процес екологізації виробництва порівняно з закордонним.

Отже, підприємства мають донести до споживачів завдяки «зеленому маркетингу» важливість еко-покупки та зацікавити їх у допомозі навколишньому середовищу, при цьому тим самим збільшити свої прибутки та покращити імідж компанії та й економіки країни взагалі.

Література:

1. Відповідальний маркетинг/Жіночий Консорціум України/Центр «Розвиток КСВ» – 2012. – с.10.
2. Хамініч С.Ю., Хижняк Ю.Е. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «зеленого» PR і реклами/С.Ю. Хамініч, Ю.Е. Хижняк//Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №7. – с.2-4. – Бібліогр.: 9 назв.
3. Якого кольору Ваш маркетинг? Інтернет-ресурс [Режим доступу]: <http://www.ladoga-park.ru/content/>

Науковий керівник: Т.В.Гаврилова

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Кухта К.А.

Національний університет харчових технологій

У зв'язку з тим що інформаційний простір перенасичений рекламою, традиційні маркетингові інструменти втрачають ефективність. Проблема ефективності реклами постає тим гостріше, що швидше ростуть ціни на її

розміщення. У цих умовах компанії починають звертати увагу на альтернативні способи комунікації, одним з яких є так званий партизанський маркетинг.

Особливо актуальним використання партизанського маркетингу стає в умовах кризи. Незалежно від того, яку послугу або товар просувають на ринок, тільки творчий підхід і нові варіанти відомих стратегій здатні принести успіх [2]. Поки не можна сказати, що партизанські акції міцно увійшли в практику вітчизняного бізнесу. Однак зарубіжний досвід свідчить про те, що з часом і українські компанії будуть витрачати на партизанський маркетинг значну частину рекламних бюджетів.

Партизанський маркетинг (Guerrilla Marketing) має на увазі використання малобюджетних креативних способів просування продуктів або бренду в певних локаціях. При належній реалізації ця стратегія дозволяє надавати прямий оффлайн-вплив на «пішохідний трафік», який може бути таргетований так само, як і обрана місцевість [1]. Крім того, завдяки такому підходу маркетинг залишатиметься у людей на слуху і вони будуть ділитися ним в Instagram, Snapchat, блогах тощо. Якщо ідея виявиться досить цікавою, подія може набути розголосу в пресі або навіть досягти вірусного ефекту у випадку розміщення реклами в потрібному місці, в слушний час і, звісно, серед цільової аудиторії.

Вагома перевага партизанського маркетингу полягає в тому, що в своїй роботі фахівці часто використовують методи психології, фізіології, НЛП (нейролінгвістичне програмування). В результаті такого різноманітного набору маркетингових прийомів, дуже важливо, щоб покупець, приймаючи рішення купити вибраний товар, був переконаний, що він приймає найкраще рішення в своєму житті [3].

На відміну від більшості інтернет-маркетингових стратегій до партизанського оффлайн-маркетингу складно підійти за принципом «роби, міряй, покращуй». Ідеї можуть як мати успіх, так і можливо виявляться провальними залежно від рівня їх креативності та виконання [2].

Основними методами партизанського маркетингу є: друк на грошах, листочки для нотаток, багато марок на конвертах, написи на дверях, плакати для залучення уваги, коментарі, візитки, наклейки, тимчасові татуювання, демонстрації, календарики та календарі, вікна машини, поздоровлення зі святами, благодійність, конкурси, футболки, здача крові, барбекю, зовнішня реклама, газети, журнали, реклама на автобусах, листівки, «безкоштовний сир», створення унікального контенту, вірусний маркетинг, додаткові пропозиції, оренда стіни або будівлі та багато іншого.

Отже, хоча партизанський маркетинг має обмеження, при використанні правильної ідеї він може істотно вплинути на цільову аудиторію. Якщо є креативні задуми, але немає коштів для їх реалізації, партизанські тактики допоможуть досягти максимуму ефективності.

Література:

1. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг» / С. Ковальчук, О. Тябіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 38-40. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_5_9
2. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг: пер. с англ. / Дж. Левинсон. – СПб.: Питер, 2006. – 184 с.

3. Мороз Л. А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Текст] / Л. А. Мороз // Теорія логістики і маркетингу. – 2010. – №6. – С.109-113.

Науковий керівник – Т.В.Гаврилова

СУЧАСНІ ВИДИ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

Меденцева А.І.

Національний університет харчових технологій

Сучасні інтернет-ресурси набувають все більшого значення як спосіб впливу та контролю цільової аудиторії. Візуальним маркетингом все більше цікавляться великі та впливові соціальні мережі. Такі, зокрема, як Instagram, Facebook, Pinterest та Twitter. Актуальність даної теми важко переоцінити, адже 90% інформації ми отримуємо завдяки зору, 65% людей краще засвоює візуальну інформацію, презентація сприймається краще на 43%, якщо в ній є візуальний контент. Це означає, що залучити й утримати увагу публіки за допомогою візуального контенту дуже просто. Метою даного дослідження є виділення основних видів візуального контенту для зацікавлення та утримання уваги потенційних споживачів [1].

Тож розглянемо які основні види візуального контенту зараз є найбільш популярними та як саме завдяки ним можна привернути увагу аудиторії.

По-перше, це зображення. Вони є візуальним поясненням до викладеного в тексті. Висока якість зображення, привабливі малюнки – це характерні риси хорошого зображення, а отже, привернення уваги цільової аудиторії.

По-друге, відео відмінний вибір, якщо ви хочете продемонструвати проблему, а потім показати, як ваш товар допоможе її вирішити.

По-третє, інфографіка. Цей вид візуального контенту допоможе подати інформацію в простій, зрозумілій і привабливій формі. Завдання дизайнера не просто відобразити, але і передати інформацію за допомогою кольорів, шрифтів, форми, сітки і точності розташування даних.

По-четверте, меми картинки з кумедними підписами. Особливо добре даний вид спрацьовує, якщо цільовою аудиторією є молодь і студенти.

По-п'яте, презентації. Так само, як і інфографіка, презентації покликані за допомогою простих методів візуалізації донести ту інформацію, яка погано сприймається на слух.

По-шосте, скріншоти. Їх можна досить активно включати в презентації та відео для спрощення сприйняття інформації. Цілих 83% відвідувачів сайтів читають відгуки, перш ніж щось придбати [2].

На думку російських вчених М. Лукіної та І. Фомичова, мультимедійність це можливість передавання повідомлень у різних знакових системах вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімації. Отже, інформація набуває нових форм відображення, зберігання, вона трансформується у різні цифрові формати. Тобто візуальний контент є складовою мультимедіа, що разом із текстовим контентом становить частину загального інформаційного наповнення веб-простору. Величезний масив тексту в поєднанні з його інтерактивністю та оперативністю й висуває цей засіб комунікації на передові позиції [3].

Отже, у результаті проведених досліджень можна зробити висновок, що для створення та успішного просування інтернет-ресурсів необхідно наповнювати їх грамотно підбраною візуальною інформацією. Такий контент позитивно впливає і на рівень довіри відвідувачів, і на конверсію сайту.

Література:

1. 5 правил оформлення візуального контенту: поради від видавництва «МІФ» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://googleanalytics-website.wp-site.ru/5-pravil-oformlennya-vizual-nogo-kontentu-poradi-vid-vidavnitstva-mif.html>.
 2. Види візуального контенту, які потрібні для просування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://geniusmarketing.me>.
 3. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.nbuv.gov.ua
- Науковий керівник: В.А. Степенко**

МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ М'ЯСНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Мороз О. С.

Національний університет харчових технологій

Найважливішою характеристикою ринкової форми господарювання є конкуренція [1]. Досягнення конкурентних переваг та завоювання кращої положення на ринку відбувається за рахунок використання власної конкурентної стратегії, яка визначає дії підприємства залежно від його позицій в ринковому середовищі.

Дослідження показали, що основними виробниками м'яса та м'ясопродуктів в Україні є дванадцять підприємств, серед яких половина спеціалізується на виробництві продукції з м'яса птиці. З метою визначення конкурентних стратегій учасників м'ясного ринку всі підприємства необхідно поділити на чотири групи: ринковий лідер, ринковий претендент, ринковий послідовник та нішер [2].

До першої та другої груп відносяться підприємства-лідери та претенденти, що займають достатньо значні частки загальнонаціонального ринку [2]. Їх обсяги виробництва продукції за зміну складають понад 50 т. Щоб утримати лідерство на ринку підприємства використовують стратегію захисту позиції (оборони). Вони шукають шляхи скорочення витрат виробництва як основи для демпінгу цін з метою збільшення частки ринку або отримання вищої норми прибутку при продажу товарів за ринковими цінами, що склалися. Для завоювання стійкої переваги перед конкурентами ринковий претендент використовує різні варіанти стратегії наступу. Зазначений підхід полягає в наданні товару таких рис, що підвищують ступінь задоволеності споживачів. Прикладом застосування стратегії наступу є розширення товарного портфеля фірм еко-продукцією, яка користується все більшим попитом серед споживачів, що дбають про своє здоров'я. Аналіз ринку дозволив визначити, що представниками цих груп є такі підприємства як ВКФ «Укрпромстач», ГП «Глобино», ПАТ «М'ясокомбінат «Ятрань» та інші.

До категорії «послідовники» належать ті фірми, які основне маркетингове спрямування своєї діяльності вбачають у використанні маркетингової стратегії і тактики ринкового лідера. Кожен послідовник намагається мати певну незначну конкурентну перевагу на своєму цільовому ринку [2]. Підприємства-послідовники досягають основної мети своєї діяльності – утримання існуючих споживачів – наслідуванням стратегії лідера в повному обсязі, або окремих елементів стратегії лідера, або використанням стратегії лідера як основи для адаптації до умов певного ринку. Представниками цієї категорії є підприємства ТОВ «Алан», ПрАТ «Український бекон» та ін. Зазначені заводи мають обсяги виробництва до 20 т за зміну та реалізують свою продукцію лише в певному регіоні України.

Нішери – це фірми, які обслуговують невеликі сегменти ринку, що залишилися поза увагою великих підприємств [2]. До цієї категорії відносяться

невеликі підприємства, які не мають достатньої кількості ресурсів, або ж розпочали свою діяльність не дуже давно, тому ще не завоювали достатню кількість споживачів. За зміну ці підприємства виробляють 10-15 т продукції. Основними представниками є ТОВ «Феракс», ПАТ «Свіжачок» та інші дрібні підприємства.

Краща конкурентна стратегія підприємства, ніж у реальних та потенційних конкурентів, дає можливість підвищити його конкурентоспроможність, а, відповідно, і ефективність роботи. Вивчення досвіду провідних світових та вітчизняних компаній в даній галузі допомагає отримувати нові конкурентні переваги на ринку.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, Изд. 11-е, 2005. – 800с.

2. Ліпич Л. Г. Конкурентоспроможність продукції підприємств м'ясної промисловості / Л. Г. Ліпич, А. М. Ніколаєва // Економічні науки. Серія „Економіка та менеджмент”: зб. наук. праць. – Луцьк: РВВ ЛДТУ, 2005. – 123 с.

Науковий керівник: Л.І.Косовець

РОЗПОДІЛ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ ЗБУТУ

Ніколаєнко І.В.

Національний університет харчових технологій

Спираючись на опрацьовані дані світової теорії та практики, можна зробити висновки, що «кінцевою метою розвитку будь-якої економічної системи є задоволення потреб суспільства, саме на це направлений процес виробництва, який нероздільно пов'язаний із споживанням продукції».

Таким чином, економічна система з цієї точки зору являє собою механізм створення та розподілу суспільного блага, а мета - здійснення обміну виробленої продукції на інший товар або гроші (будь які цінності в еквіваленті), - виражена поняттям збут. З цього можна зробити висновок, що збут є самостійною, значущою економічною категорією в складі товарних взаємовідносин.

І хоча поняття «збут», «продаж» та «реалізація» дуже часто ототожнюють, їх можна чітко розділити. За допомогою рис 1.1. розділимо основні поняття збуту.

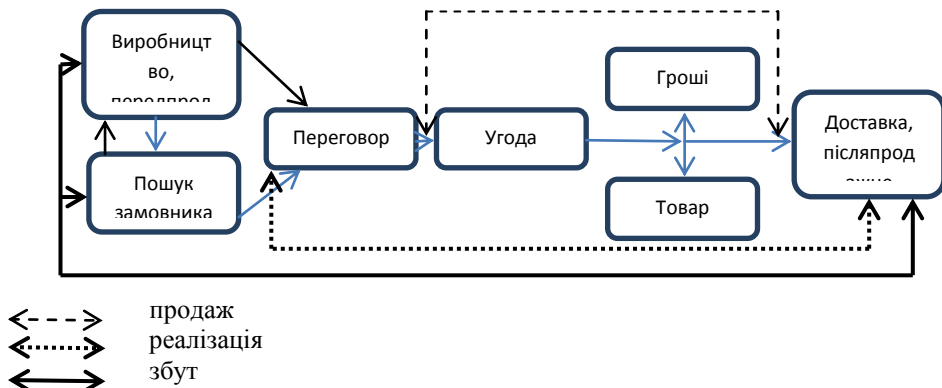


Рис. 1.1. Розподіл основних складових збуту (розроблено автором)

Аналіз вивченої літератури показує що ці три поняття дуже тісно між собою пов'язані, але все ж таки включають різні етапи, тому поєднувати їх не можна. Автором було запропоновані наступні уточнення даних понять.

Продаж - це безпосередній обмін товару (послуги) на гроші згідно попередньо обговорених умов.

Реалізація (розподіл) – це сукупність взаємовідносин, яка включає в себе попередні переговори між продавцем та потенційним покупцем, укладання договору, безпосередній продаж та після продажне обслуговування.

Збут – це систематизована діяльність підприємства, яка направлена на отримання прибутку за рахунок реалізації своєї продукції, та має безперервний ланцюг співпраці виробника та споживача з моменту виготовлення продукції до закінчення терміну післяпродажного обслуговування.

Література:

1. Балабаниць, А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.02 / А. В. Балабаниць. - Донецьк, 2007. - 20 с.

2. Байдин, В. В. Управление сбытом продукции сельскохозяйственных предприятий в системе формирующихся оптовых продовольственных рынков (на примере Ленинградского региона) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. В. Байдин. - СПб., 2006. - 193 с.

ІНСТРУМЕНТИ ВІЗУАЛЬНОГО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В МАГАЗИНАХ ОДЯГУ

Новицька О.А.

Національний університет харчових технологій

Візуальний мерчандайзинг всередині магазину управляє процесом, в результаті якого, покупців веде через приміщення логічна послідовність прийомів, що спонукаючи їх зупинятися в певних місцях і здійснювати покупки. Правильна кладка товару, в свою чергу, допомагає покупцеві легше зорієнтуватися в просторі магазину.

Візуальний мерчандайзинг здатний виділити магазин серед конкурентів, зробивши акценти на ключових компетенціях бренду, що просувається, використовуючи певний набір інструментів: планування торгового простору, зонування асортиментних груп, торгове обладнання, дизайн інтер'єру, дизайн освітлення, вітрина, викладка товару.

До інструментів візуального мерчандайзингу належать: планування торгового простору (закони: золотого трикутника, перешкод, великих і малих форм, вільного простору); зонування магазину, дизайн приміщення(закон «атмосфери», «закон ідентичності бренду»); дизайн освітлення в магазині. (загальне рівномірне освітлення по всій торговельній простору і вітрин, акцентним, креативним) [1]. Також одним з найважливіших інструментів впливу на покупця є аудіокомунікації: чим швидкість музики регулює швидкість переміщень покупців та динаміку прийняття рішень про купівлю [2].

До основних інструментів візуального мерчандайзингу в магазинах одягу належать: робота з манекенами (угруповання манекенів за статтю, якщо магазин пропонує товар для чоловіків і жінок, то манекени групують за статтю (виключення: ідея вітрини а-ля «сімейна пара» або «група друзів») чи відображення однієї колекції в одній кольоровій гамі); використання аксесуарної групи; використання багат шаровості та незвичності образів (молодіжний одяг); періодичність зміни одягу (не рідше ніж раз в два тижні).

Особливу роль у візуальному мерчандайзингу магазинів одягу відіграє оформлення вітрини. Виділяють наступні типи вітрин: товарна (розміщення тільки

тих товарів (зображення), що є у продажі; якщо товар розпроданий, то його зразки повинні негайно вилучатися з вітрин); сюжетна (слід приділити увагу гармонії поєднання товару і декоративних елементів, оскільки просувається не тільки товар, а й філософія бренду); інформаційна (акцент на певній інформації); декоративна (створює настрій, підкреслює характер місця продажу або просто приваблює своєю оригінальністю); бюджетна (всі елементи мають знижену ціну вітрина рух або інтерактивна вітрина [3].

При викладенні товару можуть використовуватись наступні прийоми: по комплектах; за товарними групами, колірним блокам, розмірами, по стилістиці (колекції) [1]. Також викладення товару в магазині одягу може базуватися на таких правилах: правило «рефрен» (презентація однієї і тієї ж моделі в 3-х площинах: фронтально, горизонтально і в профіль), правило «виду і положення» (фронтально представлений товар повинен бути помітний на тлі стіни), «картковий будиночок» (викладка товару не повинна викликати у покупця боязні, що презентація товару розпадеться) [2].

Отже, візуальний мерчендайзинг магазину одягу має свої специфічні особливості, але за мови врахування всіх законів та застосування коректних щодо очікуваних ефектів та впливу на поведінку споживача прийомів він здатен забезпечити досягнення комерційних цілей.

Література:

1. Основні підходи щодо викладки товару / О.П. Максимено // Журнал Маркетолог. – 2012. – № 5. – С. 6-8.
2. Мерчендайзинг як основа стимулювання попиту / М.В. Ліник // Журнал Маркетинг в Україні. – 2012. – № 6. – С. 24-26.
3. Яким повинен бути гарний мерчендайзер / В.А. Пустотин // Журнал Мерчендайзер. – 2011. – № 4. – С. 8-9.

Науковий керівник: К.Ю.Семененко

ПРИВАБЛИВА АТМОСФЕРА МАГАЗИНУ – ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК УСПІХУ НА РИНКУ

Олексієнко А. Б.

Національний університет харчових технологій

В умовах жорсткої конкуренції між ритейлерами важливим є впровадження у їх діяльність сучасного маркетингового інструментарію. За кордоном практикується такий підхід щодо структури торговельного маркетинг-міксу: місце розташування, торговий асортимент, сервіс, ціна, комунікації та атмосфера магазину [3]. Атмосфера складається з багатьох елементів, які чинять прямий або опосередкований вплив на відчуття та емоції споживачів. Від того, наскільки ефективно створена комбінація цих елементів, залежить рівень прихильності клієнтів до магазину, що пояснює актуальність даного питання.

Атмосфера магазину являє собою сукупність зовнішніх та внутрішніх характеристик магазину, це не тільки інтер'єр та оздоблення фасаду, але й архітектура будівлі, освітлення, кольорова гама, музика, запахи, температура [1 – 3]. Здійснюючи покупки, споживач має почувати себе максимально комфортно, і головна задача магазину – забезпечити йому ці умови. Архітектура та планування повинні бути раціональними, щоб покупці мали можливість доступу до всіх товарів, їм зручно було пересуватися і вони не заважали один одному. Товари, які користуються найбільшим попитом, мають знаходитися у зоні найкращого доступу до них. Не варто виставляти товари в надлишку, оскільки у покупців виникне

враження, що дані товари не користуються популярністю. Залежно від виду товарів, які реалізує магазин, потрібно підбирати відповідне освітлення і кольорову гаму. Кольори, в яких виконане оформлення магазину і торгового залу, повинні нести певну інформативність про товари та сам торговий об'єкт. Науково доведено, що кожен колір та його відтінки викликають у людини певні асоціації, емоції та враження. Червоний, помаранчевий та жовтий кольори привертають увагу і викликають зацікавленість, тому з їх допомогою можна виділяти певні зони в магазині, наприклад з товарами-новинками. У відтінках коричневого кольору виконують оформлення магазинів меблів, будівельних матеріалів або відділів алкогольної продукції, кави та шоколаду, оскільки з ним асоціюється стабільність та натуральність. Синій переважно використовують в оздобленні магазинів чоловічого одягу та аксесуарів. Зелений асоціюється зі свіжістю та природністю, а також здоров'ям, тому широко використовується продуктовими магазинами та аптеками. Чорний і білий кольори є дуже контрастними, їх потрібно використовувати з обережністю в оздобленні, наприклад для підкреслення особливого статусу магазину. Важливо розглядати атмосферу магазину не лише з ракурсу окремих елементів, необхідно використовувати всі можливі ресурси, такі як: просторове вирішення, кольори, освітлення, обслуговування та якість товарів. Цей комплексний підхід має забезпечити прихильність споживачів та здобуття ритейлером гідних позицій на ринку.

Література:

1. Архіпов В.В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства / В.В. Архіпов, В.А. Русавська // Сучасний інтер'єр торговельного залу та вимоги до нього. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1056112744979/turizm/suchasniy_interyer_torgivelnogo_zalu_vimogi_nogo.
2. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг. Кредитно-модульний курс / Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов // Створення атмосфери магазину. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1574012161475/marketing/stvorenniya_atmosferi_magazinu.
3. Retail Marketing-mix and Planning. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/sushilsinghrajputmsm/retail-marketing-mix-and-planning-10254550>.

Науковий керівник: С.В.Ткачук

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Панченко Г.Ю.

Національний університет харчових технологій

Ефективна діяльність підприємства в ринковій системі забезпечується впровадженням комплексу маркетингових заходів, серед яких використання технологій електронного маркетингу є пріоритетним.

Сучасна концепція ефективної ринкової діяльності підприємства обумовлює розширення впровадження систем електронного маркетингу в практичну сферу функціонування підприємств та компаній переробної галузі АПК, що обумовлено гарантованими змінами якості господарювання та посиленню їх кон'юнктурного ринкового стану.

Результати наукових досліджень щодо використання систем електронного маркетингу та Інтернет-технологій для підвищення ефективної діяльності підприємств в ринковому середовищі відображені в наукових працях таких вчених, як: І.Л. Литовченко [2], О.В. Оліферов [3], І.І. Грибик [1], В.М. Косарев та ін.

В той же час, незважаючи на велику кількість наукових та фундаментально-прикладних розробок в цій сфері, подальші дослідження ефективного використання систем електронного маркетингу та Інтернет-технологій на рівні підприємства залишаються актуальними. Це підтверджується також позитивною динамікою стрімкого світового технологічного розвитку електронних комп'ютерних систем та сервісів Інтернету.

Електронний маркетинг ґрунтується на використанні специфічних видів електронних технологій в комп'ютерних мережах підприємства, а саме: технологій електронних продажів, інтерактивної реклами та комунікацій, Web-просування, електронного брендингу, директ-маркетингу, тощо. На основі технологій електронного маркетингу фахівці-маркетологи оперативно обробляють великі масиви маркетингової інформації, проводять оцінки ризиків маркетингової діяльності підприємства в ринковому середовищі та здійснюють моделювання поведінки підприємства на ринку. Це створює умови швидкого реагування підприємства на зміни товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також здійснення успішної конкурентної ринкової діяльності.

Використання інтерактивних електронних технологій комунікації та реклами (банерної, контекстної, фонові, на віджетах) дозволяє інформаційно охопити великі цільові аудиторії споживачів та максимально "наблизити" підприємство до їх реальних потреб.

Проведені дослідження показали, що впровадження та використання систем електронного маркетингу на підприємствах переробної галузі АПК, сприяє швидкому реагуванню підприємств на зовнішнє конкурентне ринкове середовище, гарантує підвищення рівня прибутковості діяльності та продуктивності праці маркетологів при зростанні прозорості їх роботи в умовах зниження витрат на здійснення електронних транзакцій.

Література

1. Грибик І. І. Управління змінами на основі трансформації маркетингових систем / І. І. Грибик, В. Я. Гавран, Н. В. Смолінська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2013. - № 2(3). - С. 119-121.
2. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник/І.Л.Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
3. Оліферов О.В. Інформаційні системи і технології підприємства : навч. посіб. / О.В. Оліферов, Н.М. Спіцина, Т.В. Шабельник. - Донецьк : Дон НУЕТ, 2010.

Науковий керівник: О.Ф.Шаповал

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Переж Д. Ю., Потієнко Є.І.

Національний університет харчових технологій

Сьогодні маркетингове бачення відіграє все більшу роль для підприємств усіх галузей та сфер. Це стосується не лише матеріального виробництва, але і сфери послуг, пропозиція якої користується зростаючим попитом. Для успішного ведення бізнесу потрібно усвідомлювати ті маркетингові особливості, які притаманні цій

сфері. Вони впливають із самої сутності послуги як товару та її специфіки: невідчутності, невіддільності від джерела надання, непридатності до зберігання та мінливості.

Актуальність досліджуваних питань спричинена зростаючим попитом та значною конкуренцією в багатьох сферах нематеріального виробництва. Відповідно у підприємств виникає необхідність постійно удосконалювати свій бізнес та задовольняти потреби споживачів на максимальному рівні, що неможливо зробити без усвідомлення специфіки маркетингу послуг та впровадження наукових підходів до маркетингової діяльності у цій сфері. Як відомо, під маркетингом розуміють діяльність, спрямовану на досягнення цілей підприємств шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. Щоб краще задовольнити ці потреби необхідно також усвідомлювати специфіку товару, що пропонується. Послуга не має єдиного матеріального вираження, вона виробляється та споживається одночасно, а це вказує на необхідність приділення уваги таким елементам, як процес надання послуги і персонал [1, 2]. Саме цей процес, як додатковий елемент маркетингового комплексу нематеріальної сфери, виокремлюють М.Д. Бітнер та Дж. Ратмел, а П. Ейгліс та Е. Лангеард детально розшифровують його складові: матеріальне середовище, персонал та інші споживачі, що разом у взаємодії створюють відповідну атмосферу, яка впливає на емоції цільового споживача [1, 2]. Так, атмосферу ресторанної послуги формує дизайн приміщень, об'ємно-просторові вирішення щодо ресторанної зали, декоративні елементи, світлова та кольорова гама, фонова музика, обслуговуючий персонал і сам процес обслуговування. Більш складною є туристична послуга, яка виходить далеко за межі придбання туру. Тут процес обслуговування триває весь час перебування споживача у туристичній подорожі, і в матеріальне середовище залежно від туру входять пейзажі, водні ресурси, ландшафти, пам'ятки архітектури, якості та оформлення готельних номерів, комфортність транспортних засобів та багато іншого. Елемент "процес" також може варіювати залежно від виду туризму. Наприклад, у турах "бьордвотчінг" туди входить спостереження за поведінкою птахів, у винному туризмі – відвідування винних фестивалів, плантацій виноградників, дегустація вин. У торговельній послугі значну роль відіграють рівень обслуговування (оперативність, компетентність та гнучкість персоналу), організація торгового простору (повинна забезпечити максимальну зручність), а також сукупність прийомів емоційного впливу (колеристична гама, освітлення, фонова музика, застосування ароамаркетингу тощо). Не залежно від виду послуги, чим краще буде організований процес обслуговування споживачів, включаючи усі елементи, тим вищою буде прихильність споживачів до фірми, тим міцніші будуть позиції фірми на ринку.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
2. Нагапетьянц Р.Н. Развитие маркетинга в сфере услуг // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент, № 1, Т. 8, 2014 // <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-v-sfere-uslug>.

Науковий керівник: С.В. Ткачук

ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВИДИ

Порохня А.А.

Національний університет харчових технологій

У наш час інтерактивний маркетинг (онлайн-маркетинг, інтернет – маркетинг) є перспективним видом сучасної економічної діяльності. Він дозволяє розширити сферу функціонування ринку і залучити більшу кількість учасників, а також полегшити процес адаптації до потреб споживачів і забезпечити зручність у використанні.

Інтерактивний маркетинг має переваги над звичайним. До переваг інтерактивного маркетингу слід віднести: чимале охоплення ринку, зручність, інформативність, полегшення процесу покупки, можливість налагоджування довгострокових робочих відносин між підприємством і клієнтами, гнучкість.

Інтерактивний маркетинг від часу своєї появи в Україні і світі стрімко набирає популярності і його розвиток становить своєрідне важливість через його вплив на економіку.

До каналів інтерактивного маркетингу відносяться: 1) комерційні оперативно-інформаційні служби, які забезпечують своїх абонентів інформацією та маркетинговими послугами у режимі дійсного часу, за конкретну щомісячну платню. 2) Internet – основний канал інтерактивного маркетингу, що створив умови до використання як до World Wide Web та програмного забезпечення Web браузера [1, с.213].

Маркетологи у своїй роботі щодо залучення більшої кількості користувачів застосовують такі елементи як: відкриття електронного магазину, активна поведінка у форумах, групах новин і стендах оголошень, використання електронної пошти і Web повідомлень, розсилка реклами в Інтернеті. До одного з вагомих принципів організації інтерактивного маркетингу відносяться групування та система персоналізації [2].

Слід зазначити, що не враховуючи новаторський характер інтерактивного маркетингу, йому ще необхідно заслужити довіру у покупців. Інтерактивний маркетинг є перспективним і логічним продовженням ринку економічної діяльності. Його характер і умови дають змогу стверджувати, що персональна інформація учасників даного ринку буде у захисті, а інтереси чітко опрацьовані і клієнти одержують цінну та необхідну інформацію. Ще слід відмітити, що порівнюючи із звичайним маркетингом, інтерактивний має змогу більш швидше і коректніше адаптуватися до змін інтересів та економічні ситуації.

Інтерактивний маркетинг передбачає гарні перспективи розквіту. Настане епоха, коли інтернет та електронний продаж товарів зовсім вичерпають використання журналів, книг та газет як головної сходинок інформованості населення і можливо навіть приміщень-бутиків для втілення різноманітних купівель.

На сьогоднішній день великі та малі підприємства, не враховуючи на пом'януті проблеми, швидкими темпами вводять даний вид маркетингу до списку широко ефективних і популярних маркетингових засобів.

Література:

1. Азарян О. М. Маркетинг : принципи та функції : навч. посіб. / О. М. Азарян, І.Х.Баширов, Б.З.Воробйов та ін.; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.І. Туган-Барановського; [2-е вид. перероб. і допов.]. – К. : НМЦВО МОІН України : НВФ "Студентр", 2001 – 319 с.

2. Інтерактивний маркетинг та його функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrefs.com.ua/138099-Komp-yutery-i-marketing-interaktivnyi-marketing.html>

Науковий керівник: Т.Г.Белова

НЕДОЛІКИ ОСНОВНИХ СПОСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Пугакова К.М.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах не достатньо просто виготовити якісний товар та доставити його для продажу на ринок. Через підсилену конкуренцію, виробнику слід не лише виробляти та реалізовувати якісні товари, необхідно заохочувати покупця до купівлі товару, для цього можливе використання різних засобів стимулювання.

Стимулювання збуту як ключовий елемент маркетингових комунікацій, полягає в застосуванні різноманітних, переважно короткострокових, спонукальних засобів, покликаних прискорити або збільшити продажі окремих товарів або послуг споживачам або торговим підприємствам.

Найважливішим напрямком є стимулювання споживачів, яке направлене на заохочення покупки, передбачає розповсюдження безкоштовних зразків товарів або знижки. Найчастіше метою стимулювання збуту для споживачів є ознайомити споживача з новим чи модифікованим товаром, спонукати його до купівлі, збільшити кількість товарних одиниць, які купує той самий покупець, збільшити частоту здійснення купівлі, заохотити прихильників конкретної торгової марки чи бренду.

На думку, з якою ми висловлюємо погодження, численних іноземних та вітчизняних вчених, базовими способами стимулювання споживачів є перераховані нижче [1, 2]. Та не зважаючи на доведений позитивний вплив, визначаємо ймовірні негативні наслідки, розуміння яких забезпечує від збитковості підприємства чи безрезультативності самого заходу.

Найбільш актуальний метод стимулювання збуту лишається знижки з ціни. Знижки поділяються на значну кількість різновидів, як приклад, знижки, які пропонуються за умови придбання домовленої кількості товарів; бонусні знижки постійним покупцям. Недоліком даного способу є те, що він потребує точного прогнозування обсягів реалізації задля збереження бажаного рівня прибутковості.

Поширення купонів, тобто своєрідних сертифікатів, які видають споживачеві з правом отримання знижки за купівлі конкретного товару, також часто застосовуваний метод стимулювання покупців. Одним з недоліків способу виступає – низький рівень сприйняття споживачами.

Різнноманітні премії, що пропонуються в речовій формі, що надаються покупцеві безоплатно за умови купівлі визначеної кількості товарних одиниць або товарів на певну суму. Умовою отримання премії та доказом купівлі можуть бути товарні ярлики, упаковки, корки від пляшок, які пред'являє покупець. Недоліки: неможливість точного планування кількості премій, складна система комунікації.

Для нових товарів характерне застосування методу безкоштовних зразків. Недолік – значні витрати. Виправданий тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних.

Проведення ігор, конкурсів, лотерей в результаті чого товари фірми пропонуються споживачам як призи. Недоліком є висока вартість, потребують творчих чи аналітичних рішень, вузьке коло споживачів, які беруть участь.

Часте застосування способів стимулювання збуту може мати і негативну тенденцію. Це пов'язано з тим, що споживачі сприйматимуть знижки як свідчення про погіршення якості продукції. Лише раціональне застосування способів стимулювання споживачів приведе компанію до успіху.

Література:

1. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. // Н.В. Головкіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mim.kiev.ua/common/ua/activities/publications/mim_golovkina.pdf.
2. Кучер В.В. Роль системи стимулювання збуту продукції в діяльності підприємств переробної галузі АПК / В.В. Кучер, О.В. Кучер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.univer.km.ua/visnyk/439.pdf>.

Науковий керівник: В.А.Стеценко

ВЕНДИНГОВИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ

Рябко О.І.

Національний університет харчових технологій

XXI століття зобов'язує до впровадження нових конкурентоспроможних технологій в роздрібній торгівлі, які швидко удосконалюються, завдяки залученню новаторських ідей та комплексних рішень. Позамагазинна форма торгівлі є успішною альтернативою традиційним роздрібним торговим підприємствам в недоступних і мало привабливих для торгового бізнесу місцях. Крім того, для даної форми організації торгівлі немає необхідності підтримувати дорогу торгову інфраструктуру.

У світі працюють більше 20 млн. вендингових автоматів. Лідирують в цьому секторі Японія і США, де кожна п'ята купівля здійснюється через торгові автомати і в середньому на 20 чоловік доводиться один автомат. В Європі один автомат обслуговує близько 120 чоловік.

В Україні динаміка зростання продажів через сучасні формати торгівлі - гіпермаркети, супермаркети і дискаунтери - досить висока і складає 11,9% на рік. Якщо розглядати позамагазинну форму організації торгівлі, то зростання обороту Інтернет-торгівлі складає близько 19% на рік, через торгові автомати – 72%. Експерти прогнозують зростання ринку вендингу в Україні в 10 разів до 2020 р. (до 2 млрд доларів) [3]. Розвиток послуг вендингу є найважливішою умовою подальшого підвищення продуктивності праці і культури торгівлі Одним з перспективних шляхів розвитку сфери торгівлі в Україні є запровадження вендингу, тобто продажів товарів і послуг за допомогою торгових автоматів. Вендинг розвивається у світі як один з видів бізнесу, що не вимагає великих капіталовкладень, трудовитрат та має відносно невеликий період окупності.

Вендингові автомати здатні обслуговувати споживачів цілодобово, без вихідних днів, здійснюючи продаж 24 години на добу, вони позбавлені недоліків і вразливих місць властивих звичайній торгівлі. При цьому, вендингові автомати не вимагають значних зусиль для підтримки своєї працездатності. При виборі правильного місця встановлення вендингові автомати дозволять не лише значно знизити навантаження на традиційні торгові точки, але й істотно збільшити територію пропозиції послуг, оскільки автомати можна розміщувати де завгодно: в адміністративних будівлях і офісних центрах, в учбових закладах і медичних установах, на вокзалах і спортивних спорудах, в холах і коридорах готелів, вуличному переході. Роздрібна торгівля через торговельні автомати здійснюється як продовольчими, так і непродовольчими товарами.

Снекові автомати, або автомати з продажу штучних товарів, призначені для продажу фасованих товарів практично всіх категорій – починаючи від шоколадних батончиків, закінчуючи гігієнічними засобами, лікарськими препаратами. Так само, автомати з продажу штучних товарів призначені для реалізації напоїв в жерстяних банках, або у пластикових пляшках – це залежить від моделі снекових автоматів. Недолік снекового вендингу – безперервно слідкувати за асортиментом товару, адже лише в інтересах власника автомату, щоб продукція в ньому постійно була в наявності [1, с. 517–518].

В Україні вендинговий бізнес найбільш розповсюджений серед апаратів, що пропонують гарячі напої (кава, чай тощо) та платіжні термінали [2]. Популярність цих двох видів апаратів в тому, що платіжні термінали не потребують значних витрат на обслуговування, досить тільки забирати виручку і вставляти папір для чеків, а гаряча кавка і чай в зручних одноразових стаканчиках, мають підвищений попит серед покупців.

Література:

1. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент: навч. посіб. / І. І. Дахно, Г. В. Бабіч, В. М. Барановська, та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.
2. Електронний журнал про вендинг «Вендинг – online» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vending-m.com.ua/>.
3. Лицо современного торгового автомата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-vending.ru/>

Науковий керівник: Н. М.Соломянюк

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Сабанчук С. Б., Неруца Л. В.

Одеський національний економічний університет

Продукти спортивного харчування покликані задовольняти потреби споживачів через вплив на стан організму людини при підвищенні фізичних навантажень з метою досягнення кращих результатів у спортивній діяльності. Сьогодні такий сегмент ринку як спортивне харчування динамічно розвивається через активне зростання інтересу до спорту серед населення. Високий попит на продукти спортивного харчування обумовлює доцільність дослідження основних проблем формування українського ринку товарів цього сегменту.

Ринок спортивного харчування України досить швидко розвивається. Загалом, його приріст склав у 2014 році 6% відповідно із 2013 роком, а обсяг наразі складає близько 86 млн. грн. За прогнозами експертів, ринок спортивного харчування зростатиме, і вже у 2017 році буде становити 103,8 млн. грн. [1].

Існують певні чинники, що безпосередньо формують стан ринку спортивного харчування – це основні тенденції зміни попиту та купівельної спроможності споживачів, тому для більшості з них вітчизняні бренди є більш доступними, ніж іноземні.

Основним українським виробником харчової спортивної продукції є «ДелМасЛтд», який випускає продукцію під торговельною маркою «Вансітон» – це спеціалізовані продукти спортивного харчування та дієтичні добавки: вітаміни, протеїни, амінокислоти, енергетики та інші спеціальні продукти, без яких спортсмени не зможуть досягти високих результатів, і які дозволяють звичайним

людям вести фізично активне і здорове життя, зміцнювати здоров'я і підтримувати працездатність. На сьогодні компанія «ДелМас» виробляє більше 50-ти найменувань продукції спортивного харчування, має на меті постійно поліпшувати та розширювати асортимент.

Обсяг українського ринку спортивного харчування постійно зростає, так як це обумовлене виходом на ринок нових вітчизняних виробників товарів спортивного харчування.

Наприклад, відомий український виробник спортивних товарів, зокрема харчування, – «Вітапак», м. Дніпр. За короткий термін продукція ТМ Power Pro компанії «Вітапак» вже встигла себе зарекомендувати з позитивного боку у споживачів.

Проте слабкою стороною діяльності вітчизняних виробників є недосконалість маркетингової діяльності, зокрема, відсутність належної реклами, налагодженого збуту тощо.

Якщо розглядувати сегментацію українського ринку продуктів спортивного харчування відповідно за видами, можна зробити висновок, що основна частка попиту припадає на протеїнові сухі суміші (завдяки доступності та низькій ціні), далі йдуть батончики та спортивні напої.

Таким чином, слід зазначити, що український ринок продуктів спортивного харчування сьогодні має усі тенденції для розвитку, що обумовлено розвитком фітнес-індустрії, підвищенням загальної культури споживання, розширенням асортименту тощо. Але відповідно до цього, існують чинники, здатні гальмувати розвиток і конкурентоспроможність товарів цього сегменту – це недостатня чи недостовірна інформація про безпечність продукту, наявність у продажу підроблених продуктів або продуктів, що не задовольняють вимогам міжнародних стандартів. Щоб не втратити конкурентоспроможність та довіру українського споживача вітчизняним виробникам потрібно вирішувати ці питання.

Література:

1.Sports nutrition in Ukraine. GMID: глобальна база даних інформації про ринки (Euromonitor International) від 1.09.2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-ukraine/report>.

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Саліонова Т.В.

Національний університет харчових технологій

Вже ні для кого не є таємницею, що за допомогою соцмереж можна заробляти. Потрібно тільки визначитися зі спеціалізацією та поєднати це зі своїми вміннями. Чим, власне, і займаються деякі українці та отримують гроші, іноді, навіть не виходячи з власної оселі.

Саме тому дослідження є актуальним і присвячено маркетингу соціальних мереж (Social Media Marketing). Останнім часом поняття SMM стало дуже популярним. Адже, соціальні мережі є ефективною платформою для поширення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. Успішні компанії активно використовують соціальні мережі – це один з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу.

За допомогою SMM можна повідомити про своє існування мільйонам користувачів. Набір засобів SMM-маркетингу досить великий, адже він покликаний зацікавити якомога більше людей. Головне завдання — вписатися в систему тієї

соціальної мережі, в якій проводиться рекламна кампанія. Маркетинг у соціальних мережах має багато методів: по-перше, створення спільнот бренду (представництва компанії в соціальних медіа) – для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією. Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів та ін.; по-друге робота із блогсферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitter-маркетинг та робота із «лідерами думок» (популярними блогерами); по-третє репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренду. А також персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно вести й просувати блоги найкращих працівників компанії, тобто робити з них бренд-спеціалістів.

Для отримання максимальних результатів від розміщення реклами на сайтах соціальних мереж маркетологам слід притримуватись трьох принципів: розміщувати рекламне оголошення в контексті відповідної інформації; забезпечувати важливу та корисну для користувачів соціальних мереж інформацію; активно брати участь у налагодженні взаємодії із користувачами відповідних мереж.

Он-лайн маркетинг за допомогою соціальних мереж поширюється дуже швидкими темпами. Він спонукає людей брати участь у різних значущих саме для них обговореннях, залишати у відкритому доступі персональні дані, що дозволяє краще вивчати потреби споживачів та підлаштовувати під них маркетингову стратегію. Тому соціальні мережі неодмінно розглядають сьогодні як дуже потужний та дуже особливий маркетинговий засіб входження компанії на новий ринок або закріплення позицій на уже існуючому.

Література:

1. Різноманіття бізнесу в соцмережах. — Режим доступа: www.URL:http://tsn.ua/groshi/ukrayinci-bez-problem-zaroblyayut-u-socmerezah-do-10-tisyach-griven.html.

2. Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів . — Режим доступа: www.URL:http://taltek.info/sotsialni-merezhi-pryvablyvyi-instrument-dla-marketolohiv.html.

Науковий керівник: І.В.Ніколаєнко

ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІТИКИ КОНТЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЗАСІБ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПЕРЕВАГИ

Семененко К.Ю.

Національний університет харчових технологій

Враховуючи тенденцію зростання рівня замученості користувачів в мережу Інтернет та пов'язаний з цим розвиток інструментів впливу на поведінку споживача (як репутаційних, так і комерційних), важко переоцінити роль моніторингу та аналітики соціальних медіа в контексті досягнення конкурентних переваг та формування ефективної комунікативної політики сучасного підприємства.

На сьогоднішній день на ринку представлено досить багато інструментів та сервісів, що дозволяють не тільки отримувати інформацію про активності користувачів та їх профіль, що стосується власної сторінки бренду/підприємства/організації, а й збирати великі масиви даних щодо активності конкурентів.

До показників, що є актуальними для аналізу активності в соціальних

мережах можна віднести: кількість загадувань найменування бренду, аналіз ключових слів та хештегів, що використовуються конкурентами, рівень активності та обсяги потоків, кількісні показники залучення до розмов, статистику фоловерів, вимірювання конверсії з урахуванням періоду активності в соціальних мережах, продуктивністю та тенденції, впливовість, охоплення контентом за певними ключовими словами, хештегами і пошуковим запитами тощо.

Наявні актуальні до вимог середовища інструменти аналітики можна поділити на дві великі групи:

1. Внутрішня аналітика соціальних мереж (Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, YouTube Analytics), яка надає досить широкі можливості для аналізу власної сторінки бренду/підприємства/організації та її основних метрик через доступ до її адміністративної панелі. Проте слід також відзначити те, що дані інструменти є досить слабкими з точки зору аналізу активності конкурентів, або, досить часто, така опція може бути відсутня зовсім, що пов'язано з внутрішньою політикою конфіденційності соціальної мережі;

2. Зовнішні сервіси (Buffer, HootSuite, Mention, Meltwater IceRocket, Sprout Social, FollowerWonk, Beevolve, Tailwind, ViralWoot, Klout, TweetReach, HowSociable, Social Report, Keyhole, My Top Tweet, Riffle), які дозволяють створювати аналітичні запити як на власну сторінку, так на сторінки конкурентів, чия комунікаційна політика може бути цікава для відслідковування та вивчення досвіду. Подібні послуги можуть надаватись безкоштовно, повністю платно або частково платно (залежно від: кількості запитів на аналітику протягом певного періоду, кількості сторінок по яким необхідно зібрати дані в одному запиті, переліку показників розрахунки по яким необхідно отримати; періодичність збирання даних, рівень ретроспективності, необхідність виявлення загальних тенденцій). Дослідження конкурентів дають можливість не тільки зробити висновки щодо їх активності, а й можуть слугувати джерелом ідей для власного контенту, забезпечувати запобігання помилок у побудові комунікативного процесу зі споживачем за рахунок врахування результатів вже впроваджених успішних/не успішних комунікаційних прийомів та стратегій.

Отже, використання сучасних інструментів збору даних та їх аналітики є першочергово необхідними для сучасного підприємства, що націлене на досягнення фінансових цілей шляхом оптимізації комунікаційної політики.

Науковий керівник: Н.П.Скригун

КРИТИЧНІ ФАКТОРИ, ЯКІ ПІДВИЩУЮТЬ РИЗИКИ В БІЗНЕСІ

Скулімовська Т.С.

Національний університет харчових технологій

Одним з критичних чинників, які спричиняють хаос та підвищують ризики, є так зване «швидке зростання інших». Воно є доказом турбулентності, що зумовлено розвитком нових світових ринків – особливо країн БРІК та Близького Сходу.

На сьогоднішній день турбулентність швидко поширюється і залишає безліч компаній нестійкими до хаосу, який вона спричиняє. Передусім вона визначається як неочікувані та швидкі зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищах підприємства, які впливають на його діяльність. Перерозподіл грошей та влади в усьому світі триває роками. Криза 2008 року лише прискорила цей процес [2].

США втрачають лідерство вперше за всю історію. Американці спостерігають за формуванням нового світу, хоча заспокоєні, що його формування відбувається в інших країнах і чужими народами.

Унаслідок фінансової кризи Китай оголосив, що вона ніяк не відбилася на його економіці. З часом суттєва залежність китайського ринку від США та Європи стала очевидною, темп зростання ринку Китаю швидко сповільнився. Але нині економіка цієї країни посідає третє місце в світі з найбільшими валютними резервами. Ця країна також не приховувала свого великого бажання, щоб США та їх валюта менше домінували за нового устрою фінансового світу [1, с.41].

«Лідери бізнесу» повинні розуміти, що нині середовище змінюється такими способами, які стають дедалі непередбачуваними.

Для того, щоб мати вигоду від нового турбулентного середовища, підприємства повинні бути більш стійкими та швидко реагувати на ці зміни [2]. Інакше ризики зростають.

Ф. Котлер говорив, що мета лідерів бізнесу – це створення конкурентної, прибуткової та зростаючої компанії. Якщо розвиток компанії відбувається під дією хаосу, то метою буде досягнення компанією рівня стабільності. Аби досягти цього, вона має використовувати можливості, створені хаосом, які видно в переломних точках цього процесу, та вжити серйозних заходів, щоб якнайкраще захистити свої слабкі місця [1, с.25].

Компанії з різних країн будуть прокладати собі шлях до рейтингу Fortune «Global 500» своїми поглинаннями провідних західних компаній. Фірми на нових ринках, такі як бразильські Petrobras та InBev, російській «Газпром», індійські Reliance і Tata, китайські Lenovo і Huawei посилять турбулентність та потрясіння [1, с.43].

В умовах хаосу економіки потрібно розробити та впровадити систему контролю та механізм оцінки впливу зовнішніх факторів на підприємство. Метою є виявлення впливу негативних факторів зовнішнього середовища з подальшим їх усуненням.

Сучасним компаніям потрібна нова концепція, яка забезпечуватиме стійкий розвиток та адаптацію до хитких умов зовнішнього середовища для ефективної роботи наперекір турбулентності. Це можливе завдяки об'єднанню двох концепцій – концепції стійкого та адаптивного розвитку підприємства.

Література

1. Котлер Ф. Управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне. Хаотика: [пер. з англ. під ред. Т.В. Співаковської]. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009.– 208 с.

2. Фінансова стійкість підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=2392&chapter=1>

Науковий керівник: Т.Г.Белова

ПОНЯТТЯ ТА ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДУ

Шлапак Ю.С.

Національний університет харчових технологій

На сучасному етапі розвитку ринку в умовах інтенсифікації електронної торгівлі змінились споживчі орієнтири та запити, тому виникла об'єктивна необхідність створення бренду, який не буде обмежуватись традиційними логотипом, упаковкою та рекламою.

Поняття «бренд» – являє собою сприйняття та уявлення людей про той чи інший товар, компанію, персону через міфи, символіку та образи. Інтернет-брендинг, в свою чергу, – це розроблення та просування бренду за допомогою Всесвітньої мережі.

Існує два види бренду в мережі: інсайд-бренд (просувається виключно в Інтернеті) та аутсайд-бренд (використовується в якості підсилюючого інструмента для традиційного бренду).

Бренди представлені в UA-сегменті Мережі контент-проектами (новини, тематичні ресурси, пошукові сайти), онлайн-сервісами (ресурси пошуку роботи, поштові сервіси), Інтернет-послугами (Інтернет агентства, web-дизайн), суб'єктами електронної комерції (електронні магазини, вітрини), офлайн-бізнесом (аутсайд-бренди та інші).

Найефективнішими методами просування Інтернет-бренду є [1] :

1. Використання банерної реклами на тематичних ресурсах для підвищення впізнаваності торгової марки.

2. Спонсорство. Даний метод базується на двосторонніх відносинах між власником ресурсу та спонсором.

3. Соціальні мережі (Social media marketing). Суть методу полягає в розповсюдженні інформації, корисних посилань на сторінках блогерів та авторитетів в соціальних мережах [2].

4. Партнерство. Полягає у тому, що продукція або послуга, яка являється взаємозамінною просувається в мережі Інтернет за рахунок крос-маркетингових акцій («взаємні» знижки, бренд-«вагони»).

5. PR з мас-медіа та з аудиторією. Ефективність даного методу виражається в популяризації бренду за допомогою конкурсів, конференцій та вебінаре.

Сучасний споживач ставить вимогу максимальної корисності від представленої продукції чи послуги та мінімальних втрати власного часу для здійснення купівлі, тому, на нашу думку, доцільно спочатку створювати та просувати власний бренд в мережі Інтернет, а вже потім просувати його традиційними методами.

При просуванні Інтернет-бренду варто оптимізовувати соціальні медіа для підвищення позицій контенту на сторінках пошукової видачі; створювати списки email-адрес, щоб мати можливість спілкуватися з безпосередньо аудиторією, оминаючи алгоритми Google і Facebook; перманентно займатись оптимізацією сайту (SEO) та покращувати його юзабіліті.

Література:

1. Окрепкий Р.Б., Гаргула Д.В., Механізм просування Інтернет-бренду на електронному ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/inek/2012_1/208.pdf

2. Ньюман Д., 10 трендів SMM в 2017 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mmr.ua/show/10_trendov_smm_na_20178_god_

Науковий керівник: К.Ю.Семененко

Секція 9

Сучасні проблеми фінансової системи та шляхи їх розв'язання

Голова – Шірінян Л.В., д-р екон. наук, професор

Секретар – Сотніченко О.А., канд. екон. наук, доцент

Аудиторія В-502

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Арич М. І.

Національний університет харчових технологій

Однією з основних складових розвитку фінансової системи країни є страховий ринок, ефективність та якість діяльності якого прямо пропорційно впливає на стабільність всієї фінансової складової держави. Сучасний стан розвитку ринку страхування України відбувається під впливом нестабільності таких внутрі- та міждержавних факторів, як соціально-економічного та політичного. Страховики та страхувальники все більшою мірою відчувають ризики втрати очікуваного доходу, що і впливає на їх фінансові рішення.

Основними негативними факторами, що стримують прогресивний розвиток страхового ринку України є такі, як: значна тінізація економіки держави; високі ставки страхових внесків; збереження елементів нестрахового перерозподілу коштів; низький рівень доходів населення; відсутність належного «середнього класу»; недостатня ефективність функціонування фондів соціального страхування; недовіра населення до державного соціального страхування; незавершена реформа у галузі медичного страхування та пенсійного забезпечення; неефективна діяльність законотворців щодо вдосконалення страхового законодавства; шахрайство страхувальників, фіктивне перестрахування; недостатнє регулювання страхового посередництва; повільні темпи реструктуризації економіки, низький рівень платоспроможності населення, затяжна політична криза і т. д [1, с. 784; 2, с. 327; 3, с. 58].

За даними Нацкомфінпослуг ринок страхових послуг в Україні є одним з найбільш капіталізованих серед інших небанківських фінансових ринків [4, с. 1]. Кількість страхових компаній, яка (СК) станом на кінець 2015 року становила 361, у тому числі СК «life» – 49, СК «non-life» – 312, має тенденцію до зменшення. Так, за 2015 рік порівняно з 2014 роком, кількість компаній зменшилася на 21 СК, порівняно з 2013 роком – на 46 (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості страхових компаній в Україні [4]

Показники	2013 рік	2014 рік	2015 рік	Абсолютне відхилення (+,-)			Відносне відхилення, %		
				2014-2013	2015-2014	2015-2013	2014/2013	2015/2014	2015/2013
Загальна кількість страховиків, в т. ч.	407	382	361	-25	-21	-46	-6,1	-5,5	-11,3
СК «non-life»	345	325	312	-20	-13	-33	-5,8	-4,0	-9,6
СК «life»	62	57	49	-5	-8	-13	-8,1	-14,0	-21,0

Таким чином, протягом 2013-2015 років кількість страхових компаній в Україні зменшилася на 11,3 %, в тому числі СК «non-life» на 9,6 % та СК «Life» на 21,0 %.

Тенденції розвитку страхового ринку України свідчать про переважання негативних тенденцій зменшення обсягів діяльності, що призводить до зниження кількості страхових компаній, а також застрахованих об'єктів.

Література

1. Андрусь М. І. Проблеми розвитку особистого страхування населення в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua>.
2. Пономаренко К. А., Марченко О. В. Сучасний стан та перспективи медичного страхування в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.lj.kherson.ua/2014/pravo05/part_1/69.pdf.
3. Приказюк Н. В., Шимків С. А. Соціальне страхування в Україні: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2013/18.pdf.
4. Фориншурер (журнал про страхування в Україні) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/files/file00565.pdf>

СУЧАСНИЙ СТАН АГРОСТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Бихало Г. Р.

Національний університет харчових технологій

Україна – це велика аграрна країна, яка у 2016 році увійшла до трійки найбільших країн-експортерів сільськогосподарської продукції. Проте, сільськогосподарська галузь є однією з найризикованіших, адже залежить від природно-кліматичних умов. Одним із найважливіших елементів ведення агробізнесу, що є розповсюдженим засобом управління небезпеками та ризиками в сільському господарстві, є агрострахування.

Серед страхових продуктів на ринку домінують договори страхування від повної загибелі як на зимовий, так і весняно-літній період. Значну частину договорів на весняно-літній період складають договори страхування майбутнього врожаю та страхування посівів до збирання. У 2016 році аграрії найбільше страхували озимі пшеницю, ріпак, ячмінь, сою, а також соняшник і кукурудзу.

За договорами страхування сільськогосподарських культур загальна сума становить 5809 млн грн, що на 46, 3 % більше, ніж у 2015 році. Зібрані страхові премії склали 156 млн грн, що на 100,8% перевищує рівень минулого року. Площа застрахованих культур становить 675,6 тис. га.

Лідером за кількістю укладених договорів агрострахування у 2016 році стала Хмельницька область. Там було укладено 95 договорів на площах 115,2 тис. га. Після неї слідують Полтавська, Херсонська, Дніпропетровська та Тернопільська області. Загальний обсяг страхових виплат у Хмельницькій області склав 4,4 млн грн, у Харківській – 2,7 млн грн, у Тернопільській – 2,1 млн грн [3].

Актуальними проблемами сучасного стану агрострахування є:

- недостатність інформації, необхідної для обчислення тарифів страхування сільськогосподарської продукції;
- низький рівень проінформованості аграріїв про страхування сільськогосподарської продукції, які сприймають страхування як вимушений засіб;
- наявність взаємної недовіри у страховиків, які не мають достатньої інформації для оцінки ризиків, та у агровиробників, які не мають впевненості у отриманні страхового відшкодування та ін [2, с. 15].

Отже, розвиток агрострахування матиме позитивні соціальні наслідки, коли сільськогосподарські виробники знатимуть, що в разі часткової чи повної втрати

врожаю вони зможуть розраховувати на достойну компенсацію понесених збитків. Це сприятиме збереженню робочих місць, зниженню міграції сільського населення в міста та покращенню соціальної структури суспільства [1, с. 497].

Література:

1. Бойко О. І. Стан та проблеми розвитку агрострахування в Україні / О. І. Бойко // 69-та студентська науково-технічна конференція: секція «Економіка і менеджмент»: збірник тез доповідей / Національний університет «Львівська політехніка». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 497-499.

2. Гутко Л. М. Ринок агрострахування в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення / Л. М. Гутко // Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічні пріоритети економічного розвитку агросфери», 2015. – С. 15-16.

3. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua>.

Науковий керівник: Л. В. Шірінян

РИЗИКИ БАНКІВСЬКОГО КАРТКОВОГО БІЗНЕСУ

Бодарєва Т. І

Національний університет харчових технологій

Банківські установи України останніми роками розширюють свою діяльність щодо операцій з використанням пластикових карток. Основною причиною є велике небажання населення тримати заощадження на рахунках у банківських установах, а також зростання частки тіньового сектора економіки та ухилення від сплати податків. Зростання цих операцій призвело до збільшення числа випадків пов'язаних з шахрайством банківських карток. Дослідження показали, що в Україні рівень шахрайства з пластиковими картами перевищує показники порівняно з країнами світу, як по відношенню до емітента, так і по відношенню до еквайра. Розподіл втрат вітчизняних банківських установ можливо визначити за трьома категоріями:

- втрати, які виникли у результаті шахрайських дій поза системою банку;
- втрати спричинені шахрайськими діями у системі банку;
- втрати, які виникли у зв'язку з технологічними збоями та помилками.

Основними є ризики саме карткового бізнесу, а саме: фізичний ризик, юридичний ризик, ризик взаємовідносин, операційний ризик, ризик пов'язаний з новими клієнтами та фінансовий ризик. Безпосередньо на карткову платіжну систему вагомий вплив визначає фінансовий ризик, який в свою чергу включає: ризик ліквідності, ризик розрахунків, кредитний, системний та часовий ризик.

Більша частина країн світу, в тому числі і Україна, керуючись в банківській діяльності класичними законами щодо платіжних засобів, не мають досконалого законодавства пов'язаного з шахрайством банківських платіжних карток. Законодавством не враховується надмірне зловживання інформаційними та комп'ютерними технологіями. На сьогоднішній день для того щоб розглянути карткове шахрайство необхідно звернутися до міжнародних відносин. Нинішні шахраї не мають національних кордонів, так як вони достатньо обізнані у високих технологіях, і традиційних методів боротьби з ними недостатньо. Міжнародне співробітництво є життєво важливим для управління картковими ризиками в банківській діяльності на сучасному етапі розвитку.

Таким чином, в Україні задля зменшення шахрайських дій з банківськими платіжними картками необхідно: використовувати інформативні екранні заставки в банкоматах із зображенням банкомату без сторонніх пристроїв; інформувати

банківський персонал (співробітників служб безпеки, моніторингу, інкасаторів) про шахрайство та способи боротьби з ним; проводити регулярний огляд банкоматів на предмет наявності сторонніх предметів або слідів їх встановлення; розробити внутрішні процедури реагування при виявленні сторонніх пристроїв на банкоматах або слідів їх встановлення.

Література:

1. Платіжна система України. Сайт Української міжбанківської асоціації членів платіжних систем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ema.com.ua/>.

Науковий керівник: Г. І. Лановська

РОЛЬ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В БЮДЖЕТНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНИ

Бондаренко А. В.

Національний університет харчових технологій

Місцеві бюджети – це основний фінансовий план розвитку територіальних громад, районів і областей України. Прибуткова частина кожного місцевого бюджету відображає результати роботи підприємств, організацій та інших суб'єктів господарювання, що діють на визначеній території, масштаби їхньої діяльності й обсяги прибутків, частина з яких мобілізується в прибутки місцевих бюджетів за допомогою податків, зборів та інших обов'язкових платежів. На формування місцевих бюджетів впливає рівень прибутків населення, що також є платником податків. Вагомість цього джерела прибутків зростає в умовах розвитку підприємницької діяльності громадян.

Нині в Україні налічується 11761 місцевий бюджет (без місцевих бюджетів Автономної Республіки Крим та м. Севастополь), у тому числі:

- 24 обласні бюджети;
- 1 міський бюджет м. Київ;
- 173 бюджети міст обласного значення;
- 474 районних бюджетів;
- 266 міських бюджетів міст районного значення;
- 743 селищних бюджетів;
- 48 бюджетів районів у містах;
- 10032 сільських бюджетів [1, с. 80].

У першому півріччі поточного року частка перерахованих з державного бюджету трансфертів у доходах місцевих бюджетів зменшилася, порівняно з відповідним періодом попереднього року на 3,1% пункту – до 55,2%. Водночас видатки місцевих бюджетів на освіту, охорону здоров'я, соціальний захист і соціальне забезпечення, частка яких у загальному обсязі видатків становила 82,1%, на 73,8% забезпечені за рахунок субвенцій з державного бюджету, щодо яких органи місцевого самоврядування не мають права визначати напрями використання. З державного бюджету надано місцевим бюджетам трансфертів на суму 93 млрд 491,1 млн грн, або 95,5% плану на січень – червень [2, с 139].

Разом із зростанням доходів місцеві бюджети отримують і нові повноваження. Зокрема, фінансування професійно-технічної освіти тепер буде здійснюватись за рахунок власних доходів місцевих бюджетів. В 2015 році на такі цілі Державний бюджет планував субвенцію обсягом 6,0 млрд грн.

Серед основних проблем є нестабільність джерел формування доходів місцевих бюджетів та відсутність ефективного механізму міжрегіонального

перерозподілу державних доходів. Більшість адміністративно-територіальних одиниць неспроможні самостійно забезпечувати навіть мінімальні соціальні потреби своїх жителів.

Отже, місцеві бюджети є важливою, та визначальною ланкою місцевих фінансів. Розбудова місцевих фінансів України потребує використання зарубіжного досвіду та минулих досягнень. Через місцеві бюджети складаються фінансові взаємовідносини органів самоврядування практично з усіма підприємствами, установами, що розташовані на їх території, і населенням даної території. [2, с. 139].

Література:

1. Власюк О. С. Пріоритети реформування та напрями перспективного розвитку міжбюджетних відносин в умовах бюджетної децентралізації в Україні / О. С. Власюк, Л. Г. Шемаєва., Н. В. Корень // – К.: НІСД, 2015. – 80 С.

2. Радіонов Ю. А. Проблеми місцевих бюджетів та шляхи їх вирішення / Ю. А. Радіонов // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – № 3. – С. 139.

Науковий керівник: С. М. Еш

ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ З ІНОЗЕМНИМ КАПІТАЛОМ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Бреус І.О.

Національний університет харчових технологій

Розвиток глобалізаційних процесів у світі безпосередньо впливає на діяльність вітчизняних страховиків та розвиток страхового ринку України [4, с. 24].

Країни, що не враховують глобалізаційні аспекти розвитку страхової сфери у діяльності власних страхових компаній, ризикують залишитися далеко позаду від лідерів світового страхового ринку. В процесі глобалізації українського страхового ринку, головним завданням уряду є залучення іноземних страховиків шляхом здійснення цілого комплексу заходів (перш за все спрямованих на підвищення платоспроможного попиту) [1, с. 20].

Дослідження участі іноземного капіталу в розвитку страхового ринку України є досить актуальним й відкритим питанням.

Іноземні страхові та перестрахові компанії стали суб'єктами українського ринку страхування та забезпечили досить активне його зростання, окремі компанії виявилися серед лідерів ринку за рахунок того, що світові страховики мають не тільки великі капітали, але також значно більший досвід і технології ведення страхової справи [2, с. 277; 5, с. 172].

В результаті присутність іноземних компаній на національному ринку сприяє зростанню конкуренції, яка неминуче відбудеться з появою іноземних технологій і капіталу, і може призвести до поглинання національних страхових компаній [1, с. 20].

Вихід на новий неосвоєний ринок для іноземних інвесторів є необхідністю. У більшості західних країн застраховані до 90 % ризиків, тобто можливості для розвитку страхових компаній майже вичерпані, і в цьому разі проникнення на ринки інших країн просто неминуче, враховуючи те, що в Україні застраховано близько 10% ризиків, а на ринку страхування життя і того менше 1% [2, с. 270].

Світовий досвід свідчить як про позитивні результати присутності іноземного капіталу на національному ринку, так і про негативні [3, с. 125].

У процесі дослідження було виявлено переваги та недоліки присутності іноземного капіталу на страховому ринку України.

Присутність іноземного капіталу на страховому ринку України свідчить про підвищення авторитету у світовому співтоваристві, можливість ефективного розвитку страхування, підвищення загальної капіталізації страхового ринку [2, с. 275].

Вітчизняні страхові компанії, щоб не втратити конкурентні переваги, повинні постійно удосконалювати свої операції і послуги, нарощувати рівень капіталізації страхової системи, упроваджувати прогресивні технології управління задля підвищення діяльності страхових компаній [2, с. 277].

Література:

1. Борисова В. А. Стан страхового ринку в контексті глобалізації / В. А. Борисова, І. В. Шулешова // Вісник Сумського національного аграрного університету. – 2012. – випуск 3 (51). – С. 19-22
2. Журавка О. С. Вплив іноземного капіталу на розвиток страхового ринку України / О. С. Журавка // Наука й економіка. – 2008.- №1. – С. 258-277.
3. Коклюк В. С. Інтеграція українського ринку страхових послуг у світову систему страхування / В. С. Коклюк, П. Г. Іжевський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т. 4, №6. – С. 122-126.
4. Ширинян Л. В. Влияние глобализации на страхование в Украине / Л. В. Ширинян, А. С. Глущенко // Экономика Украины. – 2004. – №5. – С. 24-30.
5. Шірінян Л. В. Фінансове регулювання страхового ринку України: проблеми теорії та практики: [монографія / Л. В. Шірінян. – К. : Видавництво «Центр учбової літератури», 2014. – 458 С.

Науковий керівник: Л. В. Шірінян

РОЛЬ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ В РОЗВИТКУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ **Бухарев С. А.**

Національний університет харчових технологій

Децентралізація як концепція набуває багатьох форм, зважаючи на історію країн, рівні розвитку, культуру й підходи до державного управління [1, с. 17].

Децентралізація може бути представлена у двох виглядах:

- регіональна;
- муніципальна.

Найбільш розвиненою формою регіональної децентралізації є федералізм – це коли влада передає повноваження на місцевий рівень на основі Конституції держави. Муніципальна децентралізація має приймати форму законодавчого розмежування сфер компетенції, яка дає можливість місцевим органам влади вирішувати питання, які потрапляють у сферу їх відповідальності.

Перевагами децентралізації є:

- 1) зміцнення демократичних процедур;
- 2) захист прав людини та її свободи;
- 3) підвищення ефективності органів місцевої влади завдяки передачі повноважень на місця;
- 4) удосконалення соціально-економічного розвитку [2, с. 112].

Місцеве самоврядування більш ефективне у вирішенні власних проблем, ніж центральні органи влади. Тому децентралізація на місцевому рівні повинна забезпечити економічну свободу, яка дозволить підвищити соціально-економічний

розвиток регіонів, привабити інвесторів, а також підвищити відповідальність влади. В Україні існує багато депресивних територій, в яких неможливо створити фінансові самодостатні структури місцевого управління. Виходить, що такі регіони не зможуть обійтися без зовнішнього втручання, тобто без підтримки держави. Однак, в світі існує вже накопичений багаторічний досвід децентралізованої влади. Як, наприклад, у Великобританії, де місцева влада – це не просто виконавчі рішення центру, а досить відповідальні органи управління, які здатні вирішувати питання на свій розсуд. Проте, центральна влада може контролювати місцеві органи через субвенції. Централізація зростає у тому випадку, коли центр вирішує всі фінансові питання. Важливим є і те, як все це впроваджується на практиці, чи мають місцеві органи влади достатню кількість людей та фінансових ресурсів. Крім того, хоча рівень економічного розвитку країни або регіону в певній мірі визначається можливостями децентралізації влади, на практиці бідні держави часто схиляються до централізації. Іншими словами, чим заможніша країна, тим більше відповідальності та ресурсів вона передає на місця.

Досвід реформ у зарубіжних країнах свідчить, що децентралізація відіграє важливу роль у демократизації і трансформації суспільства, переходу до інститутів, заснованих на ініціативі та відповідальності окремої людини та громади. Тенденція до широкого її впровадження спостерігається в адміністративній, політичній, бюджетно-фінансовій, соціальній сферах, сприяє розвитку людського потенціалу, відповідальності влади, покращанню якості надання державних і громадських послуг, консолідації суспільства, розв'язанню економічних, правових, політичних та етнічних проблем.

Література:

1. Демчак Р. Є. Концептуальні засади проведення бюджетної децентралізації в контексті зміцнення економічної безпеки / Р. Є. Демчак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 7. – С. 17 – 20.

2. Карчевська І. О. Оцінка фінансової децентралізації місцевих бюджетів України / І. О. Карчевська, О. М. Кравчук // Економічний простір. – 2010. № 35. – С. 110 – 118.

Науковий керівник: С. М. Еш

ПОДАТОК НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ РЕАЛІЇ І ПРОБЛЕМИ **Василенко Р. А.**

Національний університет харчових технологій

На відміну від вітчизняної практики, механізм оподаткування прибутку юридичних осіб у світовій практиці активно використовується для регулювання соціально-економічних процесів. Вдосконалення справляння податку на прибуток в Україні повинне не тільки враховувати світовий досвід, але й особливості вітчизняної економіки.

Ставки податку на прибуток залишаються на рівні 2015 р. Як і раніше, податок на прибуток, що підлягає сплаті до бюджету, зменшується на суму нарахованого за звітний період податку на нерухоме майно. Йдеться саме про житлову нерухомість, а не земельні ділянки. Крім того, новий Податковий кодекс більше не визначає періодичність та строки подання декларації з податку на прибуток, а також порядок сплати авансових внесків. Із 1 січня авансові внески у розмірі 1/12 від суми податку за попередній рік скасовуються. Але авансові внески при виплаті дивідендів залишаються і сплачувати- муться так само, як і раніше [1].

Для платників податку на прибуток у 2016 р. повертається квартальний звітний період лише для тих, хто має доходи більш ніж 20 млн грн (п. 137.4-137.5 ПКУ). Скасовано авансові платежі з податку на прибуток, проте є виняток для сплати авансового внеску у розмірі 2/9 суми податку, визначеного до сплати в декларації за дев'ять місяців 2016 р. Цей авансовий внесок слід сплатити до 31.12.2016 р., і сплачуватимуть його, відповідно, лише ті, хто подаватиме декларацію поквартально. Крім того, необхідно зазначити, що ставки з податку на прибуток залишаються на рівні 2015 р. [2].

В українських реаліях класична модель оподаткування прибутку містить вже системні проблеми, частина з яких є невід'ємною складовою цієї моделі в усьому світі, а частина обумовлена виключно специфікою України, в тому числі рівнем корупції та проблемами правозастосування. Умовно їх можна згрупувати наступним чином:

1. Проблема розрахунку об'єкта оподаткування. Це – неврегульованість питання відповідальності перед власником платника податку осіб, що склали та/або підтвердили фінансову звітність; період між датами складання фінансової звітності та подачі декларації з податку на прибуток незначний, що унеможливорює перевірку достовірності визначення бази оподаткування фахівцями у сфері бухгалтерського обліку та ін.

2. Проблема адміністрування податку та вчинення фіскального тиску на платників податку – усталена практика, від якої податкові органи не мають жодного наміру відмовлятися.

3. Низька фіскальна ефективність податку на прибуток як результат поєднання зазначених вище проблем та передумова його кардинального реформування.

Запровадження з 2017 року податку на виведений капітал в Україні дасть змогу значною мірою вирішити існуючі системні проблеми з оподаткуванням прибутку, відновити справедливість в оподаткуванні та знизити податкове навантаження на платників податку.

Зокрема, при розробці даної моделі був закладений принцип адміністрування непрямих податків, що забезпечує значну простоту в контролі і адмініструванні.

Література:

1. Податкова реформа: основні зміни, які вступили в дію з 1 січня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tr.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/231988.html>.

2. Податковий кодекс України, затверджений Верховною Радою України від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>

3. Європейський-інформаційно – дослідний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/28909.pdf>

4. Круковська О. В. Ключові зміни в реформуванні податкової системи України: реалії та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/2_ukr/125.pdf

5. Бутинець Т. А. Міжнародна та вітчизняна практика оподаткування податком на прибуток [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/06/7-2.pdf>

Науковий керівник: О. А. Сотніченко

ФАНДРАЙЗИНГ ТА КРАУДФАНДИНГ ЯК НОВІ МЕТОДИ ФІНАНСУВАННЯ РИЗИКОВИХ ПРОЕКТІВ В УКРАЇНІ

Вовк А. В.

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішньому етапі діяльність підприємств в Україні тісно пов'язана з фінансовими ризиками різного характеру, тому все більшої актуальності набуває питання щодо управління і мінімізації ризиків.

Через швидку зміну економічної ситуації в Україні та кон'юнктури ринку, фінансові ризики підприємств на сьогодні є найбільш загрозливими та руйнівними. Не завжди є можливість спрогнозувати та вчасно запобігти настанню ризикових ситуацій. Не від усіх видів фінансових ризиків підприємству вдається ухилитися, велику частину з них доводиться брати на себе. Деякі фінансові ризики приймаються, тому що несуть в собі потенціал можливого прибутку, інші приймаються через їх неминучість [3]. Задля запобігання настанню ризикових моментів, існують різноманітні методи фінансування такі як: метод фінансування ризику, або покриття збитку, з поточного доходу; метод створення резервів; метод запозичення, або кредитування, та інші методи самострахування [4].

Відкриваючи свій бізнес, сьогодні не кожен має змогу знайти необхідні ресурси, пробудити інтерес до свого проекту, презентувати його, розробити програму заходів залучення додаткових ресурсів на втілення проектів [1]. Вирішенню даних питань, а також забезпеченню розвитку і ефективної діяльності некомерційних і громадських організацій сприяють нові методи фінансування такі як фандрайзинг – пошук джерел фінансування в практику роботи неприбуткових підприємств і організацій; а також, краудфандинг – це співпраця людей, добровільний вклад коштів чи інших ресурсів для підтримки кращих ідей та проектів людей, організацій та підприємств [3].

Фандрайзинг може приймати різні форми: пожертвування, внески спонсорів, які приходять від приватного та державного бізнесу; проведення цільових благодійних заходів по зборі коштів; гранти; фінансування з бюджетів; пожертви приватних осіб; доходи від збору членських внесків [2]. Краудфандинг дозволяє залучати через інтернет у великої кількості людей гроші для реалізації різноманітних ідей і проектів. Тобто, є інтернет-портал, на якому після детальної реєстрації користувач створює проект, що потребує фінансування. Цей вид фінансування може приймати різні форми: пожертвування, передзамовлення, народне кредитування та акціонерне фінансування (краудінвестинг) [1]. Ці дві нові форми фінансування дозволяють певним чином перерозподілити ризики між учасниками проектів, але не страхують від ризиків у повній мірі, а скоріше пов'язані з прийняттям ризику.

Для розвитку фандрайзингу та краудфандингу в Україні потрібно створити сприятливі умови як з боку держави, так і з боку суспільства, використовуючи напрацювання зарубіжних громадських організацій. Крім того, належна міцність та сталість організацій залежатимуть від того, чи будуть спроможні вони отримати широку соціальну підтримку мас в якості членів, волонтерів та донорів. Задля розвитку цих методів фінансування необхідна підтримка інноваційних рішень і стартапів, що, у тому числі, дозволить традиційним посередникам знаходити успішних і талановитих людей, а також необхідне створення прозорого та ефективного механізму для народного фінансування проектів.

Література:

1. Андресен К. Чого нас може навчити наука про фандрайзинг, маркетинг та соціальні зміни [Електронний ресурс] / К. Андресен, А. Макки, М. Ровнер, Г. Сімпсон. – Режим доступу: [http:// learn. networkforgood.org/Resources_911Archive_LisaSimpson_resources_ebook.html](http://learn.networkforgood.org/Resources_911Archive_LisaSimpson_resources_ebook.html)
2. Богатова Е. Р. Фандрайзинг и краудфандинг / Е. Р. Богатова // В курсє правового дела. – 2011. – № 2.
3. Фандрайзинг : навч. посіб. / О. В. Чернявська, А. М. Соколова. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 188 С.
4. Чернова Г.В. Основи економіки страхової організації по ризикових видах страхування. – СПб., 2005.

Науковий керівник: К. В. Багацька

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Галицька Я. В.

Національний університет харчових технологій

Одним з головних питань, яке на сучасному етапі розвитку існує в Україні, є проблема активного опанування нових механізмів її соціально-економічного розвитку. І саме система охорони здоров'я належить до пріоритетних напрямків соціально-економічної політики держави. В Угоді про асоціацію між Україною та Європейським Союзом також окреслені цілі щодо підвищення рівня захисту здоров'я українського населення як передумови сталого розвитку та економічного зростання. Тому існує необхідність розробки адекватних інструментів формування соціального медичного страхування, забезпечення його економічної стійкості в довгостроковому періоді, підвищення якості та доступності медичної допомоги для населення, а також вразливих верств населення від фінансового ризику неможливості оплати медичних послуг.

Медичне страхування – це страхування на випадок утрати здоров'я з будь-якої причини, у тому числі пов'язаною з хворобою та нещасним випадком.

Вивчення зарубіжного досвіду показує, що в країнах з ринковою економікою існує два основних типи систем фінансування охорони здоров'я:

а) американська – заснована переважно на самозабезпеченні населення у випадку хвороби;

б) західноєвропейська – заснована значною мірою на суспільних фондах страхування [1, с. 76].

В Україні система охорони здоров'я населення має виключно бюджетне фінансування. За статтею 7 Закону України «Про страхування» першу позицію

серед переліку обов'язкового страхування займає саме медичне страхування [2]. Проте з усього населення медичним страхуванням охоплено не більш як 5% осіб. Нині в Україні медичне страхування здійснює близько 65 страхових компаній. В цілому, загальний обсяг премій у валових платежах ринку частка медичного страхування становить стабільно 5-6 % [4].

Міністерство охорони здоров'я оприлюднило на початку серпня 2016р. законопроект «Про загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування», згідно з яким система обов'язкової страхової медицини повинна запрацювати з 1 січня 2018 року [3]. Однак, без реформи охорони здоров'я ні державний фонд, ні страхова компанія не зможуть проконтролювати, куди йдуть перераховані в

медустанови страхові внески – на лікування хворих або на інші потреби. Також страховики самі не готові до обов'язкового медичного страхування, адже великі страховики могли б відкрити власні приватні клініки, щоб отримати від держави доступ до системи обов'язкового медичного страхування. Але для цього також потрібна законодавча база і більш тривалий перехідний період – 2-3 роки.

Отже, основною умовою для розвитку медичного страхування в Україні є стабілізація економіки, політичної ситуації, а також удосконалення нормативно-правової бази, підвищення фінансової надійності страхових компаній а також підвищення страхової культури населення, зокрема й медичних працівників.

Література:

1. Говорушко Т.А. Страхові послуги: підруч. / К.:Центр учбової літератури» 2011. – 375 с.
2. Закон України «Про страхування». станом на 1 квітня 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>
3. Проект Закону України «Про загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moz.gov.ua/ua>
4. Інтернет-журнал Forinsurer [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/>.

Науковий керівник: С. М. Еш

РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ У ФІНАНСОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дем'яненко Т. Є.

Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки

Формування достовірної інформаційної бази щодо внутрішніх процесів на підприємстві виступає об'єктивною передумовою його фінансового успіху. Якісні зміни системи внутрішнього контролю як складової існуючої системи фінансового менеджменту підприємства потребують розуміння поняття сутності внутрішнього аудиту та його ролі в прийнятті оптимальних управлінських рішень. Динамічність змін національної економіки, екстраполяція іноземного досвіду внутрішнього аудиту в практичній діяльності підприємств, розширення його функцій, вдосконалення теоретичних аспектів та поява новітніх вітчизняних розробок породжують необхідність детальнішого дослідження різносторонності наукових поглядів.

Як систему контролю, основним об'єктом якої є правильність ведення бухгалтерського обліку розглядають «внутрішній аудит» В. Д. Андрєєв, Ф. Ф. Бутинець, С. В. Мочерний, В. П. Пантелєєв, П. Г. Пономаренко, В. М. Мельник, Т. В. Фомина Усі науковці погоджуються з тим, що роль внутрішнього аудиту на підприємстві полягає в оцінці надійності функціонування системи внутрішнього контролю. Кожен з провідних вчених наголошує увагу на певних аспектах поняття сутності внутрішнього аудиту. Його розглядають як організовану на підприємстві, діючу в інтересах його керівництва та (або) власників і регламентовану внутрішніми нормативними актами систему контролю [2, с. 188]. Підкреслюють притаманність внутрішньому аудиту компетентної оцінки фінансово-господарської та управлінської діяльності підприємства, звертаючи увагу на те, що ця діяльність здійснюється штатними співробітниками підприємства, але в межах регламентованих відповідними внутрішніми документами. Його також розглядають як окремий вид аудиторських послуг, який є складовою частиною

організаційної структури підприємства, наголошуючи на незалежності цієї діяльності [4, с. 383]. Визначаючи внутрішню аудиторську діяльність як незалежне об'єктивне підтвердження та консультування, розроблені для підвищення ефективності та покращення діяльності підприємства, зазначають, що здійснюється вона представниками спеціального контрольного органу і в межах допомоги органам фінансового управління підприємством [1, с. 35; 3, с. 41].

Під час дослідження наукових думок провідних вітчизняних вчених виявлено збіг поглядів щодо місії внутрішнього аудиту, який має зосереджуватись на перевірці діяльності підприємства з метою забезпечення підвищення його ефективності. Думки збігаються також у тому, що здійснюватись ця діяльність має співробітниками самого підприємства.

Очевидним також є широкий спектр трактування сутності поняття внутрішнього аудиту від дещо загального як складової системи внутрішнього контролю через перевірку її надійності, аж до специфічного незалежного консультування з метою вдосконалення діяльності підприємства у напрямі підвищення її ефективності. Таким чином, кожне формулювання визначення економічної категорії «внутрішній аудит» як виду діяльності відображає як об'єктивні погляди так і суб'єктивне розуміння, не охоплюючи всі аспекти його сутності.

Література:

1. Бурцев, В.В. Внутренний аудит компании: вопросы организации и управления / В.В. Бурцев // Управление финансами предприятия. – 2003. – №4. – С. 35–49.
2. Бутинець, Ф.Ф. Аудит: підруч. / Ф.Ф. Бутинець. – 2-е вид., перероб. і доп. – Житомир: ПП «Рута», 2002. – 672 с.
3. Дорош, Н.І. Сутність та призначення внутрішнього аудиту / Н.І. Дорош // Вісник ЖДТУ. – 2006. – №1 (35). – С. 41–46.
4. Немченко, В. В. Аудит (Основи державного, незалежного, професійного та внутрішнього аудиту) / В.В. Немченко, О.Ю. Редько. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 540 с.

УПРАВЛІННЯ ДЖЕРЕЛАМИ ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Дерябін П. В.

Національний університет харчових технологій

Високоєфективне функціонування підприємств в умовах ринкової економіки здійснюється на засадах методу комерційного розрахунку. Саме він спонукає суб'єктів господарювання до пошуку оптимальних джерел фінансування власної фінансово-господарської діяльності. При чому метою є формування достатніх і дешевих фінансових ресурсів, раціонального їх розміщення, мінімізації витрат і максимізації доходів та прибутку.

Зазвичай під фінансуванням розуміють всі заходи, спрямовані на покриття потреби підприємства в капіталі, які включають мобілізацію і своєчасне повернення фінансових ресурсів у вигляді грошових коштів, їх еквівалентів та майнових активів, а також породжені цим відносини між підприємством та капіталодавцями. Платіжні відносини, їх контроль та забезпечення обов'язково супроводжують процес фінансування суб'єктів господарювання.

Форми фінансування розрізняють за низкою основних ознак: залежно від цілей фінансування, за джерелами надходження капіталу та за правовим статусом капіталодавців щодо підприємства. Різні етапи розвитку та зміни фінансового стану підприємства визначають спектр цілей фінансування та його форми: при заснуванні, на розширення діяльності, рефінансування та санаційне фінансування. Зовнішнє та внутрішнє фінансування виокремлюється за джерелами мобілізації фінансових ресурсів. Поділ фінансування на власний і позичковий капітал здійснюється за правовим статусом інвесторів.

Управління джерелами фінансування здійснюється фінансовими менеджерами у процесі фінансової діяльності підприємства, основним завданням якої являється мобілізація капіталу для фінансування операційної та інвестиційної діяльності суб'єкта господарювання. Результати господарювання впливають на фінансування капіталу підприємства. Позитивні фінансові результати приводять до приросту капіталу суб'єкта господарювання, негативні ж його зменшують. Бажання розширювати свою діяльність та компенсувати втрати капіталу у наслідок негативних явищ змушує підприємство шукати додаткові джерела залучення капіталу.

Визначальну роль у формуванні необхідних фінансових ресурсів підприємства відіграють власні кошти, що використовуються на безповоротній основі і покривають значну частину витрат, а також слугують забезпеченням отримання позикових коштів. Формування власного капіталу, що уособлює в собі власні кошти підприємства, можливе завдяки внесків власників або шляхом реінвестування прибутку. Таким чином, власний капітал характеризує загальну вартість коштів підприємства, що належать йому на правах власності й використовуються для формування значної частини його активів. Позичений же характеризує залучені для фінансування розвитку підприємства на поворотній основі грошові кошти або інші майнові цінності. Позиковий капітал, незалежно від форм залучення, являє собою фінансові зобов'язання підприємства, які підлягають погашенню в передбачені терміни.

Методи управління фінансами підприємства, у тому числі джерелами його фінансування, різноманітні: прогнозування, планування, оподаткування, страхування, кредитування, система розрахунків, фінансової допомоги, фінансових санкцій, амортизаційних відрахувань, стимулювання; трастові, заставні, трансфертні операції; факторинг, оренда, лізинг тощо. При цьому складовими елементами наведених методів виступають спеціальні ставки, дивіденди, котирування валютних курсів, акциз, дисконт і інше. Успішність фінансових рішень базується на оптимальності і своєчасності отриманої інформації, чому сприяє технологічне забезпечення процесів управління. Враховуючи те, що сучасні системи, засновані на безпаперовій технології та широкому застосуванні комп'ютерних мереж, програмних продуктів, актуальності набувають питання забезпечення безпеки фінансової інформації. Ще одним аспектом безпеки управління джерелами фінансування суб'єктів господарювання є здійснення його діяльності в рамках діючого правового й нормативного забезпечення.

Література:

1. Мартиненко В. П. Фінансовий менеджмент: підруч. / В. П. Мартиненко, Н. І. Климаш, К. В. Багацька, І. В. Демяненко, [та ін.] за заг. ред. Т. А. Говорушко. – Львів «Магнолія 2006», 2014. – 344 с.

Науковий керівник: І. В. Дем'яненко

MODEL OF INVESTMENT DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

Anna V. Ivantsiva

National university of food technologies

The problem of competitiveness of Ukrainian products in the world market have become more discussed among scientists recently. The main reason of restraining Ukrainian entrance in the world economy as competent partner is very low marketability of its products in international markets. That is caused primarily by no corresponding home commodities to international standards and concentration on the export of raw materials instead of processed products. That means that the issue of investment involvement at the current stage of Ukrainian growth is extremely important. That is why, the issue of investment attractiveness has become more actual lately.

The aim of this paper is to suggest the way of increasing the investment attractiveness of Ukrainian agro enterprises through progressive trade policy or stimulating their intensive economic development.

Enterprises' investment attractiveness was investigated by such Ukrainian scientists: T. Burova, L. Deineko, V. Topiha, L. Fedulova, D. V. Korobkov, V. Bocharov, I. A. Blank, V. I. Bohachov; and by foreign scientists: O. Amosha, G. Birman, I. Blank, L. Ligonenko, O. Nosova, A. Peresada, U. Sharp and other.

Such tasks were put for achieving the aim of study: to analyze possibilities of Ukrainian market; to provide Norwegian market research; to put forward ways of this market penetration; to suggest the model for intensive development of Ukrainian agrarian enterprises.

Sown areas under soybeans increase every year. According to the Ministry of Agriculture and Food, soybeans are grown in our country by more than seven thousand households. Soya needs a large amount of moisture, so its main growing areas are located in the central regions, such as Poltava, Kirovohrad, Vinnytsia, Khmelnytsky and Kyiv regions. Share of soybeans crop is constantly growing. According to official statistics, soybeans held 8% of crop structure in 2015 (2.1 million hectares), whereas in 2014 – 6.6% (1.8 million hectares). Production of this crop also increases. In recent years, our farmers have made a breakthrough in the production of soybeans. If in 2000 its total yield was only 64 thousand tons, in 2014 it has reached 3.9 million tons. This is despite the fact that the prolificacy of growth is almost unchanging. If in 2014 from 1 ha was collected in average 21.6 centners, in 2013 – 20.5 centners. Overall gross yield of soybeans in 2014 exceeded the previous one by 41%. The following results allowed Ukraine to be in the top ten largest world producers of soybeans [1].

The processing of soybeans into feed and oil is rapidly developing in Ukraine during recent years. According to MAPF, the country has about two hundred processing enterprises. In 2015 the capacity of processing oil seeds is 15 million tons per year and by the end of this year will increase to 16 million. So, for Ukraine more profitable to process and export soy meal and oil.

Norway has the highest in Europe level of gross national product per capita, and the highest in the European index of consumer ability of the population. Norway is the 32nd largest export economy in the world and the 21st most complex economy according to the Economic Complexity Index (ECI). In 2014, Norway exported \$149B and imported \$90.7B, resulting in a positive trade balance of \$59.1B. In 2014 the GDP per capita in Norway was \$65.6k [2].

Soy protein concentrate (SPC) has been imported to Norway from all the continents around the world but the highest volume comes from South America. Europe has

currently some imports but in total it lies at around 5% of total. Brazil has 95% of import (400 th. tones) and thus is absolute market leader and competitor for Ukrainian market. As the market leader it has big influence on the price of the raw material that has reached highest level in 2015.

Ukraine is the largest soybean producer in Europe. Soy segment in Ukraine remains one of the most promising and dynamically developing. Over the past few years, the market is showing a steady increase in gross yield, high export demand, as well as the growth of processing capacities. One of the problems that worry traders is the use of GM soy. Norway, as most countries, has first and foremost requirement for imported products – GMO free raw materials. Ukraine has a huge advantage – we have legislatively prohibited the cultivation of GMO crops. Therefore, the country can become a major producer of genetically non modified soybeans. Another competitive advantage of Ukrainian soybean production is the excess to the sea. Regardless of recent years situation and Russian invasion of it still has a lot of potential and good transportation possibilities for cargo by sea.

In order to create the basis for trading with any country, and Norway is not in exception, our country should use such methods like providing an effective information policy and organization of meetings and excursions on enterprises for possible partners. In order to show and tell about the unknown possibilities of food products export the first edition of Ukrainian Food catalogue has been created. It will be one of the first stages of the launching of the international promotional campaign to create a positive image of Ukrainian food industry.

The model for intensive development of Ukrainian agrarian enterprises we would like to suggest will be the following: as Ukraine has a great potential for soybeans growth we need to find reliable partner, interested in our products. Norwegian market that is actively searching for the alternate to Brazil monopoly will be the good choice. To be competitive in this market, Ukraine should sell not just soybeans but products with added value like soybean protein concentrate and oil. Converted Ukrainian enterprises into processing will be profitable because of the demand on their production so attractive for investors.

To increase the investment attractiveness of Ukrainian agro enterprises and so stimulate their intensive economic development and competitiveness in the world market we should supply products with added value that are demanded as it is more profitable and so interesting for investors.

References

1. Державна служба статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. The observatory of economic complexity. Norway [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/nor/>

Supervisor: Yurii M. Kulynych

ВАРТИСНО-ОРІЄНТОВАНЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У БАНКУ

Іщенко А. О.

Національний університет харчових технологій

Сучасні умови розвитку банківської справи, глобалізація фінансових ринків, посилення конкурентності, потреба в збалансуванні інтересів акціонерів та удосконаленні менеджменту стали важливими передумовами зміни підходів до управління банками. У зв'язку з цими тенденціями актуальним стає поширення

концепція вартісно-орієнтованого управління. Практичний досвід впровадження вартісно-орієнтованого стратегічного планування в банках свідчить про те, що вони стають більш конкурентоспроможними та адаптованішими до ринкових змін. Вартісно-орієнтоване управління базується на поєднанні передових досягнень стратегічного банківського менеджменту та управлінського обліку.

Зауважимо, що використання на практиці вартісно-орієнтованого підходу управління банком сприяли певні передумови. Зокрема, конкуренція банків щодо власників капіталу, які готові інвестувати кошти у діяльність, що й зумовлює виокремлення зростання вартості банку та його акцій як пріоритетні переваги.

Зростання інвестиційної привабливості банку відбувається тому, що нарощення справедливої вартості банку і його акцій дозволяє інвесторам (власникам) отримувати більші доходи (курсовий грошовий і не грошовий дохід) [1, с. 314]. Це, в свою чергу, дає змогу зменшити вартість залучених банком джерел фінансування на фінансовому ринку. Ще однією перевагою вартісно-орієнтованого управління є оцінка ефективності прийнятих рішень та якості менеджменту; розподіл фінансових ресурсів між підрозділами та напрямками діяльності; визначення особистого вкладу працівників у розвиток банку, мотивація їх на створення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі, що зорієнтовано на зростання вартості банку.

Основною характерною ознакою вартісно-орієнтованого управління є функціонування банку, формування стратегії, завдань, оцінювання результатів та стимулювання працівників в довгостроковій перспективі, що базуються на зростанні вартості банків. Це дасть змогу банківським установам бути більш конкурентоспроможними [2, с. 53]. Варто підкреслити, що для впровадження вартісно-орієнтованого стратегічного планування в банках України найближчим часом банкам потрібно запровадити управлінський облік. В той же час, впровадження цієї концепції передбачає збільшення матеріальних і людських витрат. На сьогодні серед вітчизняних банків вартісно-орієнтоване управління або окремі його елементи використовують лише банки з іноземним капіталом, які запозичують технології у своїх материнських установ. Результати аналізу звітів українських банків показав, що близько 5% з усіх досліджуваних банків розраховують вартісно-орієнтовані показники і вартість банку зокрема.

Отже, для впровадження вартісно-орієнтованого стратегічного управління, зокрема і планування, у вітчизняних банках слід ввести систему показників, на основі якої можна здійснювати моніторинг доданої вартості. Дана система дозволить приймати управлінські рішення і розробляти комплекс заходів, спрямованих на стимулювання зацікавленості акціонерів, працівників банку у якнайшвидшому та ефективному застосуванні концепції вартісно-орієнтованого управління, зокрема налагодити систему матеріального заохочення працівників залежно від величини згенерованої доданої вартості.

Література:

1. Волков Д. Л. Теория ценностно-ориентированного менеджмента: финансовый и бухгалтерский аспекты. – СПб. : Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2006. – 637 с.
2. Терещенко О. Управління вартістю підприємства в системі контролінгу / О. Терещенко, С. Приймак // Ринок цінних паперів України. – 2007. – № 1-2. – С. 53-60.

Науковий керівник: Г. І. Лановська

ПОЛІТИКА НБУ ЩОДО ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ СИСТЕМИ МАСОВИХ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ – ПРОСТІР

Калюжка А. В.

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день наше суспільство перебуває в ері інформаційних технологій, тому всі фінансові операції поступово переходять в електронну форму. Для України це є не новинкою, адже Національну систему масових електронних платежів у нашій країні було запущено ще у 2001 році. Регулює діяльність платіжних систем та систем рахунків Національний банк України відповідно до статті 7 Закону України «Про Національний банк України» [1].

24 червня 2016 року в рамках проекту ребрендингу Національної системи масових електронних платежів (НСМЕП), яка є захищеною автоматизованою системою безготівкових розрахунків (у січні 2015 року членами НСМЕП були 59 банків та 16 небанківських установ), Національний банк України затвердив нову назву, логотип та слоган для неї. Тепер НСМЕП має назву ПРОСТІР. Так, НБУ було проведено модернізацію рішення платіжної системи, що базується на національних стандартах, і забезпечено перехід на відкриті міжнародні стандарти. За час існування НСМЕП було побудовано центральний маршрутизатор, а також розрахунково-кліринговий центр, здатний забезпечити маршрутизацію та проведення розрахунків з використанням платіжних карток з магнітною смугою та EMV-чипом.

Вступ банку до ПРОСТІР та подальше впровадження карток цієї платіжної системи дасть можливість банку зменшити його витрати за рахунок відсутності потреби модернізації термінальної мережі, яка вже приймає платіжні картки міжнародних платіжних систем, для приймання карток ПРОСТІР. Також вартість емісії платіжних карток для зарплатних та пенсійних проектів є значно меншою, ніж вартість такої ж емісії у міжнародних платіжних системах. Плата за емісійну та еквайрингову діяльність в ПРОСТІР відсутня. Немає додаткової плати за обслуговування кореспондентського рахунку в розрахунковому банку. Ще однією перевагою є запровадження в системі ПРОСТІР нової, швидкої та зручної системи вирішення спорів, яка розроблена на основі світового досвіду в галузі безготівкових роздрібних платежів.

Абсолютно новим програмним продуктом для Національної платіжної системи є мобільний додаток «ПРОСТІР – Гаманець», який розроблений компанією MobiPay. Цей додаток дозволяє за допомогою смартфона здійснювати оплату за товари та послуги в магазинах, кафе, автозаправках та інтернет-магазинах, а також робити P2P-перекази з картки на картку [2].

Отже, в Україні відбувається постійний розвиток та вдосконалення Національної платіжної системи масових електронних платежів. Національний банк України проводить ефективну політику із залученням нових учасників в систему ПРОСТІР, розробляє нові продукти задля зручності користування даною системою, а також проводить активну роботу щодо розвитку безготівкових розрахунків та посилення ролі Національної платіжної системи в забезпеченні фінансової незалежності держави.

Література:

1. Новини НСМЕП [Електронний ресурс] // Національний банк України. Режим доступу до ресурсу: <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=22249406>.
2. Національна платіжна система «Український платіжний простір» [Електронний ресурс] // Національний банк України. – 2016. – Режим

доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=75431&cat_id=36046.

3. Учасники [Електронний ресурс] // Національний банк України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=47078.

Науковий керівник: І. П. Ситник

ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ БАНКРУТСТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ ЧЕРЕЗ СИСТЕМУ РАНЬОГО ПОПЕРЕДЖЕННЯ І РЕАГУВАННЯ

Кеба А. А.

Національний університет харчових технологій

Будь-яке підприємство в процесі своєї діяльності може зіштовхнутися з цілою низкою чинників, які можуть негативним чином впливати на його фінансовий стан, що, в свою чергу, може з часом призвести до настання банкрутства. Саме тому, метою керівництва підприємства має бути орієнтація на збереження стабільного становища підприємства у кризових умовах. Одним з таких способів є впровадження системи раннього попередження та реагування (СРПР).

Система раннього попередження та реагування – це особлива інформаційна система, яка інформує керівництво про потенційні ризики, що можуть насуватися на підприємство як з зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Ця система виявляє та аналізує інформацію про приховані обставини, настання яких може призвести до виникнення загрози для підприємства чи до втрати потенційних шансів. Одним із головних завдань системи раннього попередження та реагування є виявлення загрози банкрутства, тобто прогнозування банкрутства [1, с. 52].

Доцільність впровадження системи раннього попередження та реагування полягає у вирішенні з її допомогою наступних завдань:

- своєчасної ідентифікації чинників, які сигналізують про той чи інший напрямок розвитку окремих показників, внутрішніх і зовнішніх параметрів діяльності підприємства;
- швидкої ідентифікації фінансової кризи та виявлення причин, що його зумовлюють;
- прийняття і розробці превентивних та антикризових заходів на підприємстві [2, с.127].

Процес створення системи раннього попередження і реагування може складатися з таких етапів:

1. Визначення сфер спостереження – встановлення об'єктів внутрішньої і зовнішньої діагностики.
2. Вибір індикаторів раннього попередження, які можуть указувати на розвиток того чи іншого негативного процесу.
3. Розрахунок граничних значень індикаторів і безпечних інтервалів їх зміни.
4. Формування конкретних аналітичних завдань для аналітичних центрів. До таких завдань можуть належати прогнозування банкрутства підприємства, SWOT-аналіз, бенчмаркінг та ін.
5. Формування інформаційних каналів: забезпечення інформаційного зв'язку між джерелами інформації та системою раннього реагування, між системою та її користувачами – керівниками всіх рівнів.

6. Узагальнення одержаних аналітичних висновків та підготовка пропозицій і рекомендацій щодо розвитку сильних сторін та нейтралізації слабких, що є основою розробки проектів управлінських рішень [3].

Як відомо, «хворобу» легше попередити ніж «лікувати», саме тому виникає необхідність стратегічного планування організації діяльності підприємства та постійного моніторингу його фінансового стану для попереднього визначення ймовірності банкрутства і можливості здійснення всіх заходів для його запобігання.

Література:

1. Колісник М. К. Фінансова санація і антикризове управління підприємством : [навч. посібник] / Колісник М. К., Ільчук П. Г., Віблій П. І. – К. : Кондор, 2007. – 72 с.
2. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посібник. / О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2004. – 412 с.
3. Фучеджи В. І. Характеристика методів та моделей діагностики кризового стану підприємства / В. І. Фучеджи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>

Науковий керівник: І. В. Дем'яненко

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СФЕРИ МОБІЛЬНИХ ПЛАТЕЖІВ

Кисіль О.Д.

Національний університет харчових технологій

В умовах постійного розвитку інформаційних технологій ми отримали можливість управляти власними фінансами, не виходячи з дому. Світові тенденції невинно розвиваються, банки займаються впровадженням нових платіжних технологій. Існує думка, що мобільні платежі можуть з легкістю витіснити з ринку не лише паперові гроші, а й пластикові картки.

На сьогоднішній день в Україні спостерігається значний приріст використання мобільних платежів. З огляду на це існує велика кількість різнопланових мобільних сервісів, які дають змогу управляти фінансовими активами, здійснювати регулярні платежі та моментальні платежі [3].

Більшість аналітиків надають перевагу думці, що найбільш прогресивною та перспективною технологією для функціонування мобільних платежів є технологія NFC, до якої долучилися найбільші учасники міжнародних платіжних систем, серед яких VISA і Master Card. NFC являє собою технології безконтактного зв'язку малого радіусу дії (до 10 см), який сумісний з міжнародними стандартами, завдяки чому смартфон стає аналогом безконтактної картки і може взаємодіяти з пристроями зчитування інформації.

Найбільш поширеними світовими системами з функцією NFC є Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay. Сутність даної технології полягає у тому, що при покупці необхідно спочатку зайти у спеціальний додаток, вибрати необхідну платіжну картку і піднести гаджет до платіжного терміналу.

Apple Pay вважається найбільш безпечною системою, оскільки спочатку необхідно пройти аутентифікацію особистості, за відбитком пальця на смартфоні. При оплаті покупок Apple Pay використовує індивідуальний номер пристрою та код транзакції, тобто номер картки не зберігається ні на пристрої, ні на сервері і не передається продавцю при оплаті покупок [1].

В Україні даною системою можна користуватись, але однією з головних умов є наявність кредитної картки одного з американських банків. В Україні системами з NFC-технологіями є картка ПлатиМО, яка працює відповідно до специфікацій платіжної системи ПРОСТІР та має підтримку з боку НБУ. Ще одним додатком є EXIMpay, яка весь платіжний функціонал вміщує в мобільний пристрій. За прогнозами до 2025 року 65% всіх транзакцій будуть відбуватися за допомогою гаджетів.

Дана система в Україні постійно розвивається та вдосконалюється, впроваджуються нові технології та розробляються нові способи захисту і кодування інформації. Україна ретельно слідкує за новими світовими технологіями і прагне створити аналогічні умови для їх розвитку [2].

Як висновок можна сказати, що в українських реаліях перехід на технологію NFC відбувається прискореними темпами, оскільки на сьогоднішній існує велика кількість терміналів з підтримкою NFC, наявна прийнятна швидкість передачі даних та існує велика кількість інформаційно-продвинутих користувачів. Системи, пов'язані з використанням NFC-технологій є досить поширеним і значимими у світі, тому їх активний розвиток в Україні значно полегшить фінансові розрахунки та виведе нас на новий рівень торговельних відносин.

Література:

1. Офіційний сайт Apple Pay [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.apple.com/apple-pay/>.
2. Підсумки роботи НСМЕР у 2008 році [Електронний ресурс]. // Національний банк України. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=58942>.
3. Популярність безконтактних платіжних карток в Україні зростає [Електронний ресурс]. // Національний банк України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/printable_article;jsessionid=ED49F316E102DC621932AF63636C03EE?art_id=23804105&showTitle=true.

Науковий керівник: І. П. Ситник

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ В УКРАЇНІ І СВІТІ

Козерсва М. С.

Національний університет харчових технологій

Стрімкий науково-технічний прогрес став поштовхом для швидкого розвитку комп'ютерних технологій. У зв'язку з появою нових можливостей сфера торгівлі та надання послуг все більше переходить у мережу Internet.

Невід'ємним елементом бізнесу за допомогою Інтернет-технологій є електронні гроші. Криптовалюта є специфічним видом електронних грошей, який на даний момент часу має велику цінність та високий рівень безпеки. Тема даного дослідження, на нашу думку, є актуальною, оскільки за короткий час існування криптовалюта стала популярною і вважається перспективною.

Криптовалюта (з англ. – «cryptocurrency») – засіб обміну, як і євро чи долар, наприклад, однак це цілком цифрова (віртуальна) валюта (активи) [1]. Вона була розроблена з метою обміну цифровою інформацією, використовуючи при цьому процес криптографії для захисту транзакцій та для управління за створенням нових монет. Зі створенням Bitcoin була реалізована ідея електронної валюти, яка б не мала

прив'язки до єдиного емітента, яка б не контролювалась урядом, операції з переказу коштів були б миттєвими, анонімними та максимально дешевими [2].

Різновиди криптовалют є такими: біткоіни (Bitcoins) і альткоіни (Altcoins: litecoin, primecoin, peercoin, namescoin, feathercoin, freicoi).

Біткоін (bit – мінімальна одиниця інформації, coin – монета) – перший (створений у 2009 р.) і найпопулярніший різновид криптовалюти, якою можна розраховуватися у мережі Інтернет за товари та послуги. Отримати біткоін можна за допомогою обчислювальних можливостей комп'ютерів, а саме математичного алгоритму, в результаті проведення якого відбувається його емісія. Курс біткоіну на кінець жовтня 2016 року – 1 біткоін - 654,93 долара [3].

Альткоіни (Altcoins) – це альтернатива біткоінам. Кожний бажаючий може винайти свою криптовалюту, яка буде настільки забезпечена довірою великої групи осіб, що може стати засобом для світових розрахунків. Тому їх різновидів багато.

У США вже сформувалась прецедентна практика, яка визначає криптовалюту як «валюту, або ж іншу форму грошей». У Німеччині Bitcoin визначають як «приватні кошти», які використовуються в якості оплати і замінюють традиційну валюту в цивільно-правових договорах [2].

Переваги криптовалюти полягають у прозорості розрахунків, а також у тому, що курс біткоіну залежить лише від попиту та пропозиції на нього. Це децентралізована і доступна система, тому кожен може стати її учасником.

Як бачимо, криптовалюта є перспективною технологією, що активно розвивається. Проте проблеми використання криптовалюти в Україні по суті ті ж, що й у більшості інших країн: технології випереджають законодавство, курс біткоіну нестабільний; існує ризик щодо нелегальності та незабезпеченості випуску, у наслідок чого з'являється можливість використання такої технології для відмивання грошей та фінансування тероризму [2].

Література:

1. Що таке біткоіни (Bitcoin) – [Електронний ресурс]. // Сайт «Mozok.net» – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://mozok.net/shcho-take-bitcoin>

2. Криптовалюти і «різноманітні біткоіни» [Електронний ресурс]. // Всеукраїнське щотижневє професієне видання «Юридична газета» – 2015. –

Режим доступу до ресурсу: <http://yurgazeta.com/publications/practice/informaciynopravotelekomunikaciyi/kriptovalyuti-i-riznomanitni-bitkoini.html>

3. Справочний портал «Калькулятор» [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.calc.ru/kurs-BTC-USD.html>

Науковий керівник:– І. П. Ситник

РОЛЬ ТРАНСФЕРТІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН

Лісніченко Н.В.

Національний університет харчових технологій

Головною ознакою міжбюджетних відносин у будь-якій країні є організація та способи переміщення фінансових ресурсів від одного рівня влади до іншого, основним інструментом якого є система бюджетних трансфертів.

Міжбюджетні відносини — відносини між державою і місцевим самоврядуванням щодо забезпечення відповідних бюджетів фінансовими ресурсами, необхідними для виконання функцій, передбачених Конституцією України та законами України [1, с. 94].

У Бюджетному кодексі України передбачено спеціальний механізм міжбюджетних трансфертів, які у свою чергу базуються на фінансових нормативах бюджетної забезпеченості та відповідних коригуючих коефіцієнтах.

Механізм міжбюджетних відносин має:

- сприяти гармонійному соціально-економічному розвитку регіонів;
- враховувати зацікавленість місцевих органів влади;
- базуватися не лише на нинішньому економічному стані регіонів, а й враховувати потенційні можливості.

Міжбюджетні трансферти як одна із форм реалізації засад міжбюджетного регулювання одночасно є інструментом формування бюджетної політики та організації бюджетного процесу в Україні за умов передачі повноважень щодо використання ресурсів від бюджетів одного рівня до бюджетів іншого рівня. На практиці бюджетний рівень забезпечує:

- 1) компенсацію бюджетам нижчого рівня затрат на організацію заходів загальнонаціонального значення;
- 2) сприяння розв'язанню проблем, зумовлених особливостями бюджетної сфери та нерівномірністю у мобілізації доходів бюджету;
- 3) сприяння розв'язанню соціальних проблем;
- 4) підтримку і заохочення місцевих органів влади до проведення адміністративних чи політичних реформ.

Міжбюджетні трансферти поділяються на [2]:

- 1) базові дотації – трансферти, що надаються з державного бюджету місцевим для горизонтального вирівнювання податкоспроможності територій;
- 2) субвенції – міжбюджетні трансферти для використання на певну мету в порядку, визначеному органом, що прийняв рішення про надання субвенції.
- 3) реверсні дотації – кошти, що передаються до бюджету з місцевих для горизонтального вирівнювання податкоспроможності територій;
- 4) додаткові дотації.

З метою подолання проблеми недостатності власних коштів місцевих бюджетів для забезпечення власних і делегованих повноважень застосовуються методи бюджетного регулювання. Цей механізм дає змогу оперативно реагувати на відсутність достатнього обсягу власних коштів і водночас не позбавляє органів місцевого самоврядування ініціативи стосовно мобілізації надходжень, активізації виробничої ініціативи щодо залучення додаткових джерел надходжень.

Література:

1. Еш С. М. Розвиток міжбюджетних відносин у сучасних умовах господарювання / С. М. Еш, В. М. Ляховецька // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 4. – С. 93 – 97.
2. Бюджетний кодекс України від 06.10.2010 р. № 2456-VI / [Електрон.ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456>.

Науковий керівник – С. М. Еш

ЕЛЕКТРОННІ УРЯДОВІ СЕРВІСИ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСАМИ

Маковецька А. В.

Національний університет харчових технологій

Однією з основних тенденцій сучасності є широке впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери суспільного життя. У цьому аспекті не є винятком і сфера урядування, підприємництва та бізнесу.

Разом із тим рівень електронного урядування в Україні, надання інших адміністративних послуг із застосуванням новітніх технологій сьогодення можна охарактеризувати як недостатній, що визначає актуальність піднятої проблематики.

На сьогоднішній день у наукових дослідженнях питання надання електронних послуг майже не вивчались. Окремі аспекти розвитку електронного урядування у своїх працях висвітлювали Т. Джига, О. Загвойська, О. Качний, І. Клименко, П. Клімушин, А. Серенок та ін.

Електронне урядування – це форма організації державного управління, за якого відбувається активна взаємодія органів державної влади й органів місцевого самоврядування між собою, з суспільством, людиною та громадянином, бізнесом за допомогою інформаційно-комунікативних технологій [3, с. 88].

Незважаючи на прийняту Концепцію розвитку електронного урядування в Україні [4], складність реалізації державної політики у цій сфері обумовлена відсутністю в країні єдиної Стратегії розвитку інформаційного суспільства в цілому, так і надання електронних адміністративних послуг, зокрема.

За результатами дослідження Національного центру електронного урядування в Україні половина (46 %) центральних органів виконавчої влади та чверть (25 %) обласних державних адміністрацій мають веб-сторінки. З установ, які мають такі сторінки, лише 19 % центральних органів виконавчої влади та 30 % обласних державних адміністрацій надають послуги в електронній формі [5]. При цьому якість таких послуг залишається низькою.

Останнім часом серед електронних державних послуг вагоме місце починають посідати й електронні тендери, аукціони, електронна реєстрація бізнесу.

Створення і комплексна підтримка системи «Електронне урядування» в Україні дозволить широко використовувати інформаційні технології в управлінні державними закупівлями, сформувати єдиний механізм електронної реєстрації бізнесу, реалізації проєктів створення державних інформаційних систем і ресурсів.

Отже, проблеми впровадження адміністративних послуг в електронному вигляді можна розглядати як на рівні держави, так і на рівні окремих інституцій, або бізнесових структур. Впровадження послуг в електронному вигляді на всіх рівнях дає змогу змінити традиційні послуги, відділити їх від продуцента, транспортувати на відстані та з низькими матеріальними витратами зберігати на електронних носіях, обмежити особистий контакт з клієнтами. Крім того, це забезпечує прозорість адміністративних процедур, значною мірою сприяє знищенню корупційних схем.

Література:

1. Качний О. Електронне урядування як багатофункціональний інструмент державного управління в інформаційному суспільстві / О. Качний // Інвестиції : практика та досвід. – 2015. – № 12. – С. 59–62.
2. Клименко І.В. Електронні послуги : навч. посіб. / І.В. Клименко. – К. : НАДУ при Президентові України, 2014. – 99 с.
3. Клімушин П.С. Електронне урядування в інформаційному суспільстві : [монографія] / П.С. Клімушин, А.О. Серенок. – Харків : Вид-во ХарПІ НаДу «Магістр», 2010. – 312 с.
4. Концепція розвитку електронного урядування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Національний центр електронного урядування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nc.da-gov.adamant.ua>.

Науковий керівник: І. П. Ситник

ВПЛИВ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Микитюк Ю. С.

Національний університет харчових технологій

Платіжні системи відіграють важливу роль в економічній та фінансово-кредитній сферах країни. Ефективність платіжних систем проявляється перш за все у стабільності фінансової системи, у підвищенні ліквідності ринку фінансових активів та пришвидшенні обігу грошової маси. Діяльність Національного банку України у сфері регулювання функціонування платіжних систем проводиться шляхом встановлення норм, що регламентують порядок здійснення діяльності платіжних систем, порядок застосування платіжних інструментів, проведення міжбанківських розрахунків тощо [1].

Англомовний світ характеризує нагляд за платіжними системами поняттям «oversight of payment systems» - оверсайт платіжних систем. Функція оверсайта платіжних систем порівняно нова для Національного банку, тому необхідною є розробка нормативно-правової бази для підтримання належного рівня її ефективності та прозорості.

На нашу думку, основними напрямками діяльності Національного банку України щодо регулювання функціонування платіжних систем має стати розробка нормативної бази з питань оцінювання діяльності платіжних систем, створення критеріїв необхідності платіжних систем, а також впровадження в Україні міжнародних стандартів діяльності платіжних систем.

Таким чином, регулювання діяльності платіжних необхідно систематизувати та визначити як необхідною сферою діяльності центрального банку, що повинно бути взаємопов'язано з іншими функціями, як на політичному, так і операційному рівнях. Забезпечення ефективної, надійної та безпечної платіжної системи в сучасних умовах стає невід'ємним компонентом функцій Національного банку, який стоїть поряд з такими функціями як реалізація грошово-кредитної політики та проведення банківського нагляду.

Література:

1. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ema.com.ua/>.

Науковий керівник – Г. І. Лановська

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Михайлюк М. Ю.

Національний університет харчових технологій

Інноваційна діяльність страхових компаній відіграє важливу роль у розвитку ринкової економіки. На теперішній час цей напрям діяльності страховиків в Україні залишається недостатньою мірою розвинутим і використаним. Діяльність вітчизняних страхових компаній стимулює сильна конкуренція з боку іноземних компаній [1].

Провідні страхові компанії впроваджують певні заходи щодо удосконалення своєї ринкової діяльності за допомогою застосування різного роду інновацій. Серед таких інноваційних продуктів найбільш цікавими є програми: «Телерегулювання» – дає змогу клієнту зареєструвати свою страхову подію, отримати консультацію щодо

страхової справи в телефонному режимі без необхідності візиту в офіси компанії; «Мобільна безпека» – вирішити проблеми покупця, пов'язані з додатковими витратами у разі крадіжки його мобільної техніки; «Домашня безпека» – вирішити проблеми, пов'язані з витратами в тому випадку, якщо експлуатація техніки привела до вибуху або затоплення; «Екстрім безпека» – страхові випадки негарантійної поломки: пошкодження рідиною, падіння з висоти, вплив напруги електрики [2, с. 22].

На сучасному етапі в Україні інноваційний процес може бути забезпечений за рахунок ефективного використання страхових ресурсів вітчизняних компаній. Інноваційність страхового продукту повинна проявлятися в таких напрямках як: розробка нових страхових продуктів, вдосконалення методів продажу, удосконалення, спрямовані на оптимізацію управлінських рішень.

Література:

1. Підсумки діяльності страхових компаній за I квартал 2016 року [Електронний ресурс]. // – Режим доступу: <http://forinsurer.com/files/file00574>
2. Мних М. В. Страхові компанії, їх роль та значення в системі ефективного забезпечення страхової діяльності // Економіка та держава. – 2007 – № 4. – С. 22 – 23.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Мурлик А. В.

Національний університет харчових технологій

Термін «конкурентоспроможність банку» розглядається як можливість здійснення ефективної господарської діяльності та досягнення практичної прибуткової реалізації послуг в умовах конкурентного ринку. При цьому створення та реалізація конкурентоспроможних послуг є узагальнюючим показником стійкості банку, його здатності ефективно використовувати свій фінансовий, науково-технічний і кадровий потенціали [2, с. 13].

В сучасних умовах загальнооекономічного і соціально-політичного становища в країні банки в силу багатьох, як об'єктивних і суб'єктивних причин, не змогли досягти конкурентоспроможності навіть на внутрішньому ринку.

Конкурентоспроможність комерційного банку визначається рівнем його відповідності потребам клієнтів і високими темпами зростання його клієнтської бази [1, с. 20]. В цьому сенсі під конкурентоспроможністю банку як організації можна розуміти ступінь привабливості його продукту для споживача. Тому мінімізація витрат, з одного боку, і проведення маркетингової компанії, спрямованої на підвищення цінності послуги для споживача, – з іншого, сприяють зростанню запасу конкурентоспроможності банківського продукту.

Конкурентні переваги, через які відбувається управління конкурентоспроможністю банківської установи, забезпечує структура клієнтів і послуг, а також потужність банку у вигляді центрального та регіональних відділень з визначеними видами діяльності.

Для підвищення рівня управління конкурентоспроможністю банків, може бути запропоновано ряд наступних заходів:

- встановлення депозитних ставок на рівні ринкових або вище них;
- оптимізація державного регулювання та стимулювання банківської системи;

- розробка правил та заходів участі в конкуренції іноземного фінансового капіталу.

- підвищення конкурентоспроможності внаслідок подальшого розвитку збільшення самої структури (це одна із конкурентних переваг банків у боротьбі за роздрібного клієнта);

- підвищення сервісного рівня обслуговування клієнтів та якості послуг банку, головними критеріями яких мають бути: економічна вигідність, гарантованість здійснення та повнота виконання, дотримання банківської таємниці;

- встановлення оптимальної ціни на ресурси [3, с. 11].

Отже, посилення управління конкурентоспроможністю банківської установи вимагає нової якості банківського менеджменту, який повинен дуже оперативно реагувати на виклики динамічного ринку.

Література:

1. Банківська діяльність в Україні [Текст]: нормативно-правове регулювання / О. М. Роїна (упоряд.). – К. : КНТ, 2007. – 112 с.

2. Вовчак, О. Д. Банківська справа [Текст]: навч. посіб. / О. Д. Вовчак, Н. М. Руцишин. – Львів : Новий Світ-2000, 2008. – 48 с.

3. Косова Т. Д. Аналіз банківської діяльності [Текст]: Навч. посіб. / Косова Т. Д. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 32 с.

Науковий керівник: Л. В. Шірінян

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Новіков В.

Національний університет харчових технологій

Найважливішою складовою економічної безпеки країни є фінансова безпека. Вона має тісний зв'язок із темпами економічного розвитку країни і її регіонів. Ігнорування стану фінансової безпеки може викликати трагічні наслідки: занепад галузей, банкрутства підприємств і, зрештою, підлив системи життєзабезпечення держави з подальшою втратою її суверенітету. Досліджували фінансову безпеку вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як: В. М. Гесць, В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько, О. І. Барановський, В.П. Мартинюк, О. М. Марченко, М. М. Єрмошенко та ін.

О. Барановський вважає фінансову безпеку важливою складовою частиною економічної безпеки держави, що базується на незалежності, ефективності і конкурентоспроможності фінансово-кредитної сфери України, яка відображається через систему критеріїв і показників її стану[1]. Фінансова безпека, як стан фінансової сфери держави, характеризується збалансованістю і якістю системної сукупності фінансових інструментів, технологій і послуг, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних чинників (загроз), здатністю забезпечувати захист національних фінансових інтересів, достатністю обсягів фінансових ресурсів та в цілому – ефективністю функціонування національної економічної системи і соціальний розвиток [2].

На основі опрацьованих нами літературних джерел виявлено, що фінансова безпека є однією з найважливіших характеристик економічної системи, яка визначає її здатність функціонувати в режимі розширеного відтворення, забезпечувати фінансовими ресурсами національне господарство і стимулювати економічний розвиток. Фінансова безпека проявляється, як захищеність фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових відносин; певний рівень незалежності, стабільності і стійкості

фінансової системи країни в умовах впливу на неї зовнішніх і внутрішніх дестабілізуючих факторів, що складають загрозу фінансовій безпеці; здатність фінансової системи держави забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи та стале економічне зростання. Основними загрозами фінансовій безпеці держави є такі [3]: недосконалість бюджетної політики і нецільове використання коштів бюджету; значні розміри державного боргу, проблемні аспекти щодо обслуговування; різкі зміни рівня цін та курсу національної валюти; невисокий рівень капіталізації банківської системи, невеликі обсяги довгострокового банківського кредитування та значний рівень відсоткових ставок по кредитах; обмежені можливості банківських установ до акумулювання коштів і довгострокового кредитування.

Фінансову безпеку будь-якої держави визначають такі фактори, як рівень фінансової незалежності; характер фінансово-кредитної політики, яку проводить держава; рівень законодавчого забезпечення функціонування фінансової сфери, рівень розвитку бізнес-середовища. До пріоритетних напрямів зміцнення фінансової безпеки України слід відносити: реформування бюджетної системи; удосконалення монетарної та валютної політики; регулювання фондового ринку; регулювання корпоративних відносин; регулювання страхового ринку. Отже, створення потужної системи фінансової безпеки на усіх рівнях управління надасть можливість уникнути негативних наслідків, забезпечити конкурентоспроможність галузей, захистити вітчизняну фінансову сферу, ефективно взаємодіяти з міжнародними фінансовими та економічними структурами, захищати національні інтереси країни.

Література:

1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні – методологія оцінки та механізми забезпечення. Автореф. дис. д-ра екон. Наук НАН України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.disslib.org>.
2. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави / М. М. Єрмошенко. – К., 2001. – 350 с.
3. Сухоруков А. І. Фінансова безпека держави / А. І. Сухоруков. – К. : Вища школа, 2007. – 300 с

Науковий керівник: І. В. Дем'яненко

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ

Петрик В.О.

Національний університет харчових технологій

Державний борг – це сума заборгованості держави за випущеними і непогашеними внутрішніми державними запозиченнями, а також сума фінансових зобов'язань по відношенню до іноземних кредиторів на певну дату.

До боргових зобов'язань уряду України належать випущені ним цінні папери, інші зобов'язання у грошовій формі, гарантовані урядом України, а також отримані ним кредити. Боргові зобов'язання уряду України представлені у вигляді облігацій внутрішніх державних позик та зобов'язань казначейства. В окремих випадках можуть застосовуватися й інші форми урядових зобов'язань.

У загальному обсязі державного боргу внутрішній борг становить майже третину. Найбільша частина в ньому припадає на заборгованість перед юридичними особами (за облігаціями внутрішньої державної позики) і банківськими установами, в тому числі перед НБУ за позиками, отриманими для фінансування дефіциту

бюджету, а також за залишками вкладів населення, централізованими колишнім Ощадним банком СРСР, та компенсаціями по них.

Державний зовнішній борг України – це заборгованість за непогашеними зовнішніми позиками і невиплаченими за ними відсотками на певну дату. Цей борг складається з боргових зобов'язань перед міжнародними фінансовими організаціями – МВФ, Світовим банком, ЄС, ЄБРР, іноземними країнами-кредиторами – Росією, Туркменістаном, Німеччиною, США, а також іноземними банками (фідуціарні позики) і корпораціями.

Кредитні відносини базуються на прямому державному управлінні; відповідальність за обслуговування цих кредитів несе або держава, або підприємницька структура – позичальник, який самостійно погашав іноземні кредити за рахунок власних коштів [1, с. 203].

В Україні з 1992 р. за рахунок іноземних кредитів під державну гарантію було реалізовано 90 проектів загальним обсягом 2,4 млрд грн. Зазначені кредити були малоефективними. Це пояснюється тим, що більше половини з них спочатку передбачала повне або часткове використання бюджетних коштів для обслуговування і погашення позик [2, с. 98].

Розрізняють такі позики, які надаються підприємствам на умовах їх обслуговування та повернення виключно за рахунок держави, і такі, які передбачають погашення з бюджетних джерел з поступовим відшкодуванням підприємствами суми боргу в національній валюті або товарами до державних резервів. Відповідно 50% гарантованих урядом позик було надано на умовах валютної самоокупності підприємств. Основними кредиторами вітчизняних підприємств є Німеччина і США. Значна частина їх коштів спрямована в галузі агропромислового комплексу України, на металургійну промисловість, на освіту та охорону здоров'я.

Обгрунтовуючи економічні наслідки державного боргу, застосовують різні критерії для розрізнення впливу на фінансову систему: термін існування боргу, його структуру, розмір платежів, зміна у розподілі та використанні ВВП на споживання, інвестиції, експорт товарів і послуг [3, с. 256].

Література:

1. Пригорська О. С. Світовий досвід формування бюджетної політики / О. С. Пригорська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 11 (126). – С. 202 – 204.
2. Козарезенко Л.В. Сучасна боргова політика та розвиток людського капіталу в Україні / Л.В. Козарезенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 4 (179). – С. 97 – 104.
3. Близнюк О. П., Лачкова Л. І., Оспіщев В. І. та ін.; за ред. .. Оспіщев В. І. / Фінанси: навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 489 С.

Науковий керівник: С. М. Еш

ЗНАЧЕННЯ РИНКОВОЇ КАПІТАЛІЗАЦІЇ В РОЗВИТКУ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Пюро Б.І.

Національний університет харчових технологій

Економічна наука виходить з того, що капіталізація – це система економічних відносин щодо накопичення капіталу на основі спрямування частини прибутку на збільшення обсягів капіталу, що використовується і, в свою чергу,

обумовлює зростання вартості національної економіки. Визначальним фактором зростання накопичення є збільшення новоствореної вартості (національного доходу), яке знаходиться у прямій залежності від обсягів і граничної продуктивності факторів виробництва, а капіталізація прибутку в цій системі виступає домінуючою основою накопичення. По мірі розвитку ринкової економіки капіталізація як система економічних відносин ускладнюється, з'являються нові суб'єкти цього процесу [4].

У табл. 1. наведена ринкова капіталізація 5 країн. До розрахунку ринкової капіталізації включаються: акції вітчизняних компаній, акції іноземних компаній, які виключно котируються на біржі, прості і привілейовані акції компаній та акцій без права голосу. Дані за ринковою капіталізацією не включають: колективні інвестиційні фонди, варранти, опціони, ф'ючерси.

Таблиця 1

Ринкова капіталізація компаній (млрд дол)

Країна	2011	2012	2013	2014	2015	Абсолютне відхилення				
						2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2011
Російська Федерація	783,56	825,34	770,66	385,93	393,24	41,785	-54,68	-384,7	7,311	-390,3
Польща	138,24	177,41	204,54	168,9	137,77	39,164	27,135	-35,65	-31,13	-0,474
Німеччина	1185	1486	1936	1739	1716	301	450	-197	-23	531
США	15641	18668	24035	26331	25068	3027	5367	2296	-1263	9427
Китай	3412	3697	3949	6005	8188	285	252	2056	2183	4776

Як видно з табл. 1 динаміка ринкової капіталізації у 2015 році в порівнянні з 2014 у 3 країнах (Польща, Німеччина, США) є негативною, а зростання у Російській Федерації та Китаї є досить незначним. Щоб комплексно дослідити динаміку капіталізації в даних країнах в табл. 2 проаналізуємо ринкову капіталізацію у % до ВВП.

Таблиця 2

Ринкова капіталізація компаній (у % до ВВП)

Країна	2011	2012	2013	2014	2015	Абсолютне відхилення				
						2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2015/ 2011
Російська Федерація	38,57	38,03	34,55	19,00	29,66	-0,53	-3,48	-15,55	10,65	-8,91
Польща	26,15	35,47	39,03	30,99	29,02	9,32	3,56	-8,04	-1,97	2,87
Німеччина	31,52	41,99	51,69	44,94	51,13	10,47	9,70	-6,75	6,19	19,61
США	100,79	115,56	144,24	151,78	139,68	14,77	28,68	7,54	-12,10	38,88
Китай	45,54	43,70	41,61	58,01	75,35	-1,85	-2,09	16,40	17,34	29,81

Аналізуючи табл. 2 можна зробити висновок, що в 2015 році позитивна динаміка спостерігається лише в Російській Федерації та Китаї, проте в Китаї причиною цього є зростання ринкової капіталізації в абсолютному вираженні, а в Російській Федерації – зменшення обсягу ВВП, оскільки ріст капіталізації в абсолютних одиницях там взагалі незначний.

Отже, економічна природа капіталізації проявляється у взаємозв'язку зі структурою національної економіки і таким чином, структурні зміни, як передумова досягнення макроекономічного зростання є необхідною умовою фінансової стабілізації, фундаментальним елементом якої виступає зростання ринкової оцінки капіталу суб'єктів господарювання.

Література:

1. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/CM.MKT.LCAP.GD.ZS>.

2. Шевчук Н. В. Ринкова капіталізація промислових підприємств у контексті розвитку національної економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4301/1/2012_30_\(9-16\).pdf](http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4301/1/2012_30_(9-16).pdf).

Науковий керівник: К. В. Багацька

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСІВ ПІДПРИЄМСТВА

П'янтак А.В.

Національний університет харчових технологій

Фінансове планування є основою організації фінансів підприємства, оскільки передбачає економічне обґрунтування обсягів надходжень і напрямків витрачання коштів, а також обсягів формування грошових фондів, необхідних для безперебійного функціонування підприємства. Перспективне фінансове планування визначає найважливіші показники, пропорції та темпи розширеного відтворення, є основною формою реалізації головних цілей підприємства.

Якщо фінанси охоплюють усі аспекти діяльності підприємств, то фінансове планування виражає їх у відповідних фінансових показниках, що використовуються в управлінні економікою.

Фінансове планування – це процес визначення обсягів надходження відповідних видів фінансових ресурсів (прибутку, амортизації тощо) і їх розподілу за напрямками використання в запланованому періоді. Значення фінансового планування полягає в тому, що воно дає можливість визначити життєздатність проекту підприємства за умов конкуренції і є інструментом одержання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів.

Без фінансового планування неможливо досягти рівня управління економікою, що забезпечить підприємству підвищення ефективності, успіх на ринку, розширення матеріальної бази, успішне вирішення соціальних питань і матеріального стимулювання працівників. У цьому зв'язку в умовах ринку потрібен значно вищий, ніж існує нині, науково обґрунтований рівень планування фінансово-господарської діяльності підприємств.

Об'єктом фінансового планування є доходи і накопичення, їх формування і розподіл, відносини з ланками фінансово-кредитної системи, фонди коштів, їх формування та використання.

До основних завдань фінансового планування належать такі: забезпечення виробничої та інвестиційної діяльності необхідними фінансовими ресурсами; визначення шляхів ефективного вкладення капіталу, оцінка раціонального його використання; здійснення контролю за утворенням та використанням платіжних засобів; визначення джерел та обсягів фінансових ресурсів відповідно до потреб підприємства; виявлення резервів збільшення фінансових ресурсів; фінансовий контроль за формуванням та використанням фінансових ресурсів і коштів тощо.

У процесі фінансового планування виконуються різноманітні фінансові розрахунки, складаються таблиці, в яких визначаються результати від продажу продукції, виконання робіт і надання послуг, розподіляються отримані результати, розраховуються нормативи власних оборотних активів і джерела їх покриття, обсяги витрат і джерела їх покриття з капітальних вкладень та ін.

Фінансове планування є необхідним для фінансового забезпечення розширення обороту виробничих фондів, досягнення високої результативності виробничо-господарської діяльності, створення умов, які забезпечили б

платоспроможність та фінансову стійкість підприємства. Призначення фінансового планування полягає у визначенні сукупної потреби підприємства в такій кількості фінансових ресурсів, щоб забезпечувалося фінансування виробництва, виконання фінансово-кредитних зобов'язань перед бюджетом, банками тощо.

Література:

1. Багацька К. В. Прогнозування діяльності підприємств харчової промисловості в умовах ризику / К. В. Багацька, О. О. Шеремет, Я. Е. Розіна // Економічний аналіз. – 2016, том 23, № 2 – С. 13 – 20.
2. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посіб. / О. О. Терещенко – К.: КНЕУ. – 2003. – 554 с.

Науковий керівник: С. М. Еш

СУЧАСНИЙ СТАН ПРОБЛЕМНОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Скорінчук Н.О.

Національний університет харчових технологій

В сучасних умовах, комерційні банки займають провідне місце на ринку фінансових послуг, а також відіграють одну з ключових ролей у розвитку та ефективності функціонування економіки країни в цілому. Актуальність цієї теми полягає в тому, що кредити є головним доходом для комерційних банків. Вітчизняні банки мають прямий вплив на національну економіку України, так як залучають ресурси на вільному ринку кредитних ресурсів та надають їх суб'єктам господарювання тощо.

Основними принципами банківського кредитування є забезпеченість, строковість, платність та цільова направленість. Принцип забезпеченості позичок має на меті захистити інтереси банку і не допустити збитків від неповернення боргу внаслідок неплатоспроможності позичальника. Принцип строковості та платності означає, що кредит має бути повернений позичальником банку в завчасно обумовлений термін з відповідною платою за користування позички. Від дотримання цього принципу залежить можливість надання нових кредитів. Цільовий характер використання передбачає вкладення позичкових коштів на конкретні цілі, обумовлені кредитним договором [2, с. 115].

При недотриманні принципів кредитування, виникають проблеми з кредитною діяльністю, що призводить до значного зниження доходу банку, або ж його занепаду. Однією з найголовніших проблем, з якими стикаються комерційні банки є збільшення проблемних кредитів в портфелі банку. Проблемними кредитами називаються ті, за якими сплата основного боргу та відсотків за ним повертається несвоєчасно.

Проаналізувавши стан кредитування комерційними банками суб'єктів господарювання, необхідно зазначити, що найбільшу частину проблемних кредитів складають кредити видані на довгостроковій основі в період економічної кризи. Проблемні кредити у 2008-2009 роках склали 15,6% загального кредитного портфеля банківської системи України. У 2011-2013 роках стан проблемного кредитування в Україні мав позитивні наслідки. Наступний 2014 рік і до сьогодні проблемні кредити знову стрімко зростають, як наслідок загострення політично-економічного конфлікту в Україні. Поряд з економічним станом існує низка інших негативних факторів, які формують велику кількість проблемних кредитів. Банківські аналітики в своїх дослідженнях щодо заставного майна в кредитному портфелі банків зазначають, що під багатомільйонні кредити закладалися товари в обороті, немайнові

права на доходи майбутніх періодів, зобов'язання з оформлення застав в майбутньому. Вартість багатьох об'єктів нерухомості була також серйозно завищена, навіть враховуючи зростання їх вартості. При цьому де-факто опис і стан об'єктів застави фактично були сфальсифіковані. Отже, як висновок стає зрозумілим, що при оцінюванні заставного майна працівниками банків вочевидь допускалися зловживання.

Таким чином, провівши аналіз причин зростання відсотку проблемних кредитів, необхідно зазначити, що з однієї сторони це зумовлено негативними наслідками фінансової кризи, з іншої – помилками, які допустили самі банки, коли аналізували кредитоспроможність позичальників і з третьої – ухиленням від сплати платежів позичальниками.

Література:

1. Робота з проблемними кредитами і заходи впливу на них [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.osvita-plaza.in.ua/publ/finans/groshi_ta_kredit/roboza_z_problemnimi_kreditami_i_zakhodi_vplivu_n_a_nikh/37-1-0-394. – 08.01.2012 р

2. Лагутін, В. Д. Кредитування: теорія і практика [Текст]: навч. посіб. / В. Д. Лагутін. – 3-тє видання. – К.: «Знання», 2013. – 215 с.

Науковий керівник: Г. І. Лановська

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ, ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Тимошук О.О.

Національний університет харчових технологій

Підприємства усіх форм власності та господарювання можуть забезпечити перспективу власного існування тільки на основі стратегічного управління, одним з найважливіших компонентів якого є процеси формування і реалізації фінансової стратегії, яка охоплює всі напрями розвитку фінансової діяльності і фінансових відносин підприємства та являється матеріальною основою його розвитку і функціонування. Вона має враховувати можливість виникнення факторів макроекономічного середовища, їх вплив на діяльність підприємства та ризики, які при цьому виникають. Реалізація фінансової стратегії уможливорює економічну діяльність підприємства шляхом здійснення виробничої, маркетингової, інноваційної та інших видів стратегій. Реалізація жодної з перерахованих стратегій є неможливою без матеріальної бази. У свою чергу, створення фінансової стратегії не має сенсу, якщо підприємство не реалізує виробничу, маркетингову та інші види стратегій [1, с. 31].

Однією з актуальних проблем в сучасних умовах є управління фінансовим розвитком підприємства, яке передбачає поєднання стратегії утримання ринку і його захоплення, що залежить від фінансової стійкості підприємства і ринкової ситуації. Фінансовий розвиток полягає у поєднанні фінансових ресурсів, робочої сили та прогресивних технологій, що у кінцевому підсумку формують зростання доходу і в результаті прибутку. Формування прибутку як єдиного джерела приросту власних фінансових ресурсів водночас є запорукою і кінцевим результатом фінансового розвитку, а сам прибуток є найбільш простою і водночас складною категорією ринкової економіки. Прибуток найбільш широко відображає підприємницьку діяльність, забезпечує фінансування розширеного виробництва, соціально-економічний розвиток підприємства, а також є джерелом матеріального заохочення працівників і базою для розрахунків показників інвестиційної привабливості

підприємства та впливає на можливості залучення позикового капіталу. Максимізація прибутку та мінімізація збитку – це одна з цілей фінансового розвитку будь-якого підприємства. Тому особлива увага під час аналізу фінансових результатів приділяється пошуку резервів зростання прибутку і, відповідно, зменшення збитку. Таким чином, фінансовий розвиток підприємства передбачає оптимальне поєднання фінансових ресурсів і засобів праці для досягнення кінцевої мети діяльності підприємства [2, с. 253].

Сучасному етапу становлення економіки України притаманний особливо динамічний характер розвитку вітчизняного бізнесу. Насамперед це пояснюється наявністю досить жорсткої конкуренції як із боку українських, так і з боку зарубіжних компаній, також підвищенням вимог споживачів до товарів і послуг, що пропонуються на ринку. У цих умовах дедалі більшого значення набуває управління фінансовою системою підприємства, оскільки фінансові ресурси є базисними, без них неможливе функціонування і розвиток підприємства. Фінансові ресурси формуються ще до початку діяльності підприємства у процесі утворення статутного капіталу. Далі ці кошти інвестуються для забезпечення виробничо-господарської діяльності, розширення і розвитку виробництва у наслідок чого мають прирощуватися. Рух коштів, його швидкість, масштаби зростання капіталу визначають працездатність фінансової системи компанії і її фінансовий розвиток.

Література:

1. Мізюк Б. Особливості стратегічного управління підприємствами // Фінанси України. – 2008. – № 12. – С. 31-36.
2. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз : [навч. посібник] / Н. В. Тарасенко. – [3-є видання]. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2004. – 344 С.

Науковий керівник: І. В. Дем'яненко

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ПОДАТКОМ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

Томченко М.М.

Національний університет харчових технологій

Трансформаційні та реформаційні процеси, що нині відбуваються в економіці України, торкаються всіх сфер фінансової системи, а саме сфери податкових відносин. Податкова система розвивається динамічно, отже, повинна розвиватися і система податкового обліку підприємств, головною задачею якої є забезпечення інформацією користувачів, своєчасне і повне перерахування до сплати сум податків до бюджетів. Тому проблеми правильної організації податкового обліку податку на доходи фізичних осіб (ПДФО), а також дослідження порядку здійснення нарахувань і утримань єдиноного внеску за новими правилами є надзвичайно актуальними.

Згідно Податкового Кодексу України в контексті ПДФО не передбачено систему виведення з оподаткування доходів, що забезпечує просте біологічне існування українця. Застосовувані податкові відрахування не виконують свою регулюючу функцію, так як абсолютна величина соціальних відрахувань менша навіть встановленого мінімального прожиткового мінімуму. Вони зовсім не враховують структуру цивілізованого споживання товарів та послуг, які ніяк не прив'язані до мінімального розміру оплати праці. Як наслідок, це породжує відхід від оподаткування та приховування отриманих доходів. У багатьох розвинених країнах, наприклад, США, крім соціальних податкових відрахувань (від 4500 \$ до 9000 \$ в залежності від категорій платників) існує солідний неоподатковуваний мінімум (2900

\$) на кожну людину, що виводить з-під оподаткування доходи від 6 до 11 тисяч доларів з прибуткового податку [3].

В рамках урядової ініціативи щодо легалізації заробітних плат і спрощення оподаткування, в 2016 році утримання єдиного соціального внеску зі співробітників підприємств з усіх нарахунків скасували (2-3,6%), плаваючу ставку ПДФО 15% і 20% звели до єдиної ставки 18%. Також нарахування ЄСВ на Фонд оплати праці за рахунок роботодавця зменшили і звели до єдиної ставки – 22%.

Можна вважати, що реформа половинчата і не досягне своїх результатів в майбутньому. Помилка і злочинна некомпетентність українського уряду полягає в тому, що кожен раз вони намагаються прирівняти між собою платників єдиного податку – фізичних осіб і юридичних, не беручи до уваги, що юридичні особи ніякими пільгами з ПДФО та ЄСВ не користуються, на відміну від фізичних осіб, які дійсно є «внутрішнім офшором».

З 1 січня 2016 року розмір мінімальної заробітної плати збільшився двічі: з 1 травня і з 1 грудня 2016 року. Наведемо в таблиці 1 розмір мінімальної заробітної плати, визначені ст. 7 Закону про Держбюджет - 2016 [4].

Таблиця 1

Розмір мінімальної заробітної плати

Розмір мінімальної заробітної плати	Розмір мінімальної заробітної плати за 2016 р., грн.:		
	січень-квітень	травень-листопад	грудень
Місячний	1378	1440	1550
Погодинний	8,29	8,69	9,29

Беручи усе це до уваги, можна зробити висновок, що ПДФО є одним з найважливіших податків в Україні. Але на сьогодні існує багато проблем та перешкод для ефективного функціонування системи ПДФО в Україні, не менш важливою проблемою є податкова неосвіченість громадян, які є платниками податку. Для нормального функціонування системи, перешкодами є великий рівень тінізації доходів, порушення основних принципів рівності та справедливості, пропорційна ставка податку та високий децильний коефіцієнт.

Тому, усе це свідчить про необхідність реформування системи оподаткування доходів фізичних осіб використовуючи зарубіжний досвід, якщо Україна прагне стати однією з провідних країн світу.

Література:

1. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-17 (Редакція від 14.05.2015, підстава Закон від 21.04.2015 № 344-VIII): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Кодекс законів про працю в Україні: Кодекс від 10.12.1971 № 322-VIII. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
3. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>
4. Бондаренко О. Розрахунок нарахунків та утримань із заробітної плати в 2016 році [Електронний ресурс] <https://buhgalter.com.ua/articles/oplata-praci/viplati-pratsivnikam/oplatno-trudovi-novatsiyi-2016-roku-vivchayemo-razom/>

Науковий керівник: О. А. Сотніченко

ВПЛИВ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ НА БАНКІВСЬКУ СИСТЕМУ УКРАЇНИ

Цвіль Ю.

Національний університет харчових технологій

Розвиток ринку фінансових послуг України значною мірою залежить від участі в міжнародних відносинах, як наслідок цих відносин є зростання банків з іноземним капіталом. Це потребує зваженої державної регуляторної політики, спрямованої на запобігання впливу світових фінансових криз та мінімізацію ризиків у вітчизняній банківській системі.

Присутність банків з іноземним капіталом відповідає інтересам розвитку фінансової системи України. Також сприяє розширенню ресурсної бази соціально-економічного розвитку та залученню іноземних інвестицій. Позитивно впливає на якість конкуренції, ефективність діяльності та зміцнення ресурсної бази. Водночас слід зважати на низку фінансових ризиків, пов'язаних зі швидким зростанням частки іноземного банківського капіталу. Вони можуть призвести до втрати суверенітету у сфері грошово-кредитної політики. Можливе посилення нестабільності, несподівані коливання ліквідності банків, ймовірний відтік фінансових ресурсів [1].

Надходження іноземного капіталу на український ринок банківських послуг спонукають високі темпи зростання попиту на банківські послуги, низька конкуренція та високі темпи інфляції. Внаслідок цього існує проблема в залученні дешевих ресурсів. На вітчизняному ринку присутні майже всі великі європейські фінансові групи. Зацікавленість до України проявили угорський OTP Bank (придбавши Райффайзенбанк-Україна), французький BNP Paribas (Укрсиббанк) та італійський UniCreditBank (Укрсоцбанк). Питома вага іноземного капіталу на національному банківському ринку вимірюється часткою банків з іноземним капіталом у загальній кількості банків в Україні, а також участю в активах, кредитних вкладеннях та депозитах. Слід відзначити, що станом на 1 вересня 2016 року в Україні функціонують 100 банків (без врахування неплатоспроможних банків), з них 25 – банки з іноземним капіталом [3].

Отже, незважаючи на позитивні зміни щодо поширення іноземного капіталу, в банківській системі все ж присутні значні ризики для банківського сектору та економіки України в цілому. Основною метою іноземних інвесторів є не підвищення добробуту країни - об'єкту інвестицій, а максимізація прибутку для своїх власників та акціонерів. Такий фактор неоднозначно впливає на вітчизняну економіку. Це вимагає посилення контролю держави над процесом входження іноземного капіталу в український банківський сектор. Тому стратегія державного управління має полягати в тому, щоб максимально контролювати їх інтегрування в українську економіку, орієнтуючи на виконання пріоритетних національних завдань.

Література:

1. Основні показники діяльності банків в Україні [Електронний ресурс] .– Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>.
2. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : закон України від 07.12.2000 р. - № 2121-III. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
- 3.Щомісячний дайджест «Огляд банківського сектору України», 2014-2016 роки / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kreditprombank.com>.

Науковий керівник: Г. І. Лановська

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД НАДАННЯ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Чумак Ю.В.

Національний університет харчових технологій

Побудова українського страхового ринку відбувається в умовах глобалізації світового страхового ринку. У зв'язку з цим виникає необхідність детального аналізу світової практики регулювання торгівлі страховими послугами [1, с. 79]. Головними рушійними силами глобалізації ринку страхових послуг є такі країни як США, Японія, Німеччина та Велика Британія, які мають найбільші обсяги страхових операцій (премій) [2, с. 25].

В США відсутній федеральний закон про страхування. Тут немає єдиного федерального органу, який би здійснював нагляд за страховою діяльністю [3, с. 22]. Специфічною особливістю американського страхового ринку є відсутність єдиної для держави системи страхування. Кожний штат має власне страхове законодавство. При цьому, страхові організації мають широкі повноваження в розробці власної страхової політики, визначенні розмірів платежів, практики їх відрахування і відшкодування збитків [4, с. 38].

Страховий бізнес Великої Британії протягом багатьох років концентрується в Лондоні як світовому фінансовому центрі. Тут сконцентровані також центральні офіси всіх найбільших міжнародних страхових і перестраховальних брокерів. Страхові компанії Великої Британії не в праві займатися яким-небудь іншим видом бізнесу крім страхування [5].

Базова структура Лондонського міжнародного страхового ринку – корпорація «Ллойд» представлена 400 страховими синдикатами, що поєднують фізичних осіб – андерайтерів, безпосередньо здійснюючий страховий бізнес корпорації. Андерайтери несуть необмежену відповідальність по зобов'язаннях, що випливає з умов ув'язнених ними договорів страхування в рамках синдикату. Агентства андерайтинга створюються для продажу страхових полісів у регіонах у тому випадку, якщо страховій компанії економічно не вигідно створювати там чи філію дочірню компанію [5].

У Швейцарії клієнтами страхових компаній є практично всі фінансово-кредитні установи, промислові, торговельні, транспортні та сільськогосподарські підприємства. Однією з умов успішної діяльності страхових компаній є їх активна інвестиційна діяльність на ринку капіталів [3, с. 24].

В Японії страхування здійснюється приватними страховими компаніями, державними організаціями і кооперативами. Кооперативні організації взаємного страхування зорієнтовані не на збільшення власного прибутку, а на задоволення потреб членів кооперативу. Ці організації приймають всіх фермерів без винятку, гарантуючи кожному компенсацію в обумовлених контрактом випадках [4, с. 39].

Таким чином, врахування тенденцій розвитку страхових ринків розвинених країн забезпечить сприятливі умови для формування розвинутого ринку страхових послуг в Україні.

Література:

1. Шірінян Л. В. Фінансове регулювання страхового ринку України: проблеми теорії та практики: [монографія / Л. В. Шірінян. – К. : Видавництво «Центр учбової літератури», 2014. – 458 с.
2. Шірінян Л. В. Влияние глобализации на страхование в Украине / Л. В. Шірінян, А. С. Глушенко // Экономика Украины. – 2004. – №5. – С. 24-30.

3. Фурман В.М. Особливості формування страхових ринків країн з перехідною економікою // Економіст. – 2008.-№8. – С.74-76.
4. Мних М. Досвід функціонування страхових ринків зарубіжних країн // 2002.-№5. – С.38-39.
5. Д'яконова І. І. Міжнародні фінанси: підручник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/98766-171-mjnarodniy-dosvd-funktsionuvannya-strahovih-rinkv.html>.

Науковий керівник: Л. В. Шірінян

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ, БЮДЖЕТУВАННЯ ТА КОНТРОЛІНГ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Шевченко І. В.

Національний університет харчових технологій

Страхові компанії – це фінансові посередники, які здійснюють виплати своїм клієнтам при настанні певних подій, обумовлених у договорі страхування (страховому полісі). У страхових організаціях розробляються плани різної тривалості, що зумовлюється змістом поставлених завдань. Такі плани можна розмежувати на довгострокові й короткострокові. Найважливішим серед довгострокових є п'ятирічний план. Він не випадково займає центральне місце у фінансовому плануванні страхової організації, адже більшість видів страхування має тарифну основу п'ять років. Це означає, що за п'ять років страховик повинен забезпечити еквівалентність відносин зі своїми партнерами.

Практика засвідчила переваги планування надходження страхових платежів у три етапи. Змістом першого є визначення очікуваного надходження платежів за цілий рік, величина яких є вихідним моментом у плануванні. На другому етапі обчислюється плановий розмір надходження платежів у межах усієї страхової організації, а на третьому ці величини доводяться до структурних підрозділів страховика (страхових агентів). Щоб визначити очікувану кількість договорів, необхідно поділити очікувану суму надходжень страхових платежів на прогнозований середній внесок.

Актуальність проблеми постановки системи бюджетування для компаній можна визначити низкою чинників: необхідністю вишукувати внутрішні резерви зниження витрат, обґрунтування оптимальних рівнів витрат фінансових коштів, оптимізації податкової політики й інших завдань, зв'язаних з удосконалюванням системи управління компаній; підвищенням конкурентної боротьби між компаніями, що приводить до необхідності одержання додаткових конкурентних переваг; можливість органічної інтеграції сучасних управлінських і інформаційних технологій, що якісно підвищує ефективність управління [1, с. 55].

Найважливішим елементом забезпечення ефективної діяльності компанії є система фінансового планування, що заснована на розробці і контролі виконання ієрархічної системи бюджетів відособлених підрозділів і складається з: систем бюджетного планування діяльності структурних підрозділів компанії; системи зведеного (комплексного) бюджетного планування діяльності компанії. Впровадження принципів бюджетного планування в компанії дасть змогу: складати реальні прогнози фінансово-господарської діяльності; вчасно виявляти найбільш вузькі місця в управлінні компанією, використовуючи інструменти різноманітного аналізу; швидко підрахувати економічні наслідки при можливих відхиленнях від наміченого плану за допомогою фінансових моделей і прийняти ефективне

управлінське рішення; скоординувати роботу структурних підрозділів і служб на досягнення поставленої цілі; підвищити керованість компанії за рахунок оперативного відслідковування відхилень факту від плану і своєчасного прийняття рішень; здійснити режим строгої економії фінансових ресурсів компанії, що особливо важливо для забезпечення фінансової стабільності. Система бюджетування дає змогу упорядкувати потік інформації, розподілити відповідальність за прийняття рішень, здійснювати контроль за діяльністю окремих господарських одиниць, вирішувати та контролювати стратегічні, тактичні кроки страховика.

Проаналізувавши визначення українських та іноземних авторів, поділяємо думку про те, що контролінг є підсистемою системи управління підприємством, яка спрямована на організаційну та методичну підтримку прийняття управлінських рішень, а також забезпечує контроль за досягненням цілей діяльності підприємства. Активне впровадження фінансового контролінгу в практику стратегічного фінансового управління страховою компанією сприятиме підвищенню ефективності використання мобілізованих фінансових ресурсів, покращенню її інвестиційної привабливості та забезпеченню фінансової стійкості. При цьому важливим є врахування специфіки діяльності страховиків в умовах низького рівня поширення страхування, слабких позицій на фінансовому ринку, посилення державного нагляду за страховим ринком.

Література:

1. Шірінян Л. В. Удосконалення організації фінансів та оподаткування страхових компаній України / Л. В. Шірінян // Економіка України – 2010. – № 6. – С. 55-66.

Науковий керівник: І. В. Дем'яненко

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПРОБЛЕМНИХ КРЕДИТІВ

Шеремет О. В.

Національний університет харчових технологій

Сучасний стан розвитку банківської системи характеризується значним погіршенням банківських балансів та зростанням проблемних кредитних операцій. Фінансова нестабільність в Україні триває, тому банки зацікавлені йти на зустріч своїм клієнтам-позичальникам і зменшувати боргове навантаження на них за допомогою реструктуризації. Виникнення проблемної заборгованості зумовлене внаслідок хибної оцінки кредитоспроможності позичальника та розробки умов кредитної угоди, нестабільної економічної ситуації, коливанням валютного курсу, помилками самого банку при розгляді кредитної документації та навмисними неплатежами позичальників.

Проблемний кредит – це кредит за яким своєчасно не проведені один чи декілька платежів внаслідок значного погіршення фінансового стану позичальника, ринкова вартість забезпечення за яким значно знизилася. Ефективне управління проблемними кредитами потребує чітко сформованого організаційного забезпечення, багато часу, фінансових і трудових витрат, оплати юридичних послуг.

Питання про необхідність реструктуризації кредитів слід вирішувати до моменту появи простроченої заборгованості. Ініціювати зміни в кредитному договорі може як позичальник, так і банк-кредитор. Рішення про реструктуризацію приймається в тому ж порядку, що й рішення про первинну видачу кредиту. При підготовці рішення про реструктуризацію проводиться комплексний аналіз

діяльності клієнта в порядку, аналогічному до порядку проведення аналізу при видачі кредиту.

Реструктуризація кредитної операції – це зміни в умовах повернення кредиту, за допомогою яких позичальник отримує пільги, щоб погасити кредит або іншими словами, нова схема погашення боргу у зв'язку з неспроможністю боржника виконати раніше взяті на себе фінансові зобов'язання [1].

Пільгами при реструктуризації боржника виступають: графік погашення кредиту, зменшення розміру щомісячного платежу, перекредитування, збільшення строку кредитування або відстрочка погашення основної суми кредиту. Ідучи на цей крок, банк несе певні втрати, пов'язані з вартістю залучених і розміщених ресурсів, а отже в кінцевому результаті зменшення прибутку.

На державному рівні прийнятий закон України «Про фінансову реструктуризацію», що дасть можливість банківським установам зменшити кількість проблемних кредитів і спрямувати кошти на кредитування економіки [2]. Основними перевагами реструктуризації є: для позичальника – максимально легко пережити важкі часи, не отримати штрафних санкцій зі сторони банку й зберегти позитивну кредитну історію, а для банку – вирішити проблему власної ліквідності й збереження якісної клієнтської бази.

Таким чином, фінансова реструктуризація повинна стати важливим інструментом врегулювання ситуації з проблемними кредитами банківських установ, запровадити оздоровлення банківської системи, сприяти відновленню платоспроможності підприємств, збереженню робочих місць і сплаті податків до бюджету.

Література:

1. Сало І. В. Фінансовий менеджмент банку: навч. посіб. / І. В. Сало, О. А. Криклій. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 314 с.
2. Закон України «Про фінансову реструктуризацію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1414-19>

Науковий керівник: Г. І. Лановська

Секція 10

Управління підприємствами та напрямки його удосконалення

Голова – Петухова О.М., д-р екон. наук, професор
Секретар – Осадчук О.П., канд. екон. наук, доцент

Аудиторія В-502

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ШЛЯХОМ БОНУСНОЇ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Бачинська А.О.

Національний університет харчових технологій

Поняття мотивації тісно пов'язано з проблемою управління персоналом. Нові економічні відносини, породжені переходом України до ринку, висувають нові вимоги до персоналу. Це формування нової свідомості, менталітету кадрів, а отже, і методів мотивації. Саме тому стимулювання співробітників є нагальною та актуальною проблемою на сьогоднішній день.

Мотивацію доцільно поділяти на матеріальну та нематеріальну. Матеріальна мотивація являє собою систему матеріальних стимулів праці, ціллю якої є забезпечення співвідношення заробітної плати працівників з кількістю й якістю праці. Нематеріальна – заохочення, які не видаються співробітнику у вигляді готівкових чи безготівкових грошей, але можуть вимагати від компанії інвестиції в якість робочої сили [1].

Не можна не звернути увагу на те, що сила мотивації або рівень мотиваційних настанов персоналу залежать від оцінки «трудомісткості» досягнення цілей. Будь-яка трудова діяльність пов'язана із затратами праці має свою ціну [2]. Саме тому у багатьох закордонних компаніях, а також і на українських підприємствах застосовується бонусна форма нарахування заробітної плати.

Прикладом даної системи оплати праці може слугувати вітчизняна компанія ТОВ «Арно Спорт». Головним напрямом роботи її є роздрібна торгівля спортивним одягом, одягом для повсякденного життя, а також франчайзинг. На сьогоднішній день ТОВ «Арно Спорт» об'єднує такі мережі магазинів одягу, як «Nike», «ALL STARS» та «Converse».

Заробітна плата всіх співробітників магазинів складається з постійної (ставка) і змінної частини (відсоток від виторгу, бонуси за результатами виконання плану, за якість організації роботи магазину і ключові показники ефективності), які підсумовуються при нарахуванні заробітної плати. Всі співробітники магазину, крім комірників, адміністраторів та менеджерів мають особистий план продажів. Від суми продажів кожного співробітника йому нараховується відсоток.

Таким чином використання бонусної системи дає змогу тісніше пов'язати оплату праці робітників із завданням раціонального використання часу і можливостей компанії і водночас створює умови для спрощення розрахунків заробітної плати.

Література:

1. Гривківська О.В. Проблеми мотивації праці управлінського персоналу / О.В. Гривківська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9. – С. 7-9.
2. Костишина Т.А. Чинники формування конкурентоспроможної системи управління оплатою праці / Т.А. Костишина // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. спец. вип. Управління людськими ресурсами: проблеми теорії та практики. Т.1. – Ч.1. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 405-413.

Науковий керівник: В.В.Матвєєв

ІДЕНТИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ

Білоконь Д.С.

Національний університет харчових технологій

Формування системи ризик-менеджменту на підприємстві починається із визначення цілей управління ризиками і їх ідентифікації, які мають підпорядковуватись вище зазначеним цілям.

Процес ризик-менеджменту - це систематичне застосування управлінських механізмів (політик, рішень, процедур та ін.) і передового досвіду в з'ясуванні контексту, ідентифікації, аналізуванні, атестуванні, обробленні, моніторингу та ревізуванні ризиків, а також при проведенні консультацій та здійсненні інформаційної взаємодії. Він використовує комплекс інструментів і механізмів на різних стадіях діяльності організації.

Ідентифікація ризиків ґрунтується на історичних, статистичних даних, теоретичному аналізі, обґрунтованих експертних судженнях, а також на аналізі потреб і вимог причетних сторін.

Відповідно до сутності термінів, які стосуються ідентифікації ризиків дескрипція ризику – це структурована специфікація ризику, яка зазвичай має чотири розділи: джерела, події, причини та наслідки[1]. Таким чином в сукупності ідентифікація ризиків визначається сутністю і контекстом джерел, подій, причин та наслідків ризиків.

Джерело ризику – це певна сутність із специфічним внутрішнім потенціалом, який самостійно або в комбінації з дечим може породжувати ризик[1]. Джерело ризику може бути матеріальним і нематеріальним.

Ризик зазвичай може бути охарактеризовано посиланням на можливі події та їх наслідки або ж на їх сполучення. Подія – це поява чи зміна певного явища або набору обставин[1]. Подія може мати один або декілька проявів, може мати одну або декілька причин. Подія може проявлятися в тому, що деяке явище не виникає. Іноді подія може згадуватись як «інцидент» або «нешасний випадок». Подія без наслідків може бути інтерпретована як «передумова до інциденту», «інцидент», «загрозлива подія» або «небезпечний стан». Небезпека розглядається як джерело потенційної шкоди. Небезпека може бути джерелом ризику. Нараженість на небезпеку – це міра, в якій організація та/або причетна сторона підпадає під вплив події[1].

Наслідки – це результати подій, які впливають на досягнення цілей. Подія може призводити до низки наслідків. Наслідки можуть бути визначеними або невизначеними, можуть справляти позитивний чи негативний вплив на досягнення цілей. Наслідки можуть бути виражені кількісно або якісно. Початкові наслідки можуть спричиняти ланцюг вторинних наслідків, тобто призводити до «ефекту доміно»[1]. Можна ідентифікувати ризик шляхом аналізу причин ризикових подій і визначати їх наслідки, а можливо і інший підхід, коли ми отримуємо вже наслідок або відмову, які спостерігались або можуть статись у майбутньому, і визначати причини цих подій[2].

Для складання переліку ризиків потрібно ґрунтовне знання про ситуацію ризикового бізнесу у вигляді причин подій і наслідків, які в сукупності складають повний опис ризиків визначеного виду діяльності організації. При комплексному підході до менеджменту ризику важливо виявити найбільш повний склад ризиків у діяльності компанії. Одним з методичних засобів вирішення цього завдання може стати класифікація ризиків. Класифікація ризиків дає можливість розділити їх на однорідні кластери, що дозволяє систематизувати ризики. Необхідність класифікації

пов'язана з тим, що основною причиною виникнення ризикової ситуації є невизначеність підприємницького середовища, яке розглядається як внутрішнє і зовнішнє.

Література:

1. Мохор В. Спроба локалізації ISO GUIDE 73:2009 «RISK MANAGEMENT – VOCABULARY» / В. Мохор, О. Богданов, О. Крук, В. Цуркан // *Ukrainian Scientific Journal of Information Security*. – 2012. - №2 (18). – С.12-22.
2. Марцынковский Д.А. Руководство к интеграции систем менеджмента: / Д.А. Марцынковский, А.В. Владимирцев, О.А. Марцынковский; Ассоциация по сертификации «Русский Регистр». - СПб: Береста, 2008. – 122 с.

Науковий керівник: І.В.Федулова

ВПЛИВ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ЛОГІСТИКИ

Богун Л.Ю.

Національний університет харчових технологій

Для нормального функціонування підприємства, на сьогодні потрібна не лише гарно налагоджена транспортна система і залучення кваліфікованих спеціалістів, а також використання новітніх інформаційних технологій. Комп'ютеризація роботи підприємства дозволить швидко й адекватно реагувати на вимоги ринку, стежити за часом доставки та оптимізувати її функції.

Активний розвиток новітніх інформаційних систем і технологій, а особливо комп'ютерних та телекомунікаційних, змінює всі аспекти бізнесу, в тому числі, він безпосередньо впливає на логістику. Сучасна логістика виражається через тісний зв'язок із інформаційними технологіями, завдяки чому стало можливим глобалізувати ланцюги поставок, інтегрувати логістичні процеси, що в результаті надає змогу підприємству підвищити власну конкурентоспроможність.

Під інформаційними системами і інформаційними технологіями в сучасній логістиці зазвичай розуміють комплексні програмні забезпечення для передачі, обробки і споживання інформації, завдяки якій забезпечується товарорух в логістичних системах [2, с. 35].

До програмного забезпечення інформаційних технологій в логістиці відносять такі програми :

- програмні засоби загального призначення: ІСУП інформаційна система управління підприємством, як програмна база для створення логістичних інформаційних систем; САПР-системи – засоби комп'ютерного проектування; АСУТП-системи – засоби керування технологічним процесом. роботизації, управління автоматизованим обладнанням, в тому числі, системи контролю за ходом технологічного процесу; засоби управлінського моделювання – моделювання бізнес-процесів, оргструктури; різні офісні програми – текстові редактори, табличні редактори, засоби створення презентацій, органайзери.

- спеціалізовані програмні засоби: що входять до складу корпоративних інформаційних систем (KIC) – переважна більшість KIC містять модуль логістики або блок логістика, що складається, в свою чергу, з декількох модулів; самостійних програмних засобів, що реалізують окремі логістичні функції.

Електронна логістика завдячуючи швидким розвитком інтернету існує вже сьогодні. Можна стверджувати, що задум електронної логістики навіть старіший від комп'ютера. Додатки електронного обміну даними (ElectronicDataInterchange – EDI) та електронного переказу коштів (ElectronicFundsTransfer – EFT), що

використовувалися ще у 70-х роках XX ст., можна вважати першим досвідом електронної логістики [1].

Але можна стверджувати, що для підвищення ефективності будь-якої логістичної системи недостатньо тільки придбання та встановлення спеціалізованого програмного забезпечення, оскільки це не вирішує всі проблеми, які можуть виникати на підприємстві. Для того, щоб логістична система працювала ефективно, потрібно проаналізувати всі процеси пов'язані з нею на підприємстві, а вже потім удосконалювати існуючу систему комп'ютерними програмами та програмним забезпеченням.

Література:

1. Інформаційні технології в логістиці [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: www.logistics.euroindex.ua.

2. Пономарьова Ю.В. Логістика: навч. посібник / Ю.В. Пономарьова. – Київ: центр навчальної літератури, 2003. – 89 с.

Науковий керівник: Л.М. Минко

ІНВЕСТИВАННЯ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

Глушак А.Р.

Національний університет харчових технологій

К. Макконнелл і С. Брю дають таке визначення: «Інвестиції в людський капітал - це будь-які дії, які підвищують кваліфікацію і здібності і тим самим продуктивність праці працівників. Витрати, які сприяють підвищенню продуктивності, можна вважати інвестиціями, оскільки питомі витрати здійснюються з тим розрахунком, що ці витрати будуть багаторазово компенсовані зростаючим потоком доходів у майбутньому». [1]

Для початку треба дати визначення самому поняттю «людський капітал» - це такий запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій, який доцільно використовувати для отримання корисного результату, а саме - зростання продуктивності праці, тобто це реалізована, активна частина трудового потенціалу [2]

Поняття «людський капітал» має велике значення в наш час, як для економістів – теоретиків, так і для практичної діяльності підприємств. Одним із способів накопичення людського капіталу є інвестування у базові аспекти життя людини, у його здоров'я й освіту. З одного боку, інвестиції в людський капітал покращують роботу працівника, з іншого – підприємство отримує більш кваліфікованого працівника, що дає можливість ефективніше організувати діяльність підприємства в цілому.

Основними особливостями інвестицій у людський капітал є:

- суспільна вигода від інвестицій у людський капітал перевищує суму тих вигод, які отримує кожен індивід окремо. Індивідуальна вигода визначається розміром доходу, а суспільна – розміром ВВП;

- залежність характеру, масштабів і видів інвестицій у людину від історичних, національних, культурних особливостей і традицій народу та його менталітету;

- людський капітал має значно триваліший інвестиційний період (наприклад, тривалість навчання може сягати 12 – 20 років), порівняно з фізичним (1,5 – 2 роки);

- інвестиції в людський капітал повертаються в декілька разів вищою віддачею, ніж вклади у матеріальне виробництво [2].

Оцінка Світовим банком 192 країн світу засвідчила, що головним показником національного багатства країни є людський капітал, на який припадає 64% проти 16% фізичного капіталу (тобто нагромадження матеріально-речових фондів) та 20% - природного капіталу. Перевага людського капіталу над іншими його видами особливо помітна у країнах з високим рівнем доходів: у Німеччині, Швейцарії, Японії його частка становить 80% [3].

У розвинених країнах світу держава бере на себе все більшу частку витрат на людський розвиток. Це обумовлено надзвичайно важливим стратегічним значенням таких інвестицій і тим, що вони мають значний позитивний ефект для подальшого соціального та інноваційного розвитку, як окремих підприємств, так і всієї країни. Так наприклад, можна навести гасло однієї із державних стратегій Китаю: «Основа економіки знань - освіта. У сучасному світі рушійна сила економіки - конкуренція - все більше зводиться до конкуренції знань». Можна також зазначити, що тривалість життя безпосередньо залежить від рівня освіти і інтелекту людини. Громадяни із вищою освітою живуть довше, ніж громадяни без вищої освіти.

Українське суспільство повинно усвідомлено та цілеспрямовано вкладати інвестиції у розвиток людини для того, щоб в подальшому досягнути високого рівня економічного зростання.

Література:

1. Сардак С.Е. Перспективні форми інвестування у людський потенціал на вітчизняних підприємствах // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №22. – С. 9 – 11.
2. Чекан І.А. Інвестиції в людський капітал та їх ефективність // Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. – № 9. – С. 152 – 154.
3. Кошулько О.П. Удосконалення системи управління людським капіталом на підприємствах засобами впровадження сучасних організаційно-економічних механізмів // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 3. – С. 7 – 11.

Науковий керівник: Минко Л.М.

ЗБУТОВА ЛОГІСТИКА ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Грищенко Т.І

Національний університет харчових технологій

Актуальність процесу збуту продукції, яким займається, в тому числі, збутова логістика, полягає у важливості якості обслуговування споживача, що відображається своєчасною доставкою конкретного товару, в конкретній кількості, в конкретне місце та відповідної якості.

З розвитком ринкової економіки вдосконалюється сфера обігу товарів, з'являються нові, вдосконалені методики просування та реалізації продукції та послуг, зростає необхідність виробника задовольнити найбільшу кількість потреб споживача і цим самим отримати вищий рівень прибутковості та конкурентоспроможності своєї діяльності.

Відомо, що збутова логістика – це діяльність, спрямована на системне дослідження ринку, підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу [1]. Вона охоплює весь ланцюг системи розподілу: маркетинг, транспортування, зберігання. Сьогодні існує велика кількість способів доставити товар до споживача, використовуючи при цьому інформаційно-транспортні системи, складні економічні розрахунки та задіяння значних трудових ресурсів. Стрімкий економічний розвиток зумовлює постійне розширення каналів

збуту. Канал збуту – це сукупність фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товарів від виробника до споживача [2].

Аналізуючи збутову логістику як організацію процесу поетапного руху товарів можна сказати, що кожен етап приближення товару до споживача несе на собі відповідальність збереження товару в належній якості з дотриманням всіх умов доставки.

Досліджено, що саме завдяки діяльності по збуту продукції можна прослідкувати поведінку споживача до конкретного товару. Ефект, що очікує споживач від конкретного товару на пряму залежить від чіткості та індивідуальності збутової політики, якою займається логіст. Використовуючи функції логістики в системі управління підприємством можна більш глибоко поєднати збутову політику щодо конкретного товару з ринковою ситуацією, поведінкою споживача та ін.

Основними відмінностями збутової логістики від традиційних методів збуту є: підпорядкування процесу управління матеріальними та інформаційними потоками цілям і завданням маркетингу, взаємозв'язок процесу розподілу з процесами виробництва і закупівель, взаємозв'язок всіх функцій всередині самого збуту. Збутова логістика вирішує такі завдання на рівні підприємства: планування процесу реалізації; організація отримання і обробки замовлень; організація мережі складів; вибір виду упаковки, ухвалення рішення про комплектацію партій; організація операцій, що передують відвантаженню; організація відвантаження продукції; організація доставки та контроль транспортування.

Вивчення ринку товарів та вивчення поведінки споживачів – одна з головних передумов збуту товарів фірмами не лише в Україні, а й в промислово розвинених країнах світу. Сьогодні, збутова діяльність фірми займає 20% від собівартості самого товару, а якщо канал розподілу досить великий, то відсоток є більшим.

Можна зробити висновок, що збутова логістика та управління нею на підприємстві є процесом достатньо багатограним та потребує неабияких зусиль та постійного аналізу. Організація збуту в системі підприємства відіграє важливу роль, тому що здійснює зворотній зв'язок виробництва з ринком, є джерелом інформації про попит і потреби споживачів. Тому розробка збутової політики має на меті визначення оптимальних напрямків і засобів, які необхідні для забезпечення необхідної ефективності процесу реалізації товару та отримання прибутку.

Література:

1. Кальченко А.Г. Логістика: підручник / А.Г. Кальченко - К.: КНЕУ, 2006. – 284 с.
2. Заборська Н.К. Основи логістики: навчальний посібник / Н.К. Заборська, Л.Е. Жуковська - Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 215 с.

Науковий керівник: Л.М. Минко

ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКА ПРОДУКЦІЇ

Гудзь М.В.

Національний університет харчових технологій

Організація зв'язків із постачальниками товарів посідає особливе місце серед інструментів діяльності підприємства, тому що ця система представляє сукупність форм, методів і важелів взаємодії підприємства зі споживачами продукції, виражена в основній діяльності щодо формування асортименту товарів.

В умовах господарювання організація діяльності підприємств будується на основі принципу повної рівноправності торгових партнерів з поставками товарів, господарської самостійності постачальників і покупців [1].

Для багатьох підприємств в Україні найбільшою проблемою в управлінні закупівельною діяльністю є вибір постачальника. Суть даної проблеми полягає в тому, що з-поміж великої кількості постачальників схожих матеріальних ресурсів потрібно відібрати одного, який би відповідав поставленим вимогам і був найнадійнішим партнером.

Вибір постачальника є одним з найбільш важливих завдань закупівельної логістики. Деякі менеджери недооцінюють значення правильного вибору постачальника для ефективного функціонування усієї компанії, а воно забезпечується, багато в чому, чітким виконанням постачальниками своїх функцій. Вибір постачальника продукції складається з певних етапів:

- пошук потенційних постачальників. Внаслідок комплексного пошуку формується перелік потенційних постачальників матеріальних ресурсів, згідно якого проводиться подальша робота [2];

- аналіз потенційних постачальників. Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може складати кілька десятків і не обмежується ціною та якістю продукції, яку постачають. Крім них, можна навести ще багато суттєвих критеріїв вибору постачальника, які можуть бути не менш важливими для підприємства, такі наприклад як: надійність постачання, віддаленість постачальника від споживача, терміни виконання замовлення, періодичність поставки, наявність сервісного обслуговування та ін.;

- оцінка результатів роботи з постачальниками. Для оцінки вже відомих постачальників часто використовують методику ранжування, за допомогою якої розробляється спеціальна шкала оцінок, що дозволяє розрахувати рейтинг постачальника.

Вітчизняні підприємства під час вибору постачальника сьогодні в основному покладаються на власну інформацію. При цьому на підприємстві, яке має велику кількість постачальників, може бути сформований список добре відомих партнерів, яким можна довіряти [3].

У процесі аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота із встановлення договірних відносин. Список постачальників зазвичай складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються. Конкретні результати за багатьма із наведених позицій досягаються як компроміс у процесі переговорів і залежать від позицій постачальника та покупця на ринку [4].

Література:

1. Аникин Б.А. Логістика: підручник для вузів / Б.А. Аникин. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 170 с.
2. Балабанова Л.В. Логістика закупок: підручник / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – В., 2014. – 120 с.
3. Гурська С.П., Організація господарських зв'язків по поставках товарів / С.П. Гурська. – Львів: ДКВ, 2015. – 168 с.
4. Ніколайчук В.Є. Закупівельна логістика / В.Є. Ніколайчук. – Л., 2014. – 260 с.

Науковий керівник: Т.В.Косарева

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СПРАВЕДЛИВИХ КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ

Євсєєва І.В. к.е.н, доц.

Національний університет харчових технологій

Проблема підтримки конкуренції на належному рівні залишається однією із основних економічних та інституційних завдань країни. Конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, визначає необхідність підвищення його технічного рівня, забезпечення необхідного рівня якості та розширення номенклатури продукції, як реакція на ринкові вимоги [1, с.8].

Політика держави в області конкуренції - погоджені на правовому рівні дії і плани, спрямовані на запобігання порушень конкуренції в межах спільного ринку, є засобом регулювання природних і штучних монополій, а також спрямована на корекцію підприємницьких практик, які часто набувають риси "монополістичної змови".

Отже, для забезпечення свободи конкурентних відносин державні органи повинні спрямовувати свою роботу в напрямку: попередження і припинення антиконкурентних (обмежувальних) угод; усунення зловживань домінуючим становищем на ринку; контролю економічної концентрації; недопущення завищення цін на товари та послуги; ліквідації перешкод на шляху впровадження інновацій.

Злиття підприємств не повинно ускладнювати конкурентні відносини на ринку та перевищувати допустимі норми, встановлені на державному рівні. Антимонопольний комітет України повинен чітко відслідковувати дії основних гравців ринку та сприяти недопущенню недобросовісних змов та будь-яких заходів, що знижують справедливу конкуренцію на ринку.

Згідно звіту Антимонопольного комітету України за 2015 рік, найбільшу кількість порушень законодавства про захист економічної конкуренції було виявлено на ринках житлово-комунального господарства (22,64 % всіх порушень), агропромислового комплексу (14,28%), паливно-енергетичного комплексу (10,63 %), охорони здоров'я (8,34 %), транспорту (7,98 %) [2, с. 18].

У 2015 році органами Антимонопольного комітету України було припинено 432 порушення Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Найбільш поширеним видом недобросовісних дій, які вчинялися з метою досягнення неправомірних переваг у конкурентній боротьбі, було поширення інформації, що вводить в оману. Цей вид порушення становив у 2015 році 89,1 % від загальної кількості порушень у вигляді недобросовісної конкуренції суб'єктів господарювання.

Поширення інформації, що вводить в оману, у тому числі в рекламі, безпосередньо негативно впливає на споживача, на його вибір товару і призводить до отримання порушником неправомірних переваг у конкуренції та невинуватених витрат споживача через придбання товару, який насправді немає тих властивостей, про які поширювалась інформація.

Треба зазначити, що значну кількість випадків поширення інформації, що вводить споживачів в оману, було виявлено та припинено під час рекламування продуктів харчування і товарів широкого вжитку [2, с. 63].

В умовах глобалізації і намагання експортувати продукцію в різні країни світу, необхідним є дослідження конкурентних умов господарювання на іноземних ринках, враховуючи ментальні відмінності та галузеві особливості. Маючи намір конкурувати з провідними виробниками харчової продукції

необхідним є констатація факту, що треба концентрувати свою увагу саме на добросовісних методах ведення конкурентної боротьби.

Серед найбільш розповсюджених серед них доцільно виділити: інноваційні розробки, впровадження у виробництво нових видів продукції, розробка та редизайн упаковки, покращення якості, знаходження нових географічних ринків збуту продукції, маркетингові заходи тощо.

Робота в даному напрямку сприятиме підвищенню репутації виробника, лояльності споживачів до його брендів, забезпечить можливості розширення співпраці з провідними країнами світу та гарантує стабільність функціонування на ринку.

Література:

1. Системне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної і молочної промисловості України: Монографія. / Т.Л. Мостенська, О.І. Драган, І.В. Суха / Національний ун-т харчових технологій. – Київ, 2010. – 268 с.
2. Звіт Антимонопольного комітету України за 2015 рік затверджений розпорядженням Антимонопольного комітету України від 14.03.2016.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЛОГІСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ПІДПРИЄМСТВА»

Закорська К.Ю.

Національний університет харчових технологій

Управління підприємством включає в себе підсистеми керування окремими сферами діяльності, зокрема - логістикою. Для управління логістичними процесами на підприємстві, необхідно мати в своєму розпорядженні відповідне інфраструктурне забезпечення.

Поняття логістичної інфраструктури досить не однозначне за своєю суттю і науковці значно розходяться в своїх поглядах на нього. Різниця в трактуваннях свідчить про намагання якомога ширше охопити саму систему логістичної інфраструктури та встановити необхідні складові, функції та сталі зв'язки, не залежно від місця її виникнення та існування. Розглянемо деякі трактування вчених стосовно сутності логістичної інфраструктури (табл.1).

Таблиця 1

Погляди авторів на сутність логістичної інфраструктури підприємства [1,2]

Автор	Визначення логістичної інфраструктури підприємства
Крикавський Є.В.	Сукупність елементів, що виконують важливі логістичні завдання і забезпечують здійснення логістичних процесів.
Юданов А.Ю.	Система забезпечення функціонування системи закупівель, поставок, зберігання і доставки до клієнта.
Лукшинов А.М.	Це каркас організації логістичної роботи на фірмі в усьому її інтегрованому комплексі (склади, складське обладнання, комп'ютерні системи управління складськими потужностями і пошуком товару, транспортні засоби, транспортні служби, інформаційні ресурси і системи).
Міротін Л.Б.	Сукупність видів діяльності, за допомогою яких здійснюється і обслуговується процес руху матеріальних і фінансових потоків або процес руху товару.
Соколова О.Є.	Сукупність елементів, що створені для ефективного забезпечення та обслуговування логістичних процесів та операцій на підприємстві.

Аналізуючи наведені в табл.1 визначення, зауважимо, що Є.В.Крикавський вказує на виконання і забезпечення інфраструктурою підприємства логістичних процесів та операцій, в той час як О.Є.Соколова притримується думки, що інфраструктура має виключно обслуговуючі та підтримуючі функції. Л.Б.Міротін направляє свою думку дещо в іншу сторону, наголошуючи на обслуговуванні процесу руху існуючих потоків на підприємстві. А.Ю.Юданов, в свою чергу, для трактування даної понятійної категорії досить узагальнено вказує логістичні напрями, в яких здійснюється інфраструктурна підтримка, забуваючи про внутрішні процеси, пов'язані з виробничими та технологічними процесами.

Досить слушно висловився А.М. Лукшинов, вказуючи на те, що логістична інфраструктура підприємства – каркас логістичної діяльності в інтегрованому комплексі, що включає в себе сукупність складських, транспортних та інформаційних складових. До вищенаведених сфер діяльності пропонується додати маніпуляційну (внутрішній транспорт, допоміжне устаткування) і пакувальну складові, адже вони також є логістичними процесами, що виконують забезпечувальну функцію щодо логістичних процесів.

Частково інтегруючи всі наведені визначення, сформулюємо своє бачення наступним чином: логістична інфраструктура – забезпечуюча основа логістичної діяльності підприємства, що охоплює будівлі, споруди, устаткування, прилади, інформаційні системи та інші необхідні елементи обслуговування матеріального та інформаційного потоків на підприємстві.

Отже, логістична інфраструктура становить базис логістичної діяльності, те, від чого відштовхуються управлінці при прийнятті логістичних рішень.

Література:

1. Сучасні підходи до визначення поняття логістичної інфраструктури / Д.І. Войтюк // Управління розвитком. – 2013. – № 21. – С. 61-63.
2. Логістична інфраструктура підприємств будівельної галузі: теоретичні підходи / К.А. Мамонов // Науково-технічний збірник. – 2013. – № 108. – С. 478-482.

Науковий керівник: Т.В.Косарева

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Йовса М.М.

Національний університет харчових технологій

Ефективна система менеджменту повинна забезпечувати успішне функціонування підприємства, результатом якого є отримання прибутку, а також його нагромадження способом формування резервних фондів, що дають змогу долати певні ризики, зумовлені ринковими змінами. Ці дії реалізуються способом надання певної автономії менеджерам для оперативного реагування та адаптації до змінних умов.

Основні цілі менеджменту в сучасному суспільстві полягають в тому, щоб забезпечити максимальну прибутковість того чи іншого підприємства за допомогою правильно організації процесу на виробництві [3, с.401].

Система менеджменту ефективна тільки тоді, коли не лише менеджери, що приймають управлінські рішення та встановлюють форми контролю, і працівники, які беруть на себе відповідальність, за виконання поставлених завдань, діють злагоджено, але й тоді, коли між усіма рівнями управління існує чіткий, зрозумілий та налагоджений зв'язок.

Удосконалення системи управління підприємством має відбуватися за такими основними напрямками: удосконалення 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 вироблюваної продукції [2, с.40].

Удосконалення організаційної структури управління підприємством передбачає встановлення необхідної чисельності та структури управлінського апарату, працівників підрозділів згідно з реальними потребами підприємства з урахуванням сучасних ринкових умов.

Оптимізація організації менеджменту і бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю реалізовується за допомогою впровадження ефективної системи внутрішнього контролю, розвитку комп'ютерних мереж зв'язку, застосування сучасних прогресивних програмних засобів.

Покращення управління виробничими ресурсами і запасами передбачає їх раціональне використання, розробку та реалізацію заходів по енергозбереженню, регулювання використання виробничих запасів тощо.

Підвищення ефективності сучасного виробництва та забезпечення конкурентоспроможності продукції ґрунтується в основному на нових рішеннях у сфері техніки та технології, а також на застосуванні нових організаційних форм та економічних методів господарювання, які використовують на різних стадіях циклу «наука-виробництво» та реалізують відповідні ланки управління на рівні підприємств, об'єднань, наукових і проектних організацій. Прийняття та реалізація таких рішень і є змістом інноваційних процесів [1, с.345].

Отже, для вдосконалення системи менеджменту на підприємстві слід охоплювати всі вищезазначені напрямки. Це дозволить раціонально організувати процеси на підприємстві та використовувати усі види ресурсів підприємства ефективніше.

Література

1. Іванілов О.С. Економіка підприємства [Текст] / Іванілов О.С. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
2. Напрямки удосконалювання систем управління: стандарти, методи або цілі підприємства [Текст] / Ю. Кабаков / Науково-технічний журнал Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2009. – № 2. – С. 39-42.
3. Осовська Г.В. Основи менеджменту: навчальний посібник, для студентів вищих навчальних закладів [Текст] / Г.В. Осовська. – К.: Кондор, 2006. – 664 с.

Науковий керівник: В.О.Москаленко

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кикоть В.

Національний університет харчових технологій

Робота з асортиментом – це складна задача, в якій рішення багато в чому залежать від застосовуваних стандартів та методик. Сучасні українські підприємства починають переходити на нову технологію управління асортиментом товарів – категорійний менеджмент.

Категорійний менеджмент – це процес управління асортиментом, при якому кожна товарна категорія розглядається як самостійна бізнес-одиниця. Він ґрунтується на двох головних правилах:

1) споживач – основна цінність, вся діяльність орієнтується на максимальне задоволення його запитів;

2) категорія є самостійною бізнес-одиницею, вона передбачає об'єднання функцій закупівлі та продажу, наявність єдиної особи, відповідальної за все, що відбувається в рамках категорії.

Передумовою для виникнення категорійного менеджменту стала зміна ринку виробника на ринок покупця. Виробники, разом з ланцюгами постачання і роздрібними продавцями, тепер змушені швидше реагувати на зміну попиту, а часто і розробляти нові товари та навіть нові ринки під раніше невідомі потреби покупців. Споживачі стали більш вимогливими і тепер можуть використовувати різні торговельні канали для задоволення своїх потреб (ринки, роздрібну торгівлю різних форматів, інтернет магазини).

Крім того, йде зростання конкуренції: концентрація гравців на ринку сягає таких меж, що звичайні форми і формати торгівлі вже не можуть забезпечити конкурентну перевагу. Відходять у минуле надприбутки, рентабельність торгівлі та каналів постачання опускається до критичного рівня. Це змушує вживати заходи з підвищення продуктивності та зниження витрат.

Цілі категорійного менеджменту полягають в максимальному задоволенні потреб покупців та водночас в підвищенні ефективності взаємодії між постачальником і продавцем.

Головна особливість категорійного менеджменту полягає у виділенні кожної товарної категорії всередині всього асортименту (наприклад, серед автозапчастин можна виділити окремо групи товарів «деталі кузова», «деталі підвіски», «витратні матеріали», «автохімія»). Такий підхід дозволяє досягти кращих результатів, оскільки враховує максимальне число факторів, що впливають на реалізацію конкретного товару або товарної групи.

Завданням категорійного менеджменту є оптимізація циклу від закупівлі, логістики та до продажу товару шляхом зосередження його в єдиному центрі відповідальності. При цьому так званий категорійний менеджер відповідає за весь цикл руху товарів, що відносяться до чітко визначеної товарної категорії.

У категорійному менеджменті менеджер повинен виконувати такі завдання:

- аналіз ринку товарів і послуг із визначенням продукції, що максимально задовольняє потенційний попит покупця;
- оптимізація складських запасів і товарних потоків на основі виявлення та реалізації продукції підвищеного попиту;
- чітке розбиття товарних груп на категорії;
- оптимізація управління фінансами в кожній категорії товарів;
- розробка чіткої асортиментної політики;
- визначення правильного позиціонування товару в категорії;
- врахування інтересів виробників, постачальників, покупців [1].

Очікувані результати від впровадження практики категорійного менеджменту:

- зростання обсягу продажів на 15-30%;
- збільшення маржі на 5-15% (від 5-9%) і більше за кілька місяців;
- прискорення оборотності запасів на 30% і більше.

У категорійному менеджменті необхідно часто аналізувати ефективність асортиментної політики, тому в табл. 1 подані основні види аналізу та їх ціль проведення [2].

Таблиця 1

Основні види аналізу ефективності асортиментної політики

Вид аналізу	Ціль аналізу
Динаміка товарообігу, прибутку, структури, сезонності продажів, питомих показників продажів	Відстеження тенденцій продажів. Оперативне коректування асортименту, цін. Оцінка ефективності проведених заходів. Побудова прогнозів продажів.
Аналіз товарних запасів	Оцінка оборотності товарних запасів. Виявлення прогалин в асортименті. Оцінка надмірності / нестачі товарних запасів.
Порівняння продажів фактичного періоду з минулим	Відстеження динаміки продажів за різними напрямками (точки продажів, товари, товарні групи, бренди, менеджери і т. Д.)
ABC та XYZ – аналіз	Визначення пріоритетних напрямків розвитку, перерозподіл ресурсів
Аналіз за Бостонською матрицею	Оцінка вкладу товарних груп в продажі магазину. Перерозподіл торговельних площ між категоріями. Коригування асортиментної і цінової політики.

Таким чином, основні принципи категорійного менеджменту дозволяють сформулювати якісно новий підхід до управління асортиментом, який просто необхідний для розгалуженої торговельної мережі з великим числом магазинів, розташованих в різних регіонах, різних районах міста, що мають різні формати та відповідно різний асортимент продукції.

Витрати по впровадженню категорійного менеджменту в майбутньому окуплять себе за рахунок підвищення попиту в зв'язку з максимальним задоволенням потреб покупців, прискоренням оборотності товарних запасів, збільшенням маржинального доходу від продажу товарів.

Література:

1. Сысоева С. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. Сысоева, Е. Бузукова / Питер – 2014, с. 245.
2. Эффективное управление ассортиментом в организации. Режим доступа: <http://www.logists.by/library/view/effektivnoe-upravlenie-assortimentom-organizatsii>

Науковий керівник: Т.В.Косарева

ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Курченко А.В.

Національний університет харчових технологій

Проблема розвитку та підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств є однією з найбільш важливих. Пріоритетним завданням є подолання несприятливого інвестиційного клімату, що склався в реальному секторі економіки України, і, відповідно підвищення інвестиційної привабливості конкретних підприємств тієї чи іншої галузі. [1, с. 136]

Ступінь інвестиційної привабливості підприємства є індикатором, показання якого дозволяють зробити висновки потенційним інвесторам про необхідність і доцільність вкладення фінансових засобів саме в дане підприємство. [2, с. 87]

Інвестиційна привабливість характеризує можливість підприємства залучати інвестиції, фінансову стійкість та платоспроможність, його перспективи розвитку, конкурентоспроможність продукції. Підприємство має ефективно управляти своєю інвестиційною діяльністю для того, щоб підвищувати свою інвестиційну привабливість.

Факторами і резервами підвищення інвестиційної привабливості є: фінансово-економічні, що здійснюють прямий вплив на рівень привабливості підприємства, та три групи факторів непрямого впливу: соціальні, інформаційні та екологічні.

До фінансово-економічних факторів відносять: підвищення ефективності використання основних фондів; зростання ефективності використання оборотних коштів; покращення показників ліквідності, фінансової стійкості, платоспроможності підприємства; удосконалення управління прибутком підприємства. [3, с. 325]

До соціальних факторів належать: підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємства; покращення соціальної інфраструктури. [3, с. 325]

До інформаційних факторів і резервів слід віднести: розробку і впровадження прогресивних інформаційних систем на підприємстві; забезпечення доступності внутрішньої інформації. [3, с. 325]

До екологічних факторів належать: покращення стану відповідних автомобільних парків та автостоянок, організації та поліпшення дорожнього руху, зменшення рівня шуму тощо. [3, с. 325]

Для того, щоб підвищити рівень інвестиційної привабливості підприємства необхідно розробити стратегію, яка пов'язана із реалізацією інвестиційного потенціалу підприємства, і, яка допоможе досягнути цілі і мету діяльності підприємства. Інвестиційна стратегія є надзвичайно важливою, адже за її допомогою підприємство зможе ефективно використовувати власні та позикові кошти і забезпечити свою фінансову стійкість.

Отже, для підвищення власної інвестиційної привабливості підприємству необхідно підвищувати рівень рентабельності своєї діяльності, стимулювати ефективність роботи задіяного персоналу і розробити інвестиційну стратегію, яка допоможе підприємству правильно оцінити і реалізувати його інвестиційні можливості.

Література:

1. Олійничук В.М. Рівні інвестиційної привабливості підприємств: фактори впливу та резерви підвищення / В.М. Олійничук // Сталий розвиток економіки. – 2014. – № 23. – С. 136-142.
2. Черниш С.С. Огляд методик аналізу інвестиційної привабливості підприємства / С.С. Черниш // Інноваційна економіка. – 2013. – № 43. – С. 87-92.
3. Гаврилова Н.В. Фактори підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємства / Н.В. Гаврилова // Економічні науки. – 2011. – № 20. – С. 324-330.

Науковий керівник: О.М. Петухова

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ ДЛЯ УКРАЇНИ

Лепіхова А.І.

Національний університет харчових технологій

Розвиток міжнародного транспортного перевезення неможливий без участі водного транспорту, що складається з морського та річкового. Морський транспорт широко використовується для міжнародних перевезень. Він відіграє надзвичайно

важливу роль у формуванні зовнішньоекономічних зв'язків України, особливо з країнами далекого зарубіжжя і характеризується високою ефективністю перевезень порівняно з іншими видами транспорту.

Україна має сприятливі передумови для розвитку морського транспорту: на півдні її територію омивають води Чорного та Азовського морів, які практично не замерзають і з'єднуються з Середземним морем через протоку Босфор, Мармурове море і протоку Дарданелли. Найважливішими морськими портами є Одеса, Ізмаїл, Іллічівськ, Херсон, Миколаїв, Севастополь, Ялта, Феодосія, Керч та ін. Великі портові міста на берегах Азовського моря — Маріуполь, Бердянські тощо [2, с.96]. Значною проблемою портів в Україні є невикористання нових логістичних схем, в результаті чого зменшується обсяг товарів, які може пропустити порт за одиницю часу, знижується якість та швидкість доставки вантажу з місця на місце.

На території України розташовані 18 морських портів, які не замерзають і через які здійснюється значна частина експортно-імпортних операцій України, до них належать 175 перевантажувальних комплексів, 8 судноремонтних заводів. Навігація в Азовському морі ускладнюється малою глибиною і замерзанням його взимку.

Основними експортними вантажами є кам'яне вугілля, залізна руда, кокс, чорні метали, ліс, цукор, хімічні продукти. У свою чергу Україна імпортує машини та обладнання, мінерально-сировинні ресурси, зокрема боксити, фосфорити, продукцію сільського господарства тощо [3]. Каботажні перевезення (між портами однієї держави, портами різних морів) займають незначне місце в загальному обсязі перевезень. У каботажних перевезеннях серед вантажів переважають мінеральні будівельні матеріали.

Річковий транспорт України представлений міжгалузевим державним об'єднанням «Укррічфлот», яке реформувалося в акціонерну судноплавну компанію, що складається з Головного підприємства та 290 структурних одиниць.

Річковий транспорт України системою каналів зв'язаний з річками Білорусі та Польщі, що дає вихід у Балтійське море. Основні вантажно-розвантажувальні роботи здійснюються в річкових портах Києва, Дніпропетровська, Запоріжжя, Дніпродзержинська, Кременчука, Черкас, Нікополя, Чернігова, Херсона, Миколаїв, Рені, Ізмаїла, Кілії, Вилкова. [1]

У структурі перевезень домінують мінеральні будівельні матеріали (будівельний пісок і тверді кристалічні матеріали), цемент, руда, метали і металобрухт, вугілля, тощо. Найбільший обсяг вантажних перевезень здійснюють Київська, Дніпропетровська, Запорізька і Херсонська області.

Підсумувавши все вище наведене можна зробити висновок, що Україна має вигідне геостратегічне положення. Це є необхідною, але недостатньою умовою для успішного розвитку морської транспортної галузі, оскільки ця галузь потребує значних капіталовкладень для підтримки інфраструктури портів, нагляду за суднопрохідністю річок, каналів, технічним станом шлюзів.

Література:

1. Кушнір Л.В. Науково-методичні підходи до визначення залежності між роботою транспорту та динамікою економічного розвитку / Л.В. Кушнір // Наук. журнал «Молодий вчений», № 5 (20) травень, 2015. Частина 2. – С. 15-19.
2. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю.В. Лаврова. – Харків: ХНАДУ, 2012. – 227 с.

3. Транспорт і зв'язок України – 2013. Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 221 с.

Науковий керівник: Л.М. Минко

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПАТ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» «ЯГОТИНСЬКЕ ДЛЯ ДІТЕЙ»
ЗА РАХУНОК ПОКРАЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Лисицина І.Ю.

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день для українських підприємств актуальним є питання підвищення конкурентоспроможності. Цього можна досягти за допомогою розвитку внутрішніх конкурентних переваг. До внутрішніх конкурентних переваг відносять: технологія, ефективність виробництва, економія на масштабах виробництва, ефективність менеджменту, ефективні контакти з постачальниками матеріально-технічних ресурсів і т.д [1].

Також варто відмітити, що ефективність виробництва сьогодні є однією з головних характеристик господарської діяльності підприємств. Виділяють **економічну і соціальну ефективність виробництва**. Оскільки на сьогоднішній день досить актуальним є питання соціальної ефективності, а отже і соціальної відповідальності, розглянемо розвиток саме цієї складової задля підвищення конкурентоспроможності на ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей».

Доцільним вважаємо запропонувати певні заходи, що позитивно вплинуть на діяльність підприємства через покращення соціальної ефективності, а саме:

1) Організація курсів для дітей на основі ідеології здорового харчування.

Ці курси розраховані на дітей у дитячих садках та дітей молодшої школи. Заняття має одноразовий характер та його прогнозована тривалість: 60-90 хв. Суть заняття у пропагуванні здорового харчування, адже молочні продукти є важливим елементом здорового харчування. Заняття пропонується проводити у формі навчальних ігор з дітьми використовуючи іграшки, костюми та надаючи як винагороду продукцію компанії або призи із зображенням торгової марки.

2) Організація збору коштів на благодійність на основі виділення певної суми коштів з кожної одиниці проданої продукції. Суть пропозиції полягає у проведенні акції, ідея якої виділення наприклад суми у 50 коп. з кожної одиниці проданої продукції. Також разом з цим має бути проведена рекламна акція, яка б проінформувала споживачів про те, що частка грошей з продукції, яку вони купують, буде іти на благодійність. В такому разі цей проект буде мати різнопланову дію.

3) Продаж продукції підприємства у дитячі садки та школи на пільгових умовах.

Наразі цей проект можна розглядати як додатковий варіант збуту продукції.. Наприклад, поставка йогуртів у школи та садки могла би вирішити проблему недостатньої ефективності використання потужностей обладнання. Станом на 2014 р. використання потужностей для виготовлення йогурту складає лише 35%. Соціально відповідальним кроком у цьому разі було б те, що підприємство поставляє дану продукцію на пільгових умовах.

Звичайно можна розробити багато проектів, які б могли так чи інакше впливати на ефективність діяльності підприємства, та потрібно розуміти, що

неможливо їх реалізовувати одночасно. Хоча б тому, що на реалізацію проекту потрібно вивільнити певну кількість свого прибутку та взагалі оцінити чи буде той чи інший проект ефективний за даного стану зовнішнього середовища. Тому потрібно дуже пильно підходити до процесу вибору подальших напрямків розвитку підприємства для зміцнення його конкурентоспроможності на ринку.

Література:

1. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: [Монографія] / О.І. Драган. – К.: ДАКККиМ, 2006. – 160 с.

Науковий керівник: І.В.Євсєєва

**МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ**

Малета Б.В.

Національний університет харчових технологій

У зв'язку з девальвацією гривні та від'ємним зовнішньоторговельним сальдо України пріоритетним напрямком розвитку та основним завданням для підприємств харчової галузі виступає удосконалення експортного потенціалу підприємств, а саме пошук нових підходів та конкретних заходів, які зорієнтовані на виробництво готової продукції з високою доданою вартістю при відмові від експорту сировини.

Розглянути існуючі методичні підходи до оцінки експортного потенціалу підприємства, можна за допомогою загальних методів його оцінки, які необхідно адаптувати до специфіки досліджуваної галузі. До комплексної оцінки експортного потенціалу підприємства входять: показники виробничого потенціалу підприємства, показники фінансового стану підприємства, показники експортно-збутової діяльності та конкурентоспроможність продукції [1]. Дані показники в залежності від вихідних умов діяльності підприємства характеризують організаційно-технічний рівень підприємства; рівень маркетингової діяльності з вивчення попиту на продукцію, ринків збуту, організації реклами і т.д.

Для кожної групи товарів мають розраховуватися параметричні індекси. У зв'язку з цим, дана методика є не ефективною для підприємств з великою номенклатурою товарів.

Методика управління експортним потенціалом на стадії його формування та реалізації є більш ефективною. Стадія формування передбачає використання технології збільшення виробництва та зниження витрат у галузі, удосконалення систем управління, організації виробництва та праці. Стадія реалізації використовує технології реалізації експортного асортименту у галузі транспортно-складської логістики та банківського обслуговування [2]. Всі заходи наведені у методиці направлені на збільшення обсягів продажу або прибутку підприємства чи на зниження витрат, а результатом має стати підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок:

- збільшення обсягу виробництва та поставки продукції, послуг та інших елементів експортного потенціалу на зарубіжні ринки;
- підвищення ціни продукції чи послуг за рахунок покращення якості або посилення лідерських позицій підприємства на зарубіжних ринках;
- зниження витрат виробництва та реалізації продукції;
- організація за кордоном сервісного перепродажного та після продажного обслуговування продукції підприємства.

Використання даної методики на підприємствах дозволяє виявити організаційно-економічні резерви зростання експортного потенціалу виробничих підприємств, як на стадії виробництва (формування), так і на стадії обігу (реалізації).

В процесі аналізу методологічних підходів до оцінки експортного потенціалу підприємства можна виділити наступні [3,4]:

- ресурсний підхід, в рамках якого були виокремлені сировинно-потужнісний метод, інвестиційний метод, метод продуктивності ресурсів та метод оцінки конкурентоспроможності;

- результатний підхід, який включає вартісний та виробничо-комерційний методи;

- графоаналітичний підхід, що включає методику ГІС-аналізу (географічна інформаційна система) та картографічного моделювання.

Методика оптимізації товарної та географічної структури експорту, дає можливість оцінити експортний потенціал як на рівні галузі, так і на рівні окремих підприємств [5].

Експортний потенціал підприємства може бути оцінено різними способами: від проведення багатофакторного кількісного аналізу до майже інтуїтивних вербальних висновків. Сьогодні найпоширенішими є методики, що нівелюють різницю між експортним потенціалом як першопричиною зовнішньоекономічної діяльності і експортом як результатом реалізації потенціалу підприємства.

Література:

1. Механизм формирования и эффективного использования экспортного потенциала промышленных предприятий: учебное пособие / С.М. Вдовин, И.И. Кондрашкина, В.М. Кицис, П.В. Манин. – Саранск: 2007. – 152 с.

2. Волкодавова Е.В. Экспортный потенциал промышленных предприятий: теория, методология, практика : [монография] / Е.В. Волкодавова. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. – 160 с.

3. Стичішин П.П. Експортний потенціал підприємства: концепція механізму формування та реалізації / П.П. Стичішин // Зовнішня торгівля: проблеми та перспективи: Зб. наук. праць. – Вип. 4. Ч. 1. – К.: УАЗТ, 2000 – С. 31 – 40.

4. Бурко Я.В. Стратегический потенциал предприятия как источник его конкурентного преимущества / Я.В. Бурко // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – Донецьк. – 2006. – Вип. 4 (98). Ч.2 – С. 16.

5. Управління експортним потенціалом України: монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Юхименко, О.П. Гребельник та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2007. – 210 с.

Науковий керівник: І.В.Федулова

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Матусевич А.С.

Національний університет харчових технологій

В Україні від якості та безпечності продукції молочної промисловості залежать не лише доходи підприємств та держави, а й здоров'я споживачів. Тому важливо звертати увагу на якість та безпечність молочної продукції та її конкурентоспроможність. На сьогодні основними споживачами молока і молочних продуктів в Україні є внутрішній продовольчий ринок та країни-експортери.

Українські домогосподарства витрачають в середньому 14% свого доходу на молоко та молочну продукцію [3].

Україна втратила частину ринків збуту (зокрема російський, на якому продукція була подібною за стандартами українським), що стало стимулом для менеджерів компаній-лідерів молочної галузі до змін стандартів якості продукції. Відбулася переорієнтація на перспективні ринки збуту в країни Азії (зокрема Китай) та СНД (Казахстан, Вірменія). З 2016 року 10 виробників молочної продукції набули право експортувати продукцію власного виробництва до країн Євросоюзу [4].

Найбільше стримує експорт молочної продукції в країни ЄС низька якість молочної сировини. Молоко, що за українськими стандартами відповідає гатункам «Екстра» та «Вищий» і визначається як сировина високої якості (складали 7,1% від всього обсягу молока [1]), за вимогами ЄС класифікується як «Стерпне», та належить до найнижчого класу якості [2].

Якість стала важливою конкурентною перевагою як на внутрішньому так і зовнішньому ринках. Україна має потенціал до створення якісної сировини для молокопереробних підприємств та безпечної продукції і в подальшому зробити підприємства молочної галузі прибутковими і конкурентоспроможними.

Неспроможність населення самостійно виготовляти якісну сировину за сприятливою ціною підкреслює важливість державної підтримки домашніх господарств. Виникає необхідність сприяння розвитку фермерського господарства та кооперативів. Об'єднанням можна досягти оптимального рівня витрат на створення молока та збільшення обсягів якісної сировини.

Для підвищення конкурентоспроможності з боку керівників підприємств молочної галузі необхідно приділити значну увагу: якості сировини, молочної продукції та технології обробки молока; іміджу своєї організації, як виробника якісної та безпечної продукції; можливості співпраці підприємств з науковими інститутами, що спеціалізуються на розробці харчової продукції. Наприклад, підприємство групи «Молочний альянс» ПАТ «Яготинський маслозавод» та ПрАТ «Гадячсир», що входять в 10-ку експортерів ЄС, співпрацюють з Національним університетом харчових технологій [3].

Література:

1. Гапоненко Т.М. Якість та безпечність молочної продукції як важливі чинники її конкурентоспроможності / Т.М. Гапоненко // Науковий вісник НУБіП України. – 2009. – Вип. 142, ч. 1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Лопанчук А.А. Конкурентоспроможність виробництва продукції скотарства сільськогосподарських підприємствах / А.А. Лопанчук // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Сер.: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2013. – Вип. 181(6). – С. 337-343.
3. Пенчук Г.С. Сучасний стан продовольчої безпеки в Україні / Г.С. Пенчук, Ю.М. Пенчук // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2016. – Т. 22, № 2. – С. 38-45.
4. Список підприємств, що отримали дозвіл на експорт в країни Євросоюзу [Електронний ресурс]: від 21.10.2016 // Єврокомісія: офіційний веб-портал. – Режим доступу: https://webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/UA/MMP_UA_en.pdf

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ: СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Москаленко В.О.

Національний університет харчових технологій

В сучасних зарубіжних і вітчизняних теорій, емоція розглядається як особливий тип знання. Відповідно до даного підходу до розуміння емоцій науковцями висувається поняття "емоційний інтелект", який визначається як: здатність діяти з внутрішнім середовищем своїх почуттів і бажань; здатність розуміти відносини особистості, що репрезентується в емоціях, і керувати емоційною сферою на основі інтелектуального аналізу і синтезу; сукупність емоційних, особистих і соціальних здібностей, які впливають на загальну здатність людини ефективно долати негативний вплив навколишнього середовища.

Здатність розуміти емоції є найбільш пізнавальною навичкою людини. Що в свою чергу передбачає велику кількість знань про емоції, а також здатність розуміти те, що викликає емоції. Зобразимо кілька переліків базових емоцій, які описані в роботах С. Ізарда, П. Екмана, Р. Плутчика та С. Томкінса (табл.1) [3].

Таблиця 1

Перелік базових емоцій

Роберт Плутчик	Пол Екман	СільванТомкінс	КерролІзард
Радість	Щастя	Насолода	Радість
Прийняття	-	-	-
Страх	Страх	Страх	Страх
Подив	Подив	Подив	Подив
Печаль	Печаль	Розпач	Розпач
Відраза	Відраза	Відраза	-
Гнів	Гнів	Гнів	Гнів
Очікування	-	Інтерес	-
-	-	Сором	-
-	-	Зневага	Зневага

Емоційний інтелект багато в чому впливає на ставлення людини до роботи і до життя в цілому. Сьогодні він набагато важливіше ніж професійні знання, він визначається як головна навичка сучасної людини, яка повинна використовувати їх, а саме (табл.2) [2].

Таблиця 2

Дії людини в залежності від наявності (відсутності) емоційного інтелекту як навички

Є навичка	Немає навички
Людина робить правильні припущення щодо інших	Неточно розуміє людей
Знає, що треба сказати	Грає на нервах людей
Робить вдалі припущення про те, як люди почуваються	Дивується, коли дізнається, як люди почуваються
Має багатий емоційний словник	Не може пояснити свої почуття
Розуміє, що можна відчувати суперечливі емоції	Майже не відчуває відтінків емоцій
Має складні емоційні знання	Має тільки базове розуміння емоцій

Існує п'ять компонентів емоційного інтелекту, які дозволяють людям розпізнавати та вивчати власні психічні стани і інших людей: самосвідомість, саморегулювання, мотивація, співчуття для інших; соціальні навички, такі як майстерність в управлінні відносинами і ефективна комунікація [1].

Література:

1. AspectsofEmotionalIntelligenceRequiredforEffectiveLeadership[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inc.com/brent-gleeson/5-aspects-of-emotional-intelligence-required-for-effective-leadership.html>

2. Карузо Д.Р. Емоційний інтелект керівника: як розвивати й використовувати чотири базові навички емоційного лідерства / Девід Р. Карузо, Пітер Саловей; пер. з англ. – К.: Самміт-Книга, 2016. – 296с.

3. Эмоции-модель Плутчика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iarl.ru/%D1%8D%D0%BC%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C-%D0%BF%D0%BB%D1%83%D1%82%D1%87%D0%B8%D0%BA%D0%B0/>

АНАЛІЗ ОПТИМАЛЬНИХ СТРАТЕГІЙ ДОСТАВКИ ТОВАРІВ

Новицька О.

Національний університет харчових технологій

Щоб обрати оптимальну стратегію постачання, логісту потрібно прийняти до уваги цілий ряд факторів, до яких належать: швидкість доставки товарів, гарантія якості послуг або їх економічність, низька ціна транспортування. До того ж необхідно враховувати специфіку продукції компанії, її обсяги, строки постачання та наявність складського приміщення. Кожна мета постачання буде мати свій набір та значущість, які відрізняються одна від одної. Але для логіста перш за все важливі пріоритети клієнта, виходячи з яких будується логістична схема [1, с. 5].

На сьогоднішній день існує декілька моделей доставки товарів [2, с. 25-26]:

1. Прямая доставка. Не дивлячись на те, що в Україні ця стратегія доставки залишається найбільш розповсюдженою, вона, на жаль, має цілу низку недоліків. Перш за все, має значні втрати через недозавантаженість транспорту. По-друге, власник вантажу повинен сплатити вартість фрахту у двох напрямках, що дозволити може собі не кожен. Також присутній ризик збільшення запасу товарів у отримувача вантажу. Ще одним недоліком даної стратегії є обмеженість, за кількістю точок доставки.

2. Система доставки milk – runs, тобто доставка товару круговим маршрутом. Ця модель доставки має значну перевагу – відсутність необхідності зберігання великого обсягу товару. Крім того, круговий маршрут дає можливість доставки товарів різних груп маленькими партіями в одній машині, розподіленій на відповідні секції. Ще одним важливим показником є відносно низька вартість доставки. Однак, ця система потребує постійного контролю часу завантаження товарів та часу у дорозі, оскільки затримка в одній точці призводить до затримки прибуття у наступну точку маршруту.

3. За системою cross – docking приймання та відправлення товару здійснюється пряму всередині складу без розміщення в зоні зберігання або короткостроковим розміщенням на 1 – 3 дні. До переваг cross – docking належать наступні показники: товари направляють до місця призначення одразу після їх отримання; наскрізне складування покращує ефективність праці; зменшується

потреба в складському приміщенні, а й відповідно витрати на них. Стратегія cross – docking ідеально підходить до продуктів, що швидко псуються та потребують негайного транспортування. Наприклад: високоякісних товарів, які не потребують ретельної перевірки якості при отриманні; продукції для рекламних заходів; товарів, які користуються безперервним та постійним попитом. Дана технологія дозволяє при незначних затратах збільшити оборотність складських запасів вдвічі.

4. Різновидом cross – docking є технологія pick-by-line. З одного боку дана технологія є економічно вигідною та більш продуктивною, а з іншого боку більш складна, з точки зору організації технологічних процесів. При використанні даної технології товар на складі вже зарезервований під магазини, які входять до переліку постачання, тобто заздалегідь відомо напрямок товару, забезпечуючи безпаперовий обмін даними. Дана технологія реалізується наступним чином: вантаж надходить до складу, потім розвантажується і розфасовується в осередках зберігання, розподілених по магазинах. Як результат, значно скорочується час комплектування замовлення, з'являється можливість зменшити витрати на створення товарних запасів.

Використання двох останніх стратегій дає можливість оптимізувати управління товарними потоками, при одночасному скороченні логістичних затрат, що є достатньою конкурентною перевагою.

Зробивши порівняльну характеристику оптимальних стратегій доставки товарів, по-перше, можна зробити висновок, що для того, щоб визначити чи є транспортна операція оптимальною, необхідно скласти модель прогнозування показників транспортної логістики.

Література:

1. Оптимальні стратегії доставки / Л.П. Гайшук // Журнал Дистрибуція і логістика. – 2012. – № 5. – С. 6-8.
2. Ефективні логістичні стратегії для бізнесу/ Ю.В. Растрепін // Журнал Дистрибуція і логістика. – 2012. – № 6. – С. 24-26.
3. Разом весело возити по просторах / В.А. Костюшко // Журнал Дистрибуція і логістика. – 2011. – № 4. – С. 8-9.

Науковий керівник: Л.М. Минко

СУЧАСНИЙ СТАН КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Підмогиляна В. О.

Національний університет харчових технологій

На сьогоднішній день виробництво кондитерських виробів є однією з найбільш розвинутих вітчизняних галузей харчової промисловості. На кондитерському ринку України працює близько 800 компаній. Основними гравцями є кондитерська корпорація «Roshen», компанія «Конті», компанія «АВК», корпорація «Бісквіт-Шоколад», ПрАТ «Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські ласощі», ПАТ «Кондитерська фабрика «Світоч», ПАТ «Монделіс Україна» та ПАТ «Полтавакондитер» [1].

Всю кондитерську продукцію, вироблену в Україні, можна поділити на три товарні групи: цукристі, борошняні та шоколадні вироби (табл.1).

Таблиця 1

Обсяги та структура виробництва основних категорій кондитерських виробів в Україні за 2014-2015 рр.

Категорія кондитерських виробів	2014 рік		2015 рік		Відхилення		
	тис. т	питома вага, %	тис. т	питома вага, %	абс., тис. т	відн., %	пит. ваги
Борошняні вироби	298	41,91	259	43,16	-39	-13,09	1,25
Шоколадні вироби	230	32,35	190	31,67	-40	-17,39	-0,68
Цукристі вироби	183	25,74	151	25,17	-32	-17,49	-0,57
Всього	711	100,00	600	100,00	-111	-15,61	-

Отже, на фоні кризової ситуації в Україні 2014-2015рр. для кондитерської галузі стали вкрай важкими. Так, в 2015 р. порівняно з 2014 р. відбулося зменшення загального обсягу виробництва кондитерських виробів, яке склало 15,61 % (111 тис. т), а саме: найбільший спад відбувся в категорії цукристих виробів (17,49 %), на 17,39 % впало виробництво шоколадних виробів, на 13,09 % – борошняних. Якщо аналізувати структуру виробництва кондитерських виробів в Україні, то можна сказати, що в 2015 році порівняно з 2014 роком вона майже не змінилася: на борошняні кондитерські вироби в 2015 році припадало 43,16 %, що порівняно з попереднім роком на 1,25 п. п. більше, на шоколадні – 31,67 %, а на цукристі – 25,17 %, що порівняно з 2014 роком менше на 0,68 і 0,57 п. п. відповідно.

Скорочення обсягів виробництва кондитерських виробів в Україні в 2015 р. можна пояснити рядом причин. У першу чергу слід відзначити нову хвилю девальвації. Вкрай негативний вплив на розвиток вітчизняного кондитерського ринку мало й подальше падіння купівельної спроможності населення. На фоні загального збідніння населення відбулося чергове підвищення цін на реалізовану на ринку продукцію внаслідок подорожчання імпортової сировини та енергоресурсів. Слід зазначити й втрату російського ринку, Криму, введення ліцензій у Білорусі та ситуацію на Сході України [2].

У зв'язку з втратою вищезазначених ринків та лібералізацією торгівлі України з ЄС підприємства кондитерської галузі в 2015 році збільшили експорт до Латвії, Польщі, Німеччини та Естонії. Загалом, експорт товарів кондитерської галузі у країни ЄС у 2015 році зріс на 30 % і становив 60 млн. доларів. Це свідчить про достатньо високу конкурентоспроможність вітчизняної кондитерської галузі, її здатність збільшити експортні поставки на європейський ринок та витримати конкурентний тиск з боку імпорту на внутрішньому ринку [1]. Отже, на даний момент підприємствам потрібно швидко переорієнтовуватись, модернізуватись для досягнення європейських стандартів якості та активно вивчати європейський ринок, оскільки він є дуже перспективним і ще не до кінця освоєним українськими виробниками.

Література:

1. Поліщук І.І. Сучасний стан та оцінка прибутковості діяльності підприємства кондитерської промисловості України [Текст] / І.І. Поліщук, А.І. Ковальчук // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2015. – № 6. – С. 52-56.
2. Тарасевич А.П. Дослідження сучасного стану та динаміки вітчизняного кондитерського ринку [Текст] / А.П. Тарасевич // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 8. – С. 626-630.

Науковий керівник: І.В. Тюха

СТАН РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ

Погребна А.В.

Національний університет харчових технологій

Безалкогольні напої – це велика група смакових товарів, яка об'єднує напої різноманітної природи, складу, органолептичних властивостей і технології одержання, які об'єднують за призначенням – вгамовувати спрагу і мати освіжаючу дію [1].

Згідно з Державним класифікатором продукції та послуг Держкомстату України, до безалкогольних напоїв (напоїв із концентрацією спирту не більше 0,5%) відносяться:

- води мінеральні підсолоджені або ароматизовані;
- напої прохолоджувальні безалкогольні, типу лимонаду, коли і т.п., виготовлені з використанням питної води, підсолодженої або не підсолодженої, ароматизовані фруктовими соками або есенцією, до яких додані барвники;
- напої безалкогольні спеціального призначення (дієтичні, діабетичні, тонізуючі, для спортсменів тощо);
- квас;
- напої, виготовлені на основі молока, какао, чаю та інші напої, які є готовими до споживання [2].

Таблиця

Провідні виробники безалкогольних напоїв в Україні у 2014 р.

Газовані безалкогольні напої		Бутильована мінеральна вода		Соки	
Виробник	Частка ринку, %	Виробник	Частка ринку, %	Виробник	Частка ринку, %
ІП «Coca-Cola Беверіджіс Україна»	29,4	IDS Group	44	ТОВ «Сандора»	51
ПАТ «Оболонь»	22,8	ІП «Coca-Cola Бев. Україна»	21	Холдинг «Вітмарк»	26
ТОВ «Аквапласт»	17,5	ПАТ «Оболонь»	15	ПрАТ «Ерлан»	23
ТОВ «Сандора»	11,8	ПрАТ «Ерлан»	11		
ПрАТ «Ерлан»	8	ПрАТ «Росинка»	9		
Інші гравці	10,5				

Лідером у виробництві газованих безалкогольних напоїв у 2014 р. є ІП «Coca-Cola Беверіджіс Україна» та ПАТ «Оболонь», бутильованої мінеральної води – IDSGroup, соків – ТОВ «Сандора».

Газовані безалкогольні напої та мінеральна вода мають чітко виражений сезонний характер споживання, при чому значний вплив на споживання має ціновий фактор, рівень доходів, якість та прихильність до марки більшості споживачів.

Найбільш вагомим критерієм при виборі безалкогольних напоїв є якість товару, оскільки споживач останнім часом притримується здорового способу харчування.

З метою максимального забезпечення попиту на свою продукцію виробникам і торговим підприємствам при розширенні асортименту безалкогольних

напоїв особливу увагу слід приділяти використанню в рецептурах інгредієнтів з корисними і функціональними властивостями [1].

Крім того, виробникам безалкогольних напоїв слід звернути особливу увагу на смакові вподобання споживачів. Віддавати перевагу фруктовим, солодким смакам та смакам з кислинкою, оскільки останні користуються більшим попитом серед населення.

Література:

1. Гавриляк М.Я. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольних напоїв / М.Я. Гавриляк, Р.О. Шевчик // Вісник Львівської комерційної академії. – 2014. – № 14. – С.130-133.

2. Огляд ринку безалкогольних напоїв [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.souzinform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/soft_drinks

3. Стратегічні перспективи функціонування українських виробників безалкогольних напоїв на зовнішньому ринку [Текст] / Я.В. Запорізька [та ін.] // Студентські конференції: Менеджмент, інвестиційні та інноваційні процеси у промисловості та народному господарстві: Тез. доп. – НТУ «ХП», 2014.

Науковий керівник: І.В.Тюха

CROWDFUNDING ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ СТАРТАПІВ

Протас А.Я.

Національний університет харчових технологій

Crowdfunding представляє собою трансформацію знань та навиків людини в певній галузі на втілення якої потрібні кошти. Гроші зазвичай потрібні для того щоб розпочати виробництво або створити початковий прототип розробленого об'єкта. При нестачі власних коштів можливо скористатися ресурсами що здійснюють інвестування стартапів – «crowdfunding».

Краудфандінг (crowdfunding) – це коли група людей або одна людина використовує можливості Інтернету для залучення коштів від однодумців на підтримку мистецького проекту, інновації або благодійної акції. Для підприємців це означає звільнення від банківської залежності або венчурних капіталістів.

Краудфандінг (crowdfunding) – це новий світ. Вся зручність краудфандінгув тому, що окремі особи і групи осіб можуть використовувати системи соціальних медіа, які вбудовані в краудфандінгові платформи, щоб використовувати свою мережу і заохочувати людей фінансувати свій проект, стартап або благодійну акцію.

Ідея полягає в тому, щоб залучити якомога більше людей, які готові зробити свій внесок – розповівши їм захоплюючу історію про Ваш проект. У свою чергу, вкладники отримують грошову винагороду або привілей, іноді всього лише у вигляді емоційного задоволення. Неважливо, матеріальну або емоційну компенсацію отримують Ваші спонсори, вони отримують моральне задоволення вже від того, що стають частиною проекту, який вони допомогли втілити в життя.

В пошуках фінансування розроблених проектів на допомогу приходять краудфандінгові сайти, серед яких найбільш відомим є Kickstarter. Крім того, існує зростаюче число сайтів, присвячених пошуку коштів для творчих і підприємницьких проектів, схожого типу. Проте, не всі сайти для збору коштів створені за одним шаблоном.

Так, Кікстартер став синонімом краудфандінга, як найпопулярніший сайт, що дозволяє знайти фінансування для творчих проектів.

Вартість послуг на Кікстартері становить 5% від залучених коштів. Головною умовою є «вся сума або нічого», що означає втрату всіх коштів, якщо мета не досягнута. Додатковою є комісія за транзакції в розмірі 3-5%.

Перевагами Кікстартера є гарна репутація та його популярність, а висока прохідність сайту дозволяє домогтися більшої наочності проекту.

Складними є процес затвердження проектів та обмеження щодо географічної приналежності розроблених проектів (біля 10 країнам надається перевага).

Існують також інші ресурси які займаються збором коштів для проектів. Так, Indiegogo є найбільш легким для створення нового проекту. Він позиціонує себе як відкритий та доступний сайт для збору коштів.

Вартість послуг на Indiegogo становить 4% від суми залучених коштів, якщо проект закінчився успішно і 9%, якщо не було досягнуто основної мети. Крім того, існує додатковий операційний збір 3%.

Головними перевагами Indiegogo є відсутність процедури затвердження проекту та доступність для розробників з будь-якої країни.

Використання краудфандінгових платформ позитивно впливає на розвиток світової культури та технології.

Література:

1. Помощь проектам на Kickstarter.com в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kickstart.com.ua/info/pomoshch-proektam-na-kickstartercom-v-ukraine>

2. Український інтернет-журнал, присвячений ІТ-бізнесу, стартапам і підприємництву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua>.

Науковий керівник: І.В. Тюха

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ АВС-АНАЛІЗУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Пучков Я.О.

Національний університет харчових технологій

Для ефективного господарювання у конкурентному середовищі кожному підприємству необхідно мати таку систему управління, що здатна забезпечити ефективність його діяльності, а також адаптуватися до змін умов функціонування підприємства на ринку.

Для побудови адекватної системи управління підприємствам важливо вміти шукати шляхи для планування своєї подальшої діяльності. Зробити це можна на основі детального аналізу реальних показників діяльності підприємства за попередні роки. Це дозволить керівнику ефективно управляти господарською діяльністю підприємства і впливати на результати за підсумками фінансового року.

У сучасних ринкових умовах важливим інструментом ефективного управління діяльності підприємства є формування оптимального асортименту товарів. Для того, щоб зберігати власні ринкові позиції, підприємствам необхідно упорядковувати, а за потреби й скорочувати асортимент продукції.

Від раціональної організації обліку і аналізу залежить рівень ефективності прийняття управлінських рішень. Одним із таких інструментів управлінського обліку є АВС-аналіз.

Основними перевагами АВС-аналізу є можливість підвищення частки високоприбуткових товарів в складі товарного портфелю підприємства, можливість

визначення ключових товарних позицій, отримання аналітичної бази для розробки заходів щодо оптимізації товарної політики.

Застосування ABC-аналізу дозволить підприємству здійснити класифікацію всієї своєї продукції за рівнем важливості з точки зору обсягів або доходів від реалізації.

При проведенні ABC-аналізу важливо вміти правильно обирати об'єкти дослідження. Адже із цим іноді у сучасних керівників виникають проблеми.

Від вибору об'єктів дослідження буде залежати правильність зроблених висновків, які впливатимуть на подальші дії керівника. Наприклад, якщо підприємство розпочне випуск нової продукції усередині поточного місяця, то для цієї продукції проводити ABC-аналіз у цьому ж місяці ще не можна. Нова продукція не дасть одразу ж чіткого бачення того, як її сприйняли споживачі або ж того, як вона впливатиме на витрати підприємства.

Застосування ABC-аналізу має дуже важливе значення для правильного формування груп товарів, які приносять найбільшу виручку та формують прибуток. Застосовувати його можна й для того, щоб уникнути перенасичення асортименту в тих товарних групах, які мають незначний прибуток.

Впровадження ABC-аналізу в практику роботи підприємств забезпечить ефективне управління асортиментом продукції, що у свою чергу буде сприяти скороченню кількості втрачених продажів, зменшенню надлишків товарів, прискоренню товарообігу, мінімізації сумарних витрат, пов'язаних із запасами.

ABC-аналіз дозволить виділити пріоритетні та унікальні категорії товарів, що у свою чергу сприятиме розвитку та зміцненню позицій певних товарів підприємства.

ABC-аналіз корисно використовувати підприємствам, що працюють з насиченою товарною номенклатурою. Такий метод дозволяє розробити різні підходи для управління кожною номенклатурною групою, що значно спрощує роботу з великим асортиментом і дозволяє скоротити витрати на управління запасами.

Важливою перевагою ABC-аналізу є його простота застосування. ABC-аналіз є досить гнучким, простим та універсальним інструментом для ефективного управління товарним асортиментом.

Застосування класичного ABC-аналізу перш за все є не додатковими витратами на управління товарною продукцією, а перспективною можливістю покращення збутової діяльності підприємства. Якщо проводити дослідження регулярно, то можна за потреби розробити власну стратегію проведення ABC-аналізу.

Література:

1. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник. – Луцьк: «Волинські старожитності», 2012. – 336 с.
2. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
3. Чайковська М.П. Моделювання діяльності підприємств: Навчальний посібник – Одеса: ОНУ, 2013. – 360 с.

Науковий керівник: Косарева Т.В.

ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС ЯК СКЛADOVA ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Рубан Н.О.

Національний університет харчових технологій

В Україні актуалізуються проблеми ефективного забезпечення інноваційних процесів промислових підприємств. Дедалі важливими стають вивчення та аналіз тенденцій і факторів, що впливають на визначення інноваційного стану інших країн, та порівняння його з показниками національної економіки та логістичної ефективності. Адже саме логістичний сервіс як складова, що забезпечує підтримку інновацій на шляху їх виведення на ринок та на етапі початку продажів, дає змогу визначити слабкі місця та сформулювати рекомендації щодо необхідних змін як у законодавстві, так і в державній політиці, бо саме це є одним з основних стимулів технологічного та інформаційного оновлення економіки [1, с. 123].

Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» інновації — це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [2].

Протягом тривалого часу Україна відставала технологічній сфері та у сфері організації логістичних процесів, але зростання попиту на новітні технології та виробничого потенціалу призвело до необхідності впровадження сучасних методів не тільки у створенні товарів, а й логістичній діяльності. Тому необхідно розглянути позицію України в рейтингу Глобального інноваційного індексу. У 2015 він географічно охоплює 141 країну, на які припадає 95,1% світового населення та 98,6% світового ВВП. **Україна** в цьому рейтингу посіла 64 місце. Зокрема за критерієм логістичної ефективності — 66 місце [4].

Підприємств, що займаються інноваційною діяльністю в Україні дуже мало. Щодо освоєння виробництва інноваційних видів продукції спостерігається тенденція до їх скорочення, так у 2015 році промисловими підприємствами України було освоєно виробництво 3136 видів нової продукції, що у сім разів менше показника 2002 р., коли було створено 22847 видів інноваційної продукції. У 2015р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 824 підприємств, або 17,3 % обстежених промислових підприємств (у 2014 р. — 1208 підприємств, або 12,1%). Для порівняння у США, Японії, Німеччині й Франції частка інноваційних підприємств становить 70–80% від їх загальної кількості [3].

Отже, стан інноваційної діяльності та логістичного сервісу в Україні потребує значних змін. Важливою проблемою є низький рівень прийняття інновацій у всіх сферах діяльності. Покращення інноваційних процесів може бути досягнутим лише за допомогою державної підтримки, вдосконалення нормативно-правової бази, яка регулює впровадження інновацій на промислових підприємствах, страхування ризиків інноваційної діяльності підприємств та отримання досвіду, з даної тематики, у світових країнах-лідерах.

Література:

1. Гайдабрус Н.В. Аналіз стану логістичного сервісу та інноваційної діяльності підприємств України // Бізнес інформ. — 2015. — № 4. — С. 123-129.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України. — 2002. — № 36.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

4. Україна у світових рейтингах: Глобальний інноваційний індекс [Електронний ресурс] // Informal – 2016. – Режим доступу: <http://informal.com.ua>
Науковий керівник: Л.М. Минко

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Савчук І.В.

Національний університет харчових технологій

Світова тенденція споживання газованої води свідчить про спад попиту. Серед причин, що впливають на зміну попиту, виділяють інтенсивну пропаганду здорового способу життя та зростання цін на тлі кризових явищ. Проте є країни, які вражають своїми показниками кількості споживання безалкогольних напоїв. Найбільше безалкогольних напоїв споживають в Мексиці - 169,3л/душу, США - 153,4л/душу та Аргентині - 131,8л/душу. [3]

До п'ятірки найбільших світових компаній безалкогольних напоїв входять TheCoca-ColaCompany, PepsiCoInc, GroupDanone, NestleSA, TingyiHoldingCorp (ринок Китаю). За даними HighldeJS, до найбільш популярних напоїв у світі відносять Coca-Cola, DietCoke, RedBull, Pepsi, Nescafe. [2]

Стає популярним споживання дієтичних безалкогольних напоїв та кожна компанія збільшує обсяги їх виробництва, оскільки споживачі переорієнтовуються на здоровий спосіб життя. Це означає, що збільшується попит на продукцію без вмісту цукру.

Щодо вітчизняного ринку, то більше 91 % виробництва безалкогольних напоїв в Україні займають мінеральна і газована солодка вода.

Середньодушове споживання газованих ароматизованих напоїв перевищило 35 літрів. Незважаючи на збільшення обсягів продажів газованих напоїв, у структурі продажів безалкогольних напоїв в цілому їх частка поступово скорочується. Очевидно, значною мірою це обумовлено тенденцією збільшення числа споживачів, що орієнтуються на більш здорові напої, до яких газовану воду, що містить, як правило, велику кількість цукру, а також різні синтетичні добавки та ароматизатори, безумовно, віднести складно. Інша причина полягає в розширенні асортименту безалкогольних напоїв, що пропонуються українському споживачу: в останні роки тут з'явилися цілі нові категорії, наприклад холодні чай і кава.

Мінеральні води залишаються лідером ринку. Солодкі газовані напої також займають суттєву частку ринку, але вони завжди будуть на другому місці. Динамічне зростання займають енергетичні напої, оскільки вони функціональні і підходять для кількох ніш: молоді люди і доросле покоління. Квас, соки і холодні чаї сприймаються як альтернатива і тому користуються популярністю у незначних ніш. Однак пропаганда здорового способу життя буде робити істотний вплив на зростання сегмента «Соки».

Ринок України безалкогольної продукції ділять між собою Coca-Cola BeveragesUkraineLtd, ПрАТ «Оболонь», PepsiCo – ТОВ «Сандора» та ПрАТ «Ерлан». За підсумками 2015 р. українськими підприємствами було експортовано більше 10% вироблених в країні безалкогольних напоїв.[1]

Найбільшими імпортерами безалкогольних напоїв для України є Австрія, Швейцарія та Нідерланди. Спостерігається зменшення обсягів імпорту, в основному це було спричинено закриттям доступу до ринку Митного Союзу.

Обсяги експортованої продукції зменшились на 40%, також через закриття доступу до ринків Митного Союзу. Близько 70% експорту безалкогольних напоїв були направлені в Азербайджан, Білорусь і Молдову. [1]

Отже, світовий ринок безалкогольних напоїв має негативну тенденцію. Пропаганда здорового образу життя, включаючи споживання натуральної продукції та негазовану воду, змушує змінювати асортиментну структуру виробників для того, щоб запобігти втраті частки ринку і утримати конкурентні місця.

Література:

1. Аналітика компанії Pro-Consulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pro-capital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/

2. Soft Drinks: The Future of the Top Ten Companies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.euromonitor.com/2015/02/soft-drinks-the-future-of-the-top-ten-companies.html>

3. SoftDrinks: InvestingEssentials [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fool.com/investing/general/2014/08/25/soft-drinks-investing-essentials.aspx>

Науковий керівник: І.В.Тюха

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Сазонова А.О.

Національний університет харчових технологій

В теперішній час в Україні управлінню інвестиційною діяльністю приділяють значну увагу, враховуючи сучасний стан вітчизняної економіки, можливі проблеми її розвитку та перспективи. Інвестиційна активність підприємств багато в чому визначає ефективність діяльності організації в довгостроковій перспективі, а також можливість вистояти в конкурентній боротьбі, вийти на нові ринки, освоїти нову продукцію. Важливим ресурсом антикризового управління є інвестиції, які є вкладанням грошових коштів або матеріальних цінностей в конкретне підприємство. На рівні підприємства управління інвестиційною діяльністю здійснюється відповідно до перспектив розвитку. Під інвестиціями, згідно Закону України "Про інвестиційну діяльність", розуміють всі майнові та інтелектуальні цінності, якікладаються в об'єкти підприємницької діяльності, в результаті чого створюється прибуток або досягається соціальний ефект [1].

В Україні велика кількість аспектів управління інвестиціями підприємства, що становлять основний об'єкт функціональної системи управління, поки що знаходяться лише в стадії становлення, зіштовхуючись з об'єктивними економічними труднощами теперішнього часу, недосконалістю нормативно-правової бази, недостатнім рівнем підготовки фахівців до роботи в складних ринкових умовах.

Ефективного управління інвестиційною діяльністю засноване на таких функціях:

1. прогнозування та планування (дослідження макроекономічних умов, формування завдань і цілей, стратегія розвитку підприємства);

2. формування інвестиційного портфеля (розробка та оцінка інвестиційних проєктів, забезпечення необхідних обсягів інвестиційних ресурсів, оцінка та прогнозування ефективності інвестиційної програми);

3. реалізація інвестиційної програми (оперативне управління інвестиційними проєктами, моніторинг реалізації інвестиційної програми) [3].

Головною метою управління інвестиційною діяльністю є забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії підприємства на окремих етапах його розвитку. В кінцевому підсумку воно набуває конкретного

вираження в максимізації ринкової вартості підприємства, підвищення його конкурентоспроможності на зовнішньому ринку та підвищенні добробуту його власників у поточному та майбутніх періодах [2].

Загострення конкурентної боротьби на зовнішньому ринку за збут продукції, за місце на ринку змушує підприємства постійно шукати нові резерви, вимагає вдосконалення технологій з метою створення більш якісних товарів. Та для забезпечення підприємства новим обладнанням, новою імпортованою сировиною та технологією необхідно приділяти значну увагу управлінню інвестиційною діяльністю. Тільки в цьому випадку якісна продукція може відповідати кінцевій ціні та мати високу конкурентоспроможність, а підприємство – нарощувати прибутки та покращувати імідж.

Отже, управління інвестиційною діяльністю підприємства має комплексний і динамічний характер. Ефективне управління інвестиційною діяльністю, засноване на цілях і інвестиційній стратегії в кінцевому підсумку веде до максимізації прибутку та конкурентоспроможності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Література:

1. Закон України „Про інвестиційну діяльність” від 18 вересня 1991 року N 1560-XII // Інфодиск: Законодавство України.
2. Хрущ Н.А. Стратегія компанії: механізм формування й адаптації в сучасному інвестиційному середовищі / Н.А. Хрущ, М.: ЮНИТИ, 2008. – №8. – С. 5-7.
3. Вініченко І.І. Формування системи управління інвестиційною діяльністю підприємства // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 4. – С. 9-13.

Науковий керівник: І.В.Тюха

СОЦІАЛЬНА ВЗАЄМОДІЯ ВИКЛАДАЧІВ ТА СТУДЕНТІВ

Семенов О.Є.

Національний університет харчових технологій

Якість підготовки будь-якого фахівця в сучасних умовах визначається не тільки рівнем його знань, але й професійними вміннями, що дозволяють йому творчо вирішувати виникаючі проблеми, активно взаємодіяти з людьми на основі встановлення суб'єктивних відносин.

Вивчення взаємодії викладачів та студентів у ВНЗ є однією з найактуальніших проблем. Даний феномен являє собою предметну область цілого ряду теорій міжособистісних відносин, розгляд яких виявляє особливості взаємодії, заданих природою освітніх послуг [1].

Соціальний світ студентів формується в результаті соціальних взаємодій один з одним та з викладачами. При цьому вирішальний вплив на студентів надає символічне оточення, тому що воно сприяє формуванню їх свідомості та людського «Я». З позицій символічного інтеракціонізму, взаємодія між викладачем та студентом розглядається як безперервний діалог, у процесі якого вони спостерігають, осмислюють наміри один одного та реагують на них. Для створення стійкої та комфортної взаємодії і викладачам, і студентам доводиться докладати чимало зусиль. Таким чином, розгляд проблеми соціальної взаємодії викладачів та студентів – це пошук відповідей на самі різні питання: які умови виникнення соціальної взаємодії, як вони розвиваються, що необхідно зробити, щоб взаємодія була ефективною, які фактори на неї впливають тощо.

На підставі проведених психологічних досліджень були виділені комплекси характеристик авторитетного та неавторитетного викладача. У авторитетних викладачів наголошуються висока педагогічна спостережливість, повага до студентів, стимулювання їх активності та інтелектуальної діяльності, гнучкість і нестандартність у прийнятті педагогічних рішень, задоволення від процесу спілкування зі студентами [2].

Окрім цього, виділяють ще такі якості авторитетного викладача.

- Професіоналізм та глибокі знання предмету.
- Уміння образно та доступно викладати свої думки.
- Висока загальна культура та ерудиція.
- Швидкість реакції та мислення.
- Уміння відстоювати та захищати свою власну точку зору.
- Уміння користуватися виразними (невербальними) засобами.
- Здатність розуміти психологію студента, його гідність та недоліки.
- Уважність по відношенню до співрозмовника. Доброзичливість,

терплячість та рівновага.

- Строгість у поєднанні зі справедливістю.
- Акуратний зовнішній вигляд, відповідність одягу віку та умовам роботи.

Щодо студента – все набагато простіше: він має бути розумним, допитливим, ввічливим, трудолюбивим.

- Студент повинний з'явитися на навчальні заняття без запізень.
- Перед початком заняття чергові, призначені старостою групи, повинні витерти усі записи з дошки, перевірити наявність крейди, доставити в аудиторію потрібне демонстраційне обладнання (за вказівкою викладача).
- Перед початком заняття студент повинен вимкнути мобільний телефон, електронні аудіо (відео) програвачі та іншу техніку.
- Традиційною формою вітання викладача, який входить до аудиторії на початку занять є вставання студентів тощо.

Навчаючи, викладач повинен виявити прихований мотив студента, на задоволення якого студент вузу орієнтований в першу чергу: престиж, розширення кругозору, придбання наукових знань та ін.

Література:

1. Інноваційні методи навчання у громадянській освіті. 2-ге вид. доп. Мн. / [Величко В.В., Карпієвіч Д.В., Карпієвіч Є.Ф., Кирилюк Л.Г.]: Медісонт, 2006. -241 с.
2. Кан-Калик В.А. Основи професійно-педагогічного спілкування / В.А. Кан-Калик. – Грозний, 2005. – 531 с.

Науковий керівник: М.П.Буковинська

ВИКОРИСТАННЯ ЦІНОВИХ ТА НЕЦІНОВИХ МЕТОДІВ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Таран Т.О.

Національний університет харчових технологій

Конкуренція є найважливішою умовою функціонування ефективної сучасної ринкової економіки. Стан конкуренції безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

Конкуренція (від лат. *conspicere* – зіштовхуюсь) – економічне суперництво і боротьба між приватними і колективними товаровиробниками і продавцями товарів і

послуг за найвигідніші умови їх виробництва і збуту, за привласнення найбільших прибутків, в процесі якого стихійно регулюються пропорції суспільного виробництва [2, с. 818].

Ведення конкуренції здійснюється за допомогою різних способів, які включають як застосування цінових інструментів, так і використання інших переваг, якими володіє підприємство на ринку.

Цінова конкуренція — це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари [4, с.38]. При ціновій конкуренції основним засобом суперництва є зниження цін на товари фірми відносно цін на подібну продукцію у конкурентів. Це може досягатись за рахунок більш низьких, ніж у конкурента, витрат, або через застосування стратегії розширення частки ринку, що реалізується шляхом втрати частини прибутку.

В основі нецінової конкуренції лежить продаж товарів більш високої якості й надійності, що досягається за рахунок технічних переваг виробника. Її методами вважають дійове рекламно-інформаційне забезпечення, маркетингові програми, продуктові й технологічні інновації, перспективність продукції, відповідність міжнародним стандартам, дизайн, зручність обслуговування та використання [3, с.108].

Сучасний стан конкуренції на споживчому ринку України характеризується переважним розвитком цінової конкуренції між окремими продавцями товарів. Причиною цього є низький рівень доходів покупців та низькі купівельні можливості більшості населення. Проте на окремих сегментах ринку, при реалізації товарів, що орієнтовані на споживача з середнім та високим рівнем доходів, все більше (а іноді – визначальне) значення в боротьбі за покупця мають інструменти нецінової конкуренції [1, с.30].

Крім того сьогодні нецінова конкуренція набуває форми перманентного впровадження інновацій, реалізованих на основі науково-дослідного прогресу. Інновації все більше стають способом посилення міжнародної конкурентоспроможності, оскільки ведуть до зниження собівартості і створення нових потреб, зростання прибутку, поліпшення іміджу виробника. Відповідно вітчизняні підприємства мають прагнути поширити інноваційну діяльність на виробничі процеси, матеріально-технічне постачання та організаційні структури.

Література:

1. Економіка торговельного підприємства: підручник для вузів / [Мазаракі А.А. та ін.]. – К.: Хрещатик, 2005. – 800 с.
2. Економічна енциклопедія: у III-х тт. / Редколегія: С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: “Академія”, 2000. – 818с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
4. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Чернуха Т. Е.

Національний університет харчових технологій

Євроінтеграція відкриває Україні нові перспективи співпраці з провідними країнами світу, надає можливості економічного розвитку, зміцнення своїх позицій у

світовій системі міжнародних відносин. Саме через інтеграційні процеси зростає увага до розвитку та ефективного функціонування транспортної системи України, від стабільної роботи якої залежить не тільки розвиток національної економіки, а й міжнародна позиція країни. Провідна роль транспорту в економіці зумовлює виокремлення управління ним у окремий напрямок – транспортну логістику, яка являє собою функціональну сферу логістики, що оптимізує логістичні операції на шляху матеріального потоку від постачальника до споживача, що здійснюється з застосуванням транспортних засобів [2, с. 23].

Основні проблеми транспортної логістики в Україні такі: 1) якість транспортного обслуговування, насамперед, стосується тих компаній, які не мають власного рухомого складу і працюють як посередники між замовником і перевізником, або не намагаються оптимізувати процес транспортування при перевезенні вантажів власним транспортом; 2) зношеність рухомого складу, що зумовлена браком інвестицій та обмеженням можливості транспортного машинобудування; 3) недовантаження рухомого складу, що пов'язана з частим небажанням або невмінням комплектувати відправку від різних вантажовідправників; 4) страхування вантажу і транспортних засобів, зумовлено недовірою до страхових компаній, як таким, гальмує процес поширення страхування як транспортних засобів, так і вантажів; 5) складність організації взаємодії декількох видів транспорту, приводе до підвищення термінів перевезення, що пов'язане з перевантаженням з одного виду транспорту на інший, які зазвичай супроводжуються короткостроковим зберіганням вантажу [3, с. 3 – 4].

Зваживши всі перераховані проблеми, а також факт, що для їх вирішення в нашій країні немає коштів, можна сказати, що вагомим чинником підвищення ефективності роботи транспортного і логістичного комплексу є посилення міжнародного співробітництва. Співробітництво між Україною та ЄС у даній сфері спрямоване на реконструкцію та модернізацію транспортних систем і мереж доріг в Україні, розвиток і забезпечення сумісності транспортних систем України та ЄС у контексті створення Транс'європейської транспортної мережі. Головними напрямками співпраці України з ЄС є: модернізація управління автомобільним, залізничним транспортом, портами і аеропортами; модернізація і розвиток залізниці, водних шляхів, автомобільних доріг, портів, аеропортів, аеронавігаційної інфраструктури, включаючи модернізацію головних шляхів, що становлять спільний інтерес, і транс'європейських магістралей для згаданих видів транспорту; адаптація національного законодавства до норм і стандартів ЄС, взаємодія в рамках приєднання до міжнародних транспортних конвенцій. Не залишились поза увагою напрямки у митній сфері, а саме: обмін інформацією; запровадження об'єднаної номенклатури та єдиного адміністративного документа; взаємозв'язок між транзитними системами Співтовариства та України; спрощення перевірок та формальностей, які стосуються перевезення товарів. У 2015 р. в сфері залізничного транспорту завершено проект Twinning, що полягає у підвищенні ефективності державного управління в умовах реформування залізничного транспорту і розвитку конкуренції відповідно до положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Отже, таке співробітництво у сфері транспорту дозволить покращити розподіл продуктивних факторів, перерозподіл пасажиро- та вантажопотоків, покращити ефективність економічних процесів транспортних та обслуговуючих підприємств, підвищити стандарти надання транспортних послуг та рівня безпеки транспорту, скоротити бар'єри у справах з державами ЄС.

Література:

1. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua>.
2. Тридід О.М. Логістика: навч. посіб. / О.М. Тридід [та ін.]. – К.: Знання, 2008. – 566 с.
3. Устенко М.О Основні проблеми транспортної логістики // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 2–5.

Науковий керівник: Л.М. Минко

Секція 11

Управління фінансово- економічною безпекою

Голова – Відоменко О.І., канд екон. наук, доцент

Секретар – Іванюта Т.М., канд. екон. наук, доцент

Аудиторія В-511

ФАКТОРИ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

Акатов О.С.

Національний університет харчових технологій

Становлення ринкових відносин характеризується рядом специфічних особливостей, серед яких на перший план висувається проблема економічної безпеки країни. Пріоритет даної проблеми диктується необхідністю забезпечення незалежності держави і підтримки авторитету України на міжнародному рівні. Нині проблема економічного розвитку країни в цілому й стійкості її структурних секторів економіки висувається на передній план.

Існують чинники, які значно загострюють питання економічної безпеки на сучасному підприємстві, зокрема загрозу для підприємства можуть становити як внутрішні, так і зовнішні фактори впливу на економічну безпеку:

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
• зменшення рівня доходів у населення і зниження купівельної спроможності; • політична нестабільність і спрямованість політики держави, що позначається на рівні інфляції; • нестабільність господарського та податкового законодавства; • нестабільність фінансового та валютного ринків; • розвиток науки і техніки, його вплив на процеси виробництва товарів та їх конкурентоспроможність; • кризові явища в окремій галузі; • сезонні коливання; • посилення монополізму на ринку; • дискримінація підприємства органами влади та управління; • можливі конфлікти між засновниками підприємства (власниками).	- низька організація служби менеджменту; - організаційна структура виробництва, яка не відповідає вимогам часу; - недостатній рівень кваліфікації персоналу; - недоліки в організації виробничої сфери; - прорахунки у використанні ресурсного потенціалу; - недостатній рівень маркетингу та втрата ринків збуту продукції; - прорахунки в інвестиційній політиці; - незадовільно поставлена робота з винахідництва (інновації) та раціоналізаторства; - непередбачений дефіцит у фінансуванні; - недостатній оперативний контроль за діяльністю і процесом виробництва.

Джерело: складено автором на основі [2]

Зовнішні фактори, які здатні повліяти на виникнення кризи, переважно мають стратегічний характер. Часто вони стають причиною економічної кризи організації, через несвоєчасне чи неправильне реагування на них. Це відбувається при недосконалому функціонуванні системи своєчасного «реагування з недопущення кризи». Зрозуміло, що справитися з кризою, яка охоплює масштаби держави, окремому суб'єкту підприємницької діяльності не під силу, але гнучкість економічної політики підприємства, дозволяє вагомо пом'якшити цей негативний вплив в економіці країни [1].

Внутрішні фактори, переважно, взаємопов'язані, саме тому їх сукупність створює негативний вплив на кризовий стан підприємства. Вони є причиною

виникнення збитків в фінансово-економічній діяльності організації, неплатоспроможності, недосконалої організації взаємодії з ринком, падіння конкурентоспроможності [3].

Створюючи стратегію розвитку конкретного підприємства, спочатку роблять прогноз ситуації на ринку на передбачуваний період та обґрунтовують його. Від впливу багатограних внутрішніх та зовнішніх факторів, а саме, структури потреб ринку, його характеристик, прогнозованих шляхів і форм вирішення проблем, буде залежати економічна безпека різнорівневих суб'єктів господарювання як підприємства, галузі, так і народного господарства в цілому [4].

Рівень економічної безпеки підприємства також залежить від ефективності керівництва, гнучкого управління, вибору самої системи управління та кваліфікації спеціалістів.

Забезпечення економічної безпеки передбачає виділення, аналіз і оцінку існуючих загроз з кожної функціональної складової та розроблення на їх основі системи протидіючих і застережних заходів.

Література:

1. Жаліло, Я. А. Економічна стратегія держави: теорія, методологія, практика: монографія / Я. А. Жаліло. — К.: НІСД, 2013. — 368 с.
2. Пастернак-Таранушенко, Г. А. Економічна безпека держави / Г. А. Пастернак-Таранушенко — К.: Ін-т держ. упр. і самоврядування при КМ України, 2004. — 160 с.
3. Олейникова, Е. А. Основи економічної безпеки / Під ред. Е.А. Олейникова .- М.:ЗАО «Бізнес – школа Інтел-синтез», 2013.- 367 с .
4. Ризик в сучасному бізнесі / П.Г. Грабовий, С.Н. Петрова, С.І. Полтавцев та ін. - М.: Вид-во «Аланс», 2014р.- 200с.

Науковий керівник: Ю.Г.Левченко

РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Антонова О.М.

Національна академія управління

Дуже серйозною проблемою вітчизняної вищої школи є дефіцит і тенденція до виснаження кадрового ресурсу. Це стосується, передусім, викладацьких кадрів. У зв'язку з цим слід підкреслити, що основним джерелом викладацьких кадрів є самі ВНЗ, які повинні звертати особливу увагу на політику залучення до викладацької роботи молодих і талановитих випускників. Інша кадрова проблема пов'язана з управлінням ВНЗ. Передусім, це дефіцит кваліфікованих кадрів в області освітнього менеджменту, що мають не лише наукові ступені і звання, але й навички ефективного управління. Певною мірою, навичкам управління сучасним ВНЗ можна навчитися, проте кінцевий результат діяльності навчального закладу визначається виключно особою його керівника. В основі цього висновку покладено особливості української ментальності, орієнтованої на сильний авторитет і харизматичність лідера. Актуальна проблема для вітчизняної освіти пов'язана зі значним дефіцитом кваліфікованих кадрів [1]. Йдеться, передусім, про професорсько-викладацький склад, на який покладені основні функції по забезпеченню якості освітнього процесу. Незважаючи на усі сучасні передові освітні технології, основна роль належить і належатиме живій інтелектуальній взаємодії викладача (інструктора, наставника,

консультанта) і студента (слухача). У процесі такої взаємодії формується не лише необхідна база знань, але і відношення до своєї майбутньої професії. Стратегія вирішення проблеми формування кваліфікованого професорсько-викладацького складу включає два напрями. Перший напрям пов'язаний із залученням викладацького складу, що має значний досвід роботи і високий рівень компетенції у сфері своєї професійної діяльності. Що стосується практичних занять, семінарів і інших форм розвитку практичних навичок роботи, то для їх успішного проведення був сформований склад викладачів, які працюють безпосередньо у відповідних сферах діяльності. Таким чином, поєднання професорсько-викладацького складу і представників профільного відомства дозволяють значною мірою посилити освітній процес з точки зору його якості і практичної спрямованості. Важливо підкреслити, що процес формування і вдосконалення професорсько-викладацького складу є постійним. Такий підхід дозволяє підтримувати досить високий професійний рівень і стабільність кадрового потенціалу ВНЗ. Для вирішення цього завдання потрібна розробка стратегії залучення кадрів, орієнтованої на постійний аналіз відповідного сегменту ринку трудових ресурсів.

Другий напрям кадрового забезпечення ВНЗ кваліфікованими фахівцями зорієнтований, більшою мірою, на перспективи розвитку ВНЗ, що дуже актуально і важливо в умовах крайнього виснаження і відсутності відтворення викладацьких кадрів. Основний зміст цього напрямку роботи пов'язаний з формуванням кадрового резерву викладацьких кадрів ВНЗ на основі використання власного ресурсу. Йдеться про цілеспрямовану роботу по виявленню найбільш перспективних студентів, які після закінчення навчання у ВНЗ могли б продовжити роботу в ньому в якості асистентів, викладачів, консультантів. Це один з найбільш перспективних напрямів в роботі вітчизняних ВНЗ, пов'язаний з самовідтворенням кадрового ресурсу. Тут є дві безперечні переваги. Перша пов'язана з адекватним і надійним розумінням реальних здібностей і перспективних можливостей кандидатів. Друга пов'язана з можливістю в період завершення навчання пройти додаткову практику у сфері викладацької діяльності. Крім того, не можна не констатувати той факт, що відношення випускника до свого ВНЗ в період роботи у ньому позначиться позитивним чином як на мотивації до своєї діяльності в якості викладача, так і на більш оперативній адаптації у викладацькому середовищі. Безумовно, в даному випадку позитивним є і зміцнення загальної соціально-психологічної атмосфери ВНЗ, що є тим єдиним чинником, який сприяє розвитку загального мотиваційного поля усього колективу.

Література:

1. Батечко Н.Г. Сучасний стан розвитку кадрового потенціалу України / Н. Г. Батечко // Педагогіка. – 2013. С.5-19.

Науковий керівник: В.В.Жебка

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ В УКРАЇНІ

Барчі В.І.

Національний університет харчових технологій

Законодавчий захист права суб'єкта господарювання на комерційну таємницю є гарантує можливості його захисту від конкурентної розвідки. В умовах, коли у конкурентній боротьбі підприємства застосовують будь-які засоби, правовий захист комерційної таємниці дозволяє спрямувати конкурентні дії в правове русло.

Правове регулювання в сфері захисту комерційної таємниці здійснюється, виходячи з таких основних законодавчих актів: 1. Цивільний кодекс України. 2. Господарський кодекс України. 3. Кримінальний кодекс України. 4. Закон України «Про інформацію». 5. Кодекс України про адміністративні правопорушення. 6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці».

У статті 36 Господарського кодексу України вказано, що комерційною таємницею є відомості, пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансовою та іншою діяльністю суб'єкта господарювання, що не є державною таємницею, розголошення яких може завдати шкоди інтересам суб'єкта господарювання.

Статтею 20 Закону України «Про інформацію» визначено, що будь яка інформація за порядком доступу поділяється на відкриту та інформацію з обмеженим доступом. Статтею 21 цього закону затверджено поділ інформації з обмеженим доступом на конфіденційну, таємну та службову інформацію [4].

У Постанові КМУ від 9 серпня 1993 р. № 611 «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці» вказано перелік інформації, яка не може бути віднесена до комерційної таємниці [6].

Правовому регулюванню комерційної таємниці присвячена глава 40 Цивільного кодексу України. В статті 505 дано визначення даному поняттю, а також наведено перелік відомостей, що можуть складати комерційну таємницю.

Майновими правами інтелектуальної власності на комерційну таємницю, згідно статті 506 ЦК України [1], є: право на використання комерційної таємниці, виключне право дозволяти використання та перешкоджати неправомірному розголошенню, збиранню або використанню комерційної таємниці, а також інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом. Статтею 507 ЦК України затверджено обов'язок органів державної влади охороняти від недобросовісного комерційного використання інформацію, яка є комерційною таємницею. Строк чинності права інтелектуальної власності на комерційну таємницю, згідно статті 508, обмежується строком існування ознак комерційної таємниці, визначених частиною першою статті 505.

Відповідальність за неправомірні дії відносно відомостей, що складають комерційну таємницю підприємства є адміністративна або кримінальна, залежно від характеру неправомірних дій. Адміністративна відповідальність за розголошення та використання комерційної таємниці затверджена Кодексом України про адміністративні правопорушення [5]. Статтею 164 визначено, що отримання, використання, розголошення комерційної таємниці, а також іншої конфіденційної інформації з метою заподіяння шкоди діловій репутації або майну іншого підприємця тягне за собою накладення штрафу від 9 до 18 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

У Кримінальному кодексі України [3] відповідальність за неправомірні дії пов'язані з комерційною таємницею визначається наступними статтями:

- Стаття 231. Умисні дії, спрямовані на отримання відомостей, що становлять комерційну або банківську таємницю, з метою розголошення чи іншого використання цих відомостей, а також незаконне використання таких відомостей, якщо це спричинило істотну шкоду суб'єкту господарської діяльності, караються штрафом від трьох тисяч до восьми тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

- Стаття 232. Умисне розголошення комерційної або банківської таємниці без згоди її власника особою, якій ця таємниця відома у зв'язку з професійною або службовою діяльністю, якщо воно вчинене з корисливих чи інших особистих мотивів і завдало істотної шкоди суб'єкту господарської діяльності, карається штрафом від однієї тисячі до трьох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років.

Отже, законодавством України передбачено право суб'єктів господарювання на комерційну таємницю, дано її роз'яснення, а також передбачено відповідальність за неправомірні дії. В цілому, нормативно-правове регулювання захисту комерційної таємниці в Україні хоч і не є досконалим, проте функціонує на належному рівні.

Література:

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15/print1390049305036286>.
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>
4. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
5. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 №8073-X [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці» від 09.08.1993 № 611 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/611-93-%D0%BF>

Науковий керівник: О.І.Відоменко

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Близнюк М. М.

Національний університет харчових технологій

В умовах економіки постіндустріального суспільства, інформація, що стосується усіх напрямків діяльності підприємства, стає найбільш цінним і дорогим ресурсом, а проблеми інформаційної безпеки – усе більш складними і практично значущими. Інформаційна безпека є однією із складових частин економічної безпеки, яка формує модель захищеності підприємства.

Згідно з міжнародним стандартом [1], система управління інформаційною безпекою - це «частина загальної системи управління організації, що заснована на оцінці бізнес ризиків, яка створює, реалізує, експлуатує, здійснює моніторинг, перегляд, супровід та вдосконалення інформаційної безпеки». Серед основних її цілей можна виділити: забезпечення безпеки найважливішої корпоративної інформації; захист основних активів і критичних бізнес-процесів організації; мінімізація ризиків інформаційної безпеки при веденні операційної діяльності організації; забезпечення безперервності основної діяльності організації; підвищення загального рівня управління організації.

Інформаційна безпека підприємства на практиці включає сукупність напрямів, методів, засобів і заходів, що знижують вразливість інформації і

перешкоджають несанкціонованому доступу до інформації, її розголошенню або витоку [2]. Елементами цієї системи є: правовий, організаційний, інженерно-технічний захист інформації, а основною її характеристикою - комплексність. Структура системи, склад і зміст елементів, їх взаємозв'язок залежать від об'єму і цінності інформації, що захищається, характеру можливих загроз безпеки інформації, необхідної надійності захисту і вартості системи [3].

Слід зазначити, що ключовим фактором, у забезпеченні інформаційної безпеки підприємства є його персонал. Основними заходами при роботі з яким є: проведення аналітичних процедур при прийомі і звільненні; навчання і інструктаж практичним діям по захисту інформації; контроль за виконанням вимог по захисту інформації, стимулювання відповідального відношення до збереження інформації та ін.

Не менш важливим є питання економічного обґрунтування витрат на захист інформації [4]. Адже чим вище рівень захищеності інформації, тим за інших рівних умов, буде нижче розмір можливих збитків, але тим вищою буде вартість захисту. Оптимальний розмір витрат на захист буде такий, при якому забезпечується рівень захищеності, що дорівнює мінімуму загальних витрат. Вартість збитків визначається двома параметрами: ймовірністю реалізації різних загроз інформації; вартістю (важливістю) інформації, захищеність якої може бути порушена під впливом різних загроз. У зв'язку зі складністю дати кількісну оцінку збитків (сума втрат або розмір недоотриманого прибутку) причиною яких може бути витік, або втрата інформації, що захищається, в даний час найбільш доцільним є підхід на основі експертних оцінок. За даними висновків експертів можуть бути отримані статистично стійкі оцінки можливого збитку.

Захист інформаційних ресурсів підприємства є одним з ключових завдань в умовах підвищення рівня внутрішніх і зовнішніх загроз інформаційної безпеки, що можуть безпосередньо вплинути на його фінансову діяльність і стійкість на ринку [5]. Щоб зберегти бізнес, розвиватися і бути конкурентоспроможним, підприємствам необхідно створити ефективну систему управління інформаційною безпекою. Сутність викладеного дає підстави стверджувати, що в сучасних умовах, без належного захисту інформаційного середовища підприємства не можливо забезпечити його економічну безпеку.

Література:

1. ISO/IEC 17799:2005 RU; ISO/IEC 27001:2005 RU. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iso27000.ru/standarty/iso-27000-mezhdunarodnye-standarty-upravleniya-informacionnoi-bezopasnostyu-1/>
2. Конев И. Информационная безопасность предприятия / И. Конев, А. Беляев. — СПб.: БХВ Петербург, 2003. — 752 с.
3. Теренин А.А. Проектирование экономически эффективной системы информационной безопасности / А.А. Теренин // Защита информации. Инсайд. - 2005. - № 1. - С. 23-25.
4. Петренко С. Информационная безопасность: экономические аспекты / С. Петренко, С. Симонов, Р. Кислов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.citforum.ru/security-/articles/sec/index.shtml>
5. Домарев В. В. Безопасность информационных технологий. Системный поход / В. В. Домарев. - К.: ООО «ТИД «ДС», 2004. - 992 С.

Науковий керівник: О.І.Відоменко

СИСТЕМА ЗАГРОЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Гречич М.О.

Національний університет харчових технологій

Питання забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства із розвитком ринкових відносин набуває вагомого значення і важливості, що є одним з важливих факторів фінансово-економічного розвитку та стабільної діяльності підприємства. Прогрес, який відбувається з боку технологій стимулює до розвитку різноматні сфери діяльності, що спонукає до підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку. Усі ці проблеми являються важелем у питання розгляду проблеми забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства.

У період ринкових перетворень на першому плані постає проблема стабільного функціонування підприємства. На це впливає безліч чинників. Правильне забезпечення розвитку підприємства змушує все більше уваги приділяти його фінансово-економічній безпеці, визначаючи чинники, які впливають на підприємство і мають загрозу для його діяльності.

Під фінансово-економічною безпекою підприємства необхідно розуміти захищеність потенціалу підприємства у різних сферах діяльності від негативної дії зовнішніх і внутрішніх чинників, прямих або непрямих загроз, а також здатність суб'єкта до відтворення [1, с.5]. Ці ж автори пишуть, що фінансово-економічна безпека – це стан і здатність фінансово-економічної системи протистояти небезпеці руйнування її оргструктури і статусу, а також перешкодам у досягненні цілей розвитку. Фінансово-економічна безпека спрямована на зменшення чи ліквідацію ризику збитків підприємства. Проте, жодна людина не в змозі самотійно усунути ризик, існують лише спроби полегшення його наслідків. В економічній літературі існує багато визначень поняттю "загрози", до найбільш розповсюджених належать: загрози як умови, які виникають або спричиняють вияв причин загрози для стратегічних можливостей підприємства [2, с. 52]; загроза – це такий розвиток подій, внаслідок яких збільшується можливість або з'являється вірогідність порушення нормального функціонування підприємства та заподіяння збитків [3, с. 93]. Науковці згрупували небезпеки і загрози фінансово-економічній безпеці підприємства у таку класифікацію: по можливості прогнозування, по джерелу походження, по можливості запобігання, по ймовірності настання, по природі їх виникнення, по значимості або істотності збитку, по ступеню ймовірності, за ознакою їх здійснення в часі, за ознакою їх здійснення в просторі, за способами їх здійснення, за сферою виникнення. Відповідно кожна з класифікацій має свої підгрупи і зміст, що можна досліджувати і розглядати в подальшому. Розрізняють також найбільш безпечніші та найнебезпечніші ризики, в залежності від їх виникнення та поширення на підприємстві.

Узагальнюючи підходи до визначення загроз визначено, що загроза - це реальна можливість впливу дії навмисного чи ненавмисного характеру, що порушує стійкість функціонування підприємства, наносить матеріальної та нематеріальної шкоди, яка призводить до відхилень від стратегії діяльності підприємства.

Література:

1. Подольчак Н.Ю. Організація та управління системою фінансово-економічної безпеки: навч. посібник / Н.Ю. Подольчак, В.Я. Карковська. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 268с.

2. Клейнер Г. Б. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стра- теги, безопасность : [учебник] / Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов. — М.: ОАО “Изд-во “Экономика”, 1997. — 288 с.

3. Гапоненко В. Ф. Экономическая безопасность предприятия: подходы и принци пы / В. Ф. Гапоненко, А. А. Безпалько, А. С. Власков. — М.: Ось-89, 2013. — 208 с.

Науковий керівник: Т.М.Іванюта

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Даценко І.М.

Національний університет харчових технологій

Сучасний період розвитку України характеризується входом у світові ринки товарів та послуг. Ризик супроводжує всі сфери діяльності та напрямки будь-якої організації, яка функціонує в умовах ринку, так як є невіддільною частиною економічного, політичного та соціального життя суспільства.

Фінансовий ризик підприємства – це ймовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу чи капіталу у ситуації невизначеності умов здійснення його фінансової діяльності. Збільшення ступеня впливу фінансових ризиків на результати фінансової діяльності підприємства пов’язано з швидкою зміною економічної ситуації в країні і кон’юнктури фінансового ринку, розширенням сфери фінансових відносин, появою нових фінансових технологій та інструментів [1, с. 72].

Фінансові ризики можна класифікувати наступним чином: ризик зниження фінансової стабільності, ризик неплатоспроможності, інвестиційний, інфляційний, процентний, валютний, депозитний кредитний, податковий, структурний, криміногенний та інші види ризиків.

Управління ними передбачає ідентифікація деяких видів ризиків пов’язаних з фінансовою діяльністю підприємства; аналіз широти і достовірності інформації, необхідної для визначення рівня фінансових ризиків; виявлення настання ризикової події ; визначення розміру можливих фінансових збитків; дослідження факторів, що впливають на рівень фінансових ризиків підприємства; встановлення гранично допустимого рівня фінансових ризиків по окремих фінансових операціях і видах фінансової діяльності; застосування внутрішніх заходів з нейтралізації негативних наслідків фінансових ризиків; вибір форм і методів страхування;

оцінка результатів нейтралізації і організації моніторингу фінансових ризиків[4].

Система внутрішніх механізмів нейтралізації фінансових ризиків передбачає використання наступних основних методів: уникнення ризику; лімітування концентрації ризику; хеджування; диверсифікація; трансферт ризику; самострахування та ін. [2, с. 314].

1. Уникнення полягає в виключенні конкретних видів фінансових ризиків.

2. Лімітування концентрації фінансових ризиків є одним з найбільш поширених внутрішніх механізмів ризик-менеджменту, що реалізують фінансову ідеологію підприємства у частині прийняття цих ризиків і не вимагають високих затрат.

3. Механізм диверсифікації використовується для нейтралізації негативних фінансових наслідків нестандартних видів ризиків, але впливає він вибірково.

4. Механізм трансферу фінансових ризиків заснований на частковій їх передачі партнерам за окремими фінансовими операціями.

5. Механізм самострахування фінансових ризиків заснований на резервуванні підприємством частини фінансових ресурсів, що дозволяє долати негативні фінансові наслідки за тими фінансовими операціями, за якими ці ризики не пов'язані з діями контрагентів [3, с. 152].

Управління фінансовими ризиками на підприємствах України в умовах ринкової економіки є важливою складовою їх фінансово-господарської діяльності. Підприємствам потрібно здійснювати політику управління фінансовими ризиками і постійно її вдосконалювати. Врахування, прогнозування і аналіз фінансових ризиків в діяльності підприємств дозволить попередити, уникнути або мінімізувати наслідки розвитку небажаних подій (збитків, банкрутства, ліквідації).

Література:

1. Бабак О. Фінансові ризики та основні методи їх нейтралізації / О. А. Бабак // Вісник УАБС. – 2010. – №6 (23). – С. 71-78.
2. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні / О. І. Барановський. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 759 с.
3. Бондарчук Ю. В. Безпека бізнесу: організаційно-правові основи: Наук.-прак. посібник / Ю. В. Бондарчук, А. І. Марущак. – К.: Скіф, КНТ, 2008. – 372 с.
4. Гріценко Х. Управління фінансовими ризиками / Х. Гріценко // Віче : журнал Верховної ради України. – 2008. -№8. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/921/>

Науковий керівник: І.Й.Кравченко

ПРОБЛЕМИ НА ШЛЯХУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВИРОБНИЦТВА ВИНОМАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ

Дем'янець І.Б.

Національний університет харчових технологій

Виноробна галузь є перспективним напрямком розвитку для економіки України. Це обумовлено сприятливими агро-кліматичними умовами і достатньою забезпеченістю трудовими й іншими необхідними ресурсами. Проте роботі підприємств цієї галузі перешкоджає цілий ряд проблем, а саме:

- загальний кризовий стан економіки країни;
- т. зв. «сухий закон», внаслідок якого були знищені величезні плантації виноградарників і кращі сорти винограду;
- низька забезпеченість сировиною переробних заводів;
- порушення паритетних взаємовідносин виробників сировини та виноробних підприємств;
- висока конкуренція на ринку виноробних виробів;
- незахищеність вітчизняного виробника;
- низька якість виробленої продукції;
- високі ціни на ліцензію (плата за ліцензію - 500 тис. гривень.);
- відсутність належної підтримки з боку держави тощо.

Проведений аналіз переробки винограду та виробництва виноматеріалів за 2014-2015 рр. засвідчив наступне:

- у 2015р. середня масова концентрація цукрів у винограді залишилась на рівні попереднього року і становила 186,6 г/дм³;

- найбільші обсяги переробки винограду на виноматеріали спостерігалися у Одеській області, і в цьому ж таки регіоні була найнижча закупівельна ціна на 1 т винограду;

- у 2015р. вироблено виноматеріалів для випуску вин 6142,1 тис.дал. (98,1% обсягу 2014р.), для закладки на витримку – 29,9 тис.дал. (у 3,1р.б.). У груповому асортименті виноматеріалів шампанських та ігристих виготовлено на 20% менше, ніж у 2014р., для закладки на витримку та випуску столових вин – на 5,8% менше, інших видів виноматеріалів – на 31,3% менше.

Регіональний розподіл виробництва виноматеріалів у 2015 р. представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Виробництво виноматеріалів за регіонами України, у тис.дал.

	Обсяг виробництва виноматеріалів		у тому числі:			
	2015р.	у % до 2014р.	шампанські та ігристі	коньячні	для випуску вин та закладки на витримку	
					столові	кріплені
Україна	14103,6	93,6	4407,2	3277,5	4889,1	1282,9
Миколаївська	3198,7	99,0	1196,6	142,2	1370,5	489,5
Одеська	8526,5	93,9	3092,9	1645,9	2979,4	645,8
Херсонська	1975,3	84,0	117,7	1489,5	228,4	63,6

Очевидним є те, що спостерігається зменшення обсягів виробництва виноматеріалів у 2015, порівняно з 2014 на 6,4%. Сучасний стан виноградарства несприє розвитку вітчизняного виноробства. В умовах глобалізації ринку вина, вступу України до СОТ, підготовки до інтеграції з Євросоюзом загострюється конкуренція, що потребує перебудови галузі таким чином, щоб її продукція відповідала високим світовим вимогам.

На наш погляд, одним із шляхів вирішення даної ситуації повинно стати прийняття поправок до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів». Як повідомляє Торгово-промислова палата України, нещодавно Президент України підписав закон, який повинен стимулювати виробництво українського вина. Очікується, що цей закон дасть поштовх для розвитку дрібним виноробним підприємствам [3]. Зміни до закону №2739 звучать так: «Суб'єкт господарювання, який отримав ліцензію на виробництво алкогольних напоїв (вин виноградних, вин плодово-ягідних або напоїв медових) та виробляє їх з виноматеріалів виключно власного виробництва (не придбаних), має право здійснювати оптову торгівлю зазначеними алкогольними напоями без отримання окремої ліцензії на таку оптову торгівлю».

Для забезпечення безпеки виноробної галузі необхідно провести модернізацію технологічного обладнання та виробництва з метою підвищення якості й конкурентоспроможності виробленої продукції, що нерозривно пов'язано з перспективою розвитку виноградарства – виділенням агро-кліматичних особливостей зон і мікрозон.

Оптимальним вирішенням проблеми є поступове зниження імпорту виноматеріалів з одночасним розвитком вітчизняної сировинної бази на основі впровадження інноваційних технологій виробництва винограду, які забезпечують

його ефективність за рахунок зростання врожайності виноградних насаджень і підвищення якості продукції. Частину проблем можна вирішити тільки за рахунок жорсткої, але виваженої та продуманої державної політики, а частину – за рахунок впровадження результатів наукових пошуків у виробництво.

Література:

1. Сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/express/expres_u.html#16
2. Показники збору винограду за регіонами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://regionews.ua/node/126307>
3. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів" щодо оптової торгівлі алкогольними напоями, виготовленими з власного виноматеріалу (не придбаного) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54944

Науковий керівник: О.І.Відоменко

ЗАХИСТ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ В СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Берсенева Г.О.

Національний університет харчових технологій

В умовах сьогодення інформація перестала бути допоміжним ресурсом виробництва, а перетворилась у визначальну складову будь-якого бізнесу. Оскільки роль інформації як виробничого ресурсу постійно зростає, не можна залишати сферу інформаційного забезпечення управління підприємством без достатньої уваги. Стає очевидним, що вирішення завдання ефективного інформаційного забезпечення неможливе без інформаційної безпеки, тобто захисту комерційної таємниці.

Інформаційна безпека є складовою інформаційного забезпечення. Нажаль, на більшості підприємств на сьогодні підрозділ інформаційної безпеки відірваний від реалій бізнесу та прив'язаний суто до інформаційних технологій.

Базуючись на структурі інформаційного забезпечення (що, на нашу думку, має складатись з економічної розвідки, інформаційної безпеки та аналітично-консультативного забезпечення), система інформаційної безпеки включає: перевірку достовірності інформації; визначення важливості та рівня секретності інформації; надання допуску та доступу до інформації; захист інформації (комерційної таємниці) [1].

Враховуючи вищенаведене, ми бачимо схему реалізації інформаційної безпеки на основі п'яти складових: технічної, організаційної, дозвільної, попереджувальної та правової.

Оскільки в будь-якій системі всі елементи та підсистема є взаємопов'язаними, більшість завдань інформаційної безпеки виконується разом із основними та допоміжними підсистемами системи економічної безпеки підприємства (рис 1).

Вважаємо, що завданнями системи захисту інформації є:

- організація особливого діловодства та контролю за секретними документами;
- виявлення, попередження та присікання каналів витікання інформації;



Рис.1. Система інформаційної безпеки (розроблено Т.М. Іванютою)

- створення посадових інструкцій, а також положень, пам'яток, методичних вказівок для роботи з відомостями, що складають комерційну таємницю;
- захист інформації при використанні комп'ютерної техніки та інших технічних засобів обробки та передавання даних;
- виявлення необхідності, обґрунтування та організація встановлення необхідних технічних засобів забезпечення збереження інформації;
- захист в судових та інших державних органах інтересів підприємства щодо комерційної таємниці;
- розроблення нормативної документації щодо комерційної таємниці на підприємстві;
- навчання правилам інформаційної безпеки працівників.

На нашу думку, саме таким чином побудована система інформаційної безпеки дозволить правильно організувати роботу з відомостями, що складають комерційну таємницю підприємства, ефективно використати такі відомості та забезпечити збереження особливо важливої інформації від неправомірних дій.

Література:

1. Іванюта Т. М. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / Т. М. Іванюта, А. О. Заїнчковський. –К.: ЦУЛ, 2009. — 256 с.

Науковий керівник: Т.М.Іванюта

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Канівець Ю.І.

Національний університет харчових технологій

У сучасних ринкових умовах головною метою діяльності будь-якого підприємства є досягнення конкурентних переваг в довгостроковому періоді, які сприятимуть отриманню високої норми прибутку та стабільному економічному зростанню. Саме тому на перший план виходять питання фінансово-економічної безпеки їх господарської діяльності, що вимагає створення ефективної системи управління нею.

Під управлінням фінансово-економічною безпекою підприємства (далі – ФЕБП) розуміють систему принципів і методів розроблення та реалізації управлінських рішень, які пов'язані із забезпеченням захисту його пріоритетних фінансово-економічних інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз [2].

Головна мета управління ФЕБП полягає в досягненні високої фінансової стійкості підприємства та захисті його фінансово-економічних інтересів від зовнішніх і внутрішніх загроз для забезпечення стійкого розвитку в довгостроковому періоді.

Процес управління ФЕБП зумовлює [3, с. 82-83]:

- 1) постійний моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою ідентифікації і прогнозування реальних та потенційних загроз;
- 2) обґрунтування і комплексне використання найбільш раціональних форм, методів, засобів захисту фінансово-економічних інтересів підприємства;
- 3) постійний контроль за станом ФЕБ та реалізацією заходів, спрямованих на захист фінансово-економічних інтересів;
- 4) належний рівень підготовки керівництва і персоналу підприємства, формування їхніх компетенцій у сфері ФЕБ.

Управління ФЕБП здійснюється відповідно до його концепції, яка являє собою документ, в якому відображені головні положення щодо формування та організації управління ФЕБП.

Невід'ємним елементом системи управління ФЕБП є його механізм, який включає в себе такі елементи (складові): організаційну структуру, функції управління, методи управління, фінансові інструменти, критерії оцінки підвищення рівня фінансової безпеки підприємств [4, с. 57].

Для удосконалення управління ФЕБП необхідно використовувати систему засобів, ефективне використання яких необхідне для створення надійної системи безпеки:

1.Інституційні заходи, які передбачають комплекс дій, спрямованих на зміну організаційно-правової форми власності суб'єкта господарювання, реформування організаційної структури управління, ліквідацію чи репрофілювання окремих функціональних підрозділів підприємства.

2.Організаційні заходи, пов'язані з впровадженням на підприємстві роботи із забезпечення його ФЕБ, включають: адаптацію характеристик діяльності до зміни умов зовнішнього середовища; зміни в апараті управління підприємством; реорганізацію окремих функціональних підрозділів включно з службою безпеки та ін.

3.Економічні заходи, метою яких є покриття збитків та усунення причин їх виникнення, відновлення (збереження) ліквідності та платоспроможності, скорочення суми заборгованості, поліпшення структури оборотних коштів.

4.Інформаційні, що передбачають: інформування працівників про мету, завдання, програми, можливості та наслідки політики управління ФЕБ; захист важливої інформації та комерційної таємниці підприємства; інформування щодо змін у планах,

завданнях із забезпечення ФЕБ підприємства.

5. Мотиваційні заходи: підвищення рівня інтелектуально-кадрового забезпечення у сфері ФЕБ; преміювання за розробки та пропозиції зі зміцнення безпеки підприємства; забезпечення нематеріальної мотивації персоналу за дотримання стандартів безпеки.

Формування надійної системи ФЕБП та ефективне управління нею дозволить забезпечити стабільне функціонування суб'єкта господарювання та створить умови для зростання його економічного потенціалу.

Література:

1. Івашенко О.В. Система фінансово-економічної безпеки підприємства / О. В. Івашенко, П. М. Четверіков. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sword.com.index/2012>
2. Марченко О.М. Оцінка та розвиток системи управління фінансовою безпекою підприємства / О. М. Марченко // Вісник Львівського державного університету імені І. Франка. Серія економічна. – 2006. – Вип. 36. - С. 30-39.
3. Мойсеєнко І.П. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства : навч. пос. / І. П. Мойсеєнко, О. М. Марченко. – Львів, 2011. – 380 с.
4. Мойсеєнко І.П. Механізми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання / І. П. Мойсеєнко // Проблеми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання: матеріали міжкафедрального науково-практичного семінару (Львів, 17 вересня 2010р.). – Львів: ЛьвДУВС, 2010. – С.57-58.

Науковий керівник: Ю.Г.Левченко

ПРОГРАМА ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Коблюк О.О.

Національний університет харчових технологій

Підприємницька діяльність у всіх сферах нерозривно пов'язана з отриманням та використанням різного роду інформації. Причому в сучасних умовах інформація являє собою особливого роду товар, що має певну цінність. Для підприємця часто найбільш цінною є інформація, яку він використовує для досягнення цілей фірми і розголошення якої може позбавити його можливостей реалізувати ці цілі, тобто створює загрози безпеки підприємницької діяльності. Звичайно, не вся інформація може, в разі її розголошення, створювати ці загрози, проте існує певна її частина, яка потребує захисту.

Стосовно захисту комерційної таємниці в умовах економічної конкуренції варто нагадати, що заборона розголошення, придбання або використання комерційної таємниці без згоди законного її володаря поширюється на всіх інших осіб. Особами, які можуть знати про комерційну таємницю, є, як правило, особи, що мають певні відносини з її законним володільцем, такі як працівники або колишні працівники, а також інші особи.

Організації конфіденційного діловодства безпеки приділяється, як правило, найменша увага, хоча отримання конфіденційної інформації через прогалини в діловодстві є найбільш простим і мало витратним способом отримання інформації.

Для того щоб це уникнути керівник підприємства повинен призначити посадову особу, відповідальних за облік, зберігання та використання документів, що містять конфіденційну інформацію. Це може бути співробітник, для якого робота з документами, що містять КТ, є основною службовим обов'язком, або секретар, для якого ці функції будуть додатковими [3].

Програма захисту комерційної таємниці повинна бути розроблена з урахуванням дотримання правил конфіденційного діловодства.

При веденні конфіденційного діловодства необхідно дотримуватися таких правил:

- Присвоєння і зняття грифу конфіденційності повинно здійснюватися керівництвом компанії.
- Обов'язкова реєстрація та облік всіх конфіденційних документів, а також передача їх виконавцю під розписку в реєстрі.
- Контроль не тільки документів, що містять конфіденційну інформацію, а й паперів з печатками, штампами, бланками і т.д.
- Створення конфіденційних документів здійснюється в ізольованих, спеціально обладнаних приміщеннях, прийом і видача документів здійснюється через спеціальне вікно, що не виходить в загальний коридор або бар'єр, що обмежує доступ до робочих місць осіб, що створюють конфіденційні документи.
- Знищення конфіденційних документів, в тому числі чернетки, в машинках для знищення паперів (шредери) в присутності кількох людей і з проставлянням відповідних позначок у журналах знищення конфіденційних документів.
- Заборона виносу з контрольованої території конфіденційних документів.
- До роботи з конфіденційними документами допускаються тільки особи, які уклали відповідні договори про нерозповсюдження комерційної таємниці.
- Зберігання конфіденційних документів тільки в сейфах.
- Розсилка конфіденційних документів повинна бути обґрунтованою і зведена до мінімуму.
- Система обліку (ручна або комп'ютерна) конфіденційних документів повинна надавати необхідні зручності пошуку і контролю за місцезнаходженням кожного конфіденційного документа.
- Контроль за використанням копіювально-розмножувальної техніки, а також блокування систем введення-виведення інформації на комп'ютерах, що обробляють конфіденційну інформацію.

Всі документи, що містять конфіденційну інформацію, підлягають обліку і спеціальному позначенню.

Отже, ефективний захист комерційної таємниці на підприємстві можливий лише за умови наявності на підприємстві положення (інструкції) по захисту комерційної таємниці, в якому будуть враховані необхідні вимоги і умови. Розробка і реалізація проекту по захисту комерційної таємниці вимагає певних витрат. Тому, на стадії планування проекту обов'язково повинна враховуватися вартість комерційної таємниці.

Література:

1. Крижанівський О. Положення про конфіденційну інформацію (комерційну таємницю) – базовий документ економічної безпеки фірми [Текст] / О. Крижанівський // Інтелектуальна власність. – 2006. – № 3. – С. 33-35.
2. Іванюта Т. М. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. / Т. М. Іванюта, А. О. Заїнчковський. – К.: ЦУЛ, 2009. — 256 с.
3. Капіца Ю. Захист комерційної таємниці в Європейських країнах та Україні / Ю.Капіца // Підприємство, господарство і право. – 2006. – № 11. – С.16–20.
4. Носік Ю. В. Права на комерційну таємницю в Україні : монографія /Ю. В. Носік. – К.: КНТ, 2007. – 240 с.

Науковий керівник: О.І.Відоменко

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ РИЗИКІВ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кривобок П.В.

Національного університету харчових технологій

Будь-яка підприємницька діяльність пов'язана з ризиками. Модель соціально-орієнтованого підприємництва не є виключенням [1]. Однак ризики такого типу підприємницької діяльності мають свої особливості як в походженні, так і в їх оцінці. Це пов'язано зі специфікою моделі, що виходить з місії її створення та функціонування. Соціально-орієнтоване підприємництво – це тип підприємництва соціального спрямування, яке створюється заради розвитку окремих регіонів (в першу чергу занепадаючих сіл та містечок). Таким чином, можна говорити про необхідність оцінки ризиків діяльності суб'єктів соціально-орієнтованого підприємництва за трьома напрямками: підприємництво, соціальний проект, модель розвитку регіону.

Світова теорія і практика розробили велику кількість підходів до оцінки підприємницьких ризиків. На нашу думку, найбільш важливими серед них є оцінка ризиків підприємницької діяльності з таких аспектів [2]: виробничий, інвестиційний, фінансовий (в т.ч. банківський) та маркетинговий (товарний).

Серед виробничих ризиків основними проявами є ризики зупинки виробництва, сезонності виробництва, неритмічності роботи підприємства, а також стихійних бід, катастроф, аварій (повеней, засухи, землетрусів, пожеж т.д.). Основним проявом фінансових ризиків для підприємств-виробників є загроза банкрутства. До цього виду ризиків відносять фінансові ризики неотримання доходу і ризики по операціях з цінними паперами. Серед фінансових ризиків виділяють в окрему позицію банківські ризики – через важливість і специфічність окремих його проявів, проте іноді досліджують в числі фінансових ризиків. Основними проявами банківських ризиків виступають ризики кредитні, процентні, ліквідності банку, по депозитних операціях і розрахунках, а також банківських зловживаннях. Товарні ризики для підприємств-виробників виявляються головним чином в ризиках дефіциту товару і відсутності попиту на нього.

Ймовірними ризиками в реалізації моделі соціально-орієнтованого підприємництва як соціального проекту можуть бути [3]:

- небажання місцевого населення, потенційних спонсорів, благодійників і волонтерів брати участь в такому проекті;
- ризики людського фактора, пов'язані з протидією або не ухваленням змін в суспільстві;
- ризики організаційно-управлінського характеру, пов'язані з неготовністю координувати, управляти і здійснювати заходи проекту.

Як модель соціального розвитку формування і функціонування соціально-орієнтоване підприємництво може зіткнутися з ризиками, що є наслідком відсутності або слабкості наступних факторів розвитку народного господарства в регіонах реалізації такої моделі [4]:

- 1) природно-ресурсний фактор;
- 2) розвиток людського фактору;
- 3) техніко-технологічний фактор;
- 4) інституційний фактор;
- 5) організаційний фактор;
- 6) інформаційний фактор.

Також варто звернути увагу на інший підхід до оцінки ризиків моделі соціально-орієнтованого підприємництва – ризики місцевої громади від функціонування такого типу господарської діяльності. Згідно даного підходу, оцінка ризиків для громади повинна виходити із завдань, які покликана вирішувати модель. Зважаючи, що основними завданнями функціонування моделі соціально-орієнтованого підприємництва є: надходження частки прибутку підприємства в бюджет місцевого органу самоврядування, створення робочих місць для місцевого населення, соціально-економічний поштовх розвитку громади тощо, - ризиками буде невиконання суб'єктом господарювання цих завдань.

На нашу думку, при всебічній оцінці ризиків моделі соціально-орієнтованого підприємництва, першочерговим є останній підхід – ризики громади від функціонування такої моделі. Якщо підприємство не може уникнути ризиків даного підходу (тобто не може виконувати поставлені перед цією моделлю завдання), воно не може бути соціально-орієнтованим, так як не відповідає своїй місії соціально-економічному розвитку депресивних регіонів, занепадаючих населених пунктів.

Література:

1. Кривобок П. В. Соціально-орієнтоване підприємство як модель соціально-економічного розвитку сіл України//Агросвіт. – 2015. - №14.
2. Чуприна І. В. Поняття та класифікація ризиків в підприємницькій діяльності//Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. - №4 (70).
3. Социальный проект «Не будем в стороне» // Комитет социальной поддержки населения города Саратова [официальный сайт]. – Режим доступа: http://www.social.saratov.gov.ru/social_state_institutions/uspn/saratov_kspn/socialnyj_proekt/arkhiv_proekta/ne_budem_v_storone.
4. Буянова М. Э. Оценка риска социально-экономического развития регионов Юга России (факторный подход) // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер.3, Экон. Экол. – 2012. - №1 (20).

ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ ВІДКРИТТЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ДИТЯЧОГО РОЗВАЖАЛЬНОГО ЦЕНТРУ

Криничний В.Є.

Національний університет харчових технологій

Створення розважального центру та організація його роботи, є досить складним і багатограним процесом. Діяльність такого центру стикається з цілою низкою ризиків, тому врахування їх, є невід'ємною складовою існування такого виду бізнесу. Для цього необхідно професійно оцінювати в динаміці фінансову ситуацію як на підприємстві, так і на ринку відповідних послуг, й впроваджувати певні заходи. До основних завдань, які стоять перед розважальним центром відносяться:

- маркетинговий аналіз ринку й менеджмент організації;
- придбання та налаштування технологічної бази, яка відповідає сучасним вимогам щодо розважального центру;
- підбір персоналу, та його підготовка до роботи організації;
- забезпечення персоналу необхідним технічним обладнанням;
- створення ефективної системи управління центром;
- створення іміджу організації та розширення клієнтської бази.

Тому не дивно, що при вирішенні цих завдань, розважальний центр має певні ризики. Вони можуть бути як об'єктивними, так і суб'єктивними:

- відсутність або невідповідність бізнес ідей соціальним потребам ринку;
- потреба проведення попередніх дослідів та аналізів економічного, маркетингового, управлінського та соціального спрямування;
- потреба в організації постійної ревізії всього обладнання й інвентаря розважального центру;
- подолання розривів господарських зв'язків, й зв'язів між підрозділами центру;
- потреба ефективної взаємодії з постачальниками, органами влади, кредиторами та суспільством;
- обліку багатогранних, іноді суперечливих інтересів та поглядів всіх учасників процесу реструктуризації.

Ефективність прийняття рішень обумовлена якістю системи управління бізнесом та логікою її побудови, тому у ході розробки й організації проекту, для зменшення ризиків, циклічно вирішуються певна ланка завдань:

- а) аналізуються ситуації та оцінюються можливості центру;
- б) визначаються пріоритети роботи;
- в) корегуються цілі;
- г) планується комплекс послуг, програма дій та заходів.

Така програма підкріплюється фінансово-економічним управлінням та технологіями.

Саме комплексна програма здатна забезпечити ефективну організацію та реалізацію проекту розважального центру. Вона забезпечує систематизацію результатів аналітичної роботи, на основі яких точно визначаються завдання, шляхи, способи, умови досягнення поставлених цілей, майбутні заходи, ресурси і їх джерела.

Література:

1. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України. Наказ Міністерства економіки України від 02.03.2007 №60 [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=97980&cat_id=38738 (10.10.2012).
2. Камінський А.Б. Моделювання фінансових ризиків. – К.: Київ.ун-т, 2006. – 303с.

Науковий керівник: О.І.Відоменко

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Левченко Ю.Г.

Національний університет харчових технологій

В економічній літературі вченими виокремлено різні підходи до визначення економічної безпеки підприємства. Загальним є визначення такого стану корпоративних ресурсів (персоналу, капіталу, інформації і технології, техніки та устаткування, інтелектуальної власності) за якого гарантується найбільш ефективне їхнє використання для стабільної діяльності та динамічного розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним загрозам.

Аналіз дослідженої наукової літератури показує, що на сьогодні не існує однозначного тлумачення «економічної безпеки підприємства», це пояснюється складністю та багатогранністю зазначеної категорії. У табл. 1 виділено низку підходів до тлумачення терміну «економічна безпека підприємства».

Таблиця 1

Підходи до визначення терміну «економічна безпека підприємства»

№ з/п	Підходи	Змістовна характеристика підходів
1.	Захисний	полягає у є захищеності підприємства та його інтересів від небажаних внутрішніх та зовнішніх загроз.
2.	Стійкісний	полягає у здатності підприємства зберігати стійкість і рівновагу у мінливому зовнішньому середовищі
3.	Еволюційний	полягає у взаємозв'язку між підприємством і середовищем, причому підприємство змінюється з метою виживання в конкурентних умовах господарювання, а середовище змінюється у зв'язку зі зміною підприємств.
4.	Процесний	полягає у зосередженні уваги на процесах, що зумовлюють зміну рівня економічної безпеки підприємства
5.	Ресурсно-функціональний	полягає у найбільш ефективному використанню наявних економічних ресурсів підприємства (основних засобів, оборотних коштів, персоналу тощо) із виокремленням певних функціональних складових
6.	Конкурентний	полягає у наявності конкурентних переваг підприємства, виявленню і використанню його сильних сторін та усунення слабких.
7.	Гармонізаційний	полягає у гармонізації інтересів підприємства з інтересами зовнішнього середовища, що сприятиме нівелюванню впливу загроз стабільній діяльності та розвитку підприємства.
8.	Інформаційний	полягає у формуванні й використанні інформації та заходів щодо її захисту, як внутрішнього так, і зовнішнього середовища
9.	Фінансовий	полягає у спроможності підприємства забезпечувати реалізацію своїх фінансових інтересів, ліквідність і платоспроможність.
10.	Економіко-правовий	полягає у протистоянні та захисті від різних видів економічних злочинів (корупція, шахрайство, фальсифікація, промислове шпигунство, крадіжки тощо)
11.	Системний	полягає у гарантованому збереженні рівноваги та стійкості, а також рівні захисту від різноманітних загроз
12.	Ситуаційний	полягає в адаптації підприємства до існуючих умов шляхом впливу конкретних обставин на безпеку підприємства в конкретний момент часу
13.	Узагальнюючий	полягає у врахуванні та узагальненні провідних ідей більшості підходів

Складено за джерелами [1–4].

Узагальнення та обґрунтування підходів окремих науковців на сутність категорії “економічна безпека підприємства” у таблиці 1 дає можливість зробити

висновок, що економічна безпека підприємства – це комплекс заходів, які сприяють ефективному використанню економічних ресурсів підприємства для забезпечення стійкості та адекватної реакції на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища шляхом запобігання різного роду загрозам.

Література:

1. Бровкіна Ю.О. Підходи до вивчення поняття економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] /Ю. О. Бровкіна // Економіка: реалії часу. – Науковий журнал. – 2015. – № 1 (17). – С.122-128. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>
2. Коваленко О.В. Підходи до визначення поняття економічної безпеки підприємства // О.В. Коваленко, Л.В. Лисенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_028.pdf
3. Ляшенко О.М. Аналітичний огляд сучасних підходів до визначення сутності економічної безпеки підприємства /О. М. Ляшенко// Вісник Запорізького національного ун-ту. Економічні науки. – 2014. – С.254-263.
4. Рзаєв Г.І. Економічна безпека: напрями дослідження та її характеристики / Г. І. Рзаєв, Т. Г. Рзаєв, О. О. Синюк // Вісник Хмельницького національного університету. - 2013, – № 3. – Т.1 – С.238-246.

МІСЦЕ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Макаревич О.В.

Національний університет харчових технологій

Тенденції ринку актуалізують значення економічної безпеки підприємства на всіх рівнях функціонування суб'єктів господарювання.

Єдиного і спільного бачення вченими трактування сутності економічної безпеки підприємства в літературі не окреслено. Проте, аналіз матеріалів праць [1, 2, 3] свідчить, що багато науковців схильні до ствердження безпосереднього взаємозв'язку на правовій основі з державною системою забезпечення економічної безпеки. Враховуючи сутність поняття «національної безпеки» (ст.1, ЗУ «Про основи національної безпеки України») і «підприємництва» (ст.1, ЗУ «Про підприємництво») під економічною безпекою підприємства доцільно розглядати комплексну систему регулювання, належний рівень функціонування з дотриманням гарантій захищеності інтересів окремо взятого суб'єкта господарювання від зовнішніх і внутрішніх загроз, що має динамічний характер. Зрозуміло, що економічна безпека визначається ефективністю діяльності підприємства і залежить від механізму забезпечення економічної діяльності на макрорівні.

Структуризація економічної безпеки на думку деяких вчених має наступні елементи: виробнича безпека, кадрова безпека, інформаційна безпека (в т.ч. інтелектуальна), правова безпека, фінансова безпека, екологічна безпека, ринкова безпека [6]. С.Ф. Покропивний [7] виділяє наступні складові економічної безпеки: фінансова, інтелектуальна й кадрова, техніко-технологічна, політико-правова, інформаційна, екологічна, силова.

Тобто, значення інформаційної складової для забезпечення цілісності функціонування системи економічної безпеки підприємства має відповідати високому рівню. В розрізі інформаційної складової виділяють інтелектуальну, як вміння оперувати інформацією та реакцію на зміни середовища. Інтелектуальна «нова» економіка дане пояснення відносить до поняття інтелектуального капіталу

(ІК) підприємства. Носій ІК підприємства (специфічність ІК – невід’ємність від працівника-носія) потребує захисту інформації, унікальних знань, якими володіє і може подати їх у відповідній формі на фізичних носіях або у вигляді створених ним баз даних, картотек, програмного забезпечення, тощо. Ці «інтелектуальні продукти» в процесі капіталізації приносять вигоди підприємству. В свою чергу, інформаційні ресурси є основою формування ІК підприємства і запорукою його розвитку. А, отже, інтелектуальний капітал займає одне із основних місць в процесі створення, захисту інформації та її генерування для системи економічної безпеки підприємства.

Література:

1. Погосова М.Ю. Діагностування фінансової безпеки промислового підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.08 / М.Ю. Погосова; Харків. нац. екон. унів. – Київ, 2010. – 20 с.
2. Гладченко Т.М. Науково- методичні основи створення механізму державного управління і регулювання системи безпеки підприємницької діяльності: регіональний аспект: Автореф. дис. канд. наук з держ. управління: 25.00.02 / Т.М. Гладченко; Донец. держ. акад. упр. – Донецьк, 2004. – 19 с.
3. Економічна безпека: навч. посібник / [за заг. ред. З.С. Варналія]. – К.: Знання, 2009. – 647 с
4. ЗУ «Про основи національної безпеки України». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/964-15>
5. ЗУ «Про підприємництво». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
6. Папехин Р.С. Факторы финансовой устойчивости и безопасности предприятия [Электронный ресурс]: Дис. канд. екон. наук: 08.00.10 / Р.С.Папехин – Москва: РГБ, 2007. – (Из фондов Российской Государственной Библиотеки). – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/diss/07/0574/070574025.pdf>
7. Економіка підприємства / За ред. С.Ф.Покропивного. – 2-е вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с. 17. Економіка підприємства / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л.Г. Мельника. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2004. – 648 с.

ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТЕЖІ ТА ЗАХИСТ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Малінов В.А.

Національний університет харчових технологій

Динаміка розвитку комп’ютерних технологій надала кіберпростір для ведення бізнесу, розширивши тим самим його можливості. З’явилися туристичні агентства, інтернет-магазини, інтернет-банки, які ведуть розрахунки прямо через свої сайти. А там, де є гроші, завжди знайдуться охочі їх отримати. Тому до питання безпеки фінансових операцій в мережі потрібно ставитися серйозно.

Завдяки Інтернету взаємозв’язок клієнт-банк стає оперативнішим, що дає можливість диференційовано працювати із замовником залежно від індивідуальних переваг, схильності до ризику та формування портфеля клієнта. Розвиток інформаційних технологій дозволяє істотно скоротити дистанцію між виробником і споживачем банківських послуг. Інтернет-банкінг – це загальна назва технологій дистанційного банківського обслуговування, за якого доступ до рахунків і операцій надається в будь-який час і з будь-якого комп’ютера, що має доступ в мережу Інтернет [1]. Цей напрям в Україні в останні роки активно розвивається і вдосконалюється. Банки постійно проводять дослідження і впроваджують нові

технології та розробляють способи захисту й кодування інформації щодо рахунків і паролів користувачів.

Для виконання операцій інтернет-банкінгу використовується браузер, тобто не потрібно встановлювати клієнтську частину програмного забезпечення системи. Передавати дані у відкритому вигляді – небезпечно, вони легко можуть стати здобиччю зловмисника, якому нескладно перехопити, модифікувати і навіть підмінити їх. Ось чому логіни і паролі, а також інші конфіденційні дані за звичайним HTTP протоколом не передаються. Замість цього використовується захищений протокол HTTPS, який працює повільніше, але упаковує дані в криптографічний протокол SSL, і ті передаються вже в зашифрованому вигляді [2]. SSL – криптографічний протокол, який забезпечує встановлення безпечного з'єднання між клієнтом і сервером та забезпечує конфіденційність обміну даними між ними [3].

Під час виконання такої атаки зловмисник отримує контент HTTPS веб-сторінки і віддає його клієнту, але вже з розширенням HTTP. У результаті клієнт отримує оригінальну веб-сторінку. Сервер, що віддає весь контент через захищений канал, бачить зловмисника як клієнта, від якого приходить під'єднання, а справжній клієнт не отримує жодних попереджень і навіть не підозрює, що використовує незахищене з'єднання. Отже, зловмисник перехоплює весь трафік.

Відповідно до такої загрози рекомендовано здійснити заходи, які можна виконати на стороні клієнта для виявлення такої атаки і запобігання їй [4]:

- Необхідно переконатися в тому, що використовується саме захищене HTTPS під'єднання для інтернет-банкінгу. Якщо використовується протокол HTTP замість HTTPS, висока ймовірність того, що щось не так.

- Незалежно від моделі браузера, необхідно вміти розрізняти захищені під'єднання і незахищені.

- Рекомендується виконувати свої мережеві банківські операції вдома – шанси того, що хтось перехопить трафік у домашній мережі, набагато менші, ніж шанси перехоплення трафіку в корпоративній мережі.

- Необхідно перевіряти сертифікати сайтів, а також весь ланцюг сертифікатів. Рекомендується використовувати програми Certificate Search та Certificate Checker [6].

- Регулярно оновлювати свої браузери, переходячи на захищені веб-сторінки – набирати повний URL вручну.

Отже, необхідність захисту персональних даних та гарантувати платежі через мережу інтернет потрібно постійно вдосконалювати, щоб шахраям давати менше шансів на перехоплення даних. У свою чергу бути уважним при заповненні своїх даних на незнайомих сайтах мережі.

Література:

1. Воронін А. Електронний банкінг та ризики його використання // Фінансовий ринок України – 2009. – № 1. – С. 8–9.

2. SSLstrip [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.thoughtcrime.org/software/sslstrip>

3. SSL Certificate Tools [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.sslshopper.com/ssl-certificate-tools>

4. Social Engineering: Security Through Education [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.social-engineer.org>

5. Certificate Check Install [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.digicert.com/help>

Науковий керівник: О.І.Відоменко

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Маринченко О.О.

Національний університет харчових технологій

Ведення підприємницької діяльності в сучасній Україні, є досить непростим процесом через ускладнення в економіці країни. Саме тому, фінансово-економічна безпека організації, є надзвичайно важливим компонентом підприємницької діяльності. Особливу роль відіграють своєчасна та об'єктивна діагностика рівня цієї безпеки, показники якої дозволяють терміново визначити, врахувати й виправити недоліки фінансового стану, зберігаючи платоспроможність та фінансову стійкість установи.

Говорячи про методи оцінки фінансової безпеки, слід зауважити, що хоча вини розроблені на державному рівні, на рівні підприємства виникає багато спірних питань, бо їх вибір залежить від конкретної ситуації. Це, в першу чергу, стосується методичних підходів, критеріїв та системи показників фінансової безпеки.

Для визначення рівня фінансової безпеки підприємства застосовуються різні підходи. Їх можна класифікувати наступним чином:

- 1) аналіз рівня фінансової безпеки, як частини економічної безпеки організації;
- 2) визначення інтегрального показника фінансової безпеки організації;
- 3) аналіз рівня фінансової безпеки через детермінацію загального стану фінансової діяльності організації.

До першого типу методик оцінки фінансової безпеки підприємства відноситься оцінювання її рівня на основі системного аналізу одноіменних індикаторів (індикаторний підхід), на підставі розрахунку ряду ключових показників (фінансової звітності) та на базі оцінки й визначення загального стану фінансової діяльності підприємства.

Дещо інша методика належить до другого типу підходів. На базі розрахунків фінансових коефіцієнтів відбувається визначення інтегрального показника фінансово-економічної безпеки підприємства.

Щодо методик третього типу, то вони ґрунтуються на аналізі грошових потоків суб'єктів господарювання, а саме на визначенні показника чистого грошового потоку з точки зору фінансово-господарської діяльності підприємства.

Але не зважаючи на різноманіття методів оцінки рівня фінансово-економічної безпеки питання все ж залишається відкритим, проблема науково-методичного забезпечення даного процесу й досі залишається невирішеною.

Література:

1. Подольчак Н. Ю. Організація та управління системою фінансово-економічної безпеки: навч. пос. / Н. Ю. Подольчак, В. Я. Карковська. – Львів: Вид-тво Львівської політехніки, 2014. – 268 с.
2. Ковалев Д. Экономическая безопасность предприятия / Д. Ковалев, Т. Сухорукова // Экономика Украины. – 1998. – № 10. – С. 48-52.
3. Реверчук Н. Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: монографія / Н. Й. Реверчук. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 195 с.
4. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / И. А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.

5. Єпіфанов А. О. Фінансова безпека підприємств і банківських установ : монографія / А. О. Єпіфанов, О. Л. Пластун, В. С. Домбровський. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. – 295 с.

6. Управління фінансово-економічною безпекою : [навч. посібн.] // О. А. Кириченко, С. М. Лаптев, П. Я. Пригунов, О. І. Захаров та ін. ; [за ред. чл.-кор. АПК України, проф. В. С. Сідака]. – К. : Дорадо-Друк, 2010. – 412 с.

7. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення / М. М. Єрмошенко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2001. – 309 с.

8. Ильяшенко С. Н. Составляющие экономической безопасности предприятия и подходы к их оценке / С. Н. Ильяшенко // Актуальні проблеми економіки. – К. – 2003. – № 3. – С. 12-19.

Науковий керівник: О.І.Відоменко

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПРАВОВОГО ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мостович Є.Ю.

Національний університет харчових технологій

Таємною інформацією в Україні, вважається інформацією, яка має обмежений доступ, а саме: державна, комерційна та службова таємниці, а також інша інформація інсайдерського характеру.

Теоретичні розробки вчених, в сфері захисту інформації, й практичний досвід закордонних фірм щодо збереження секретів, допомагає визначити основні складові правового захисту комерційної таємниці. До них відносяться:

- визначення порядку допуску персоналу до комерційної таємниці установи та якісний підбір персоналу;
- відомості, що потребують захисту й визначаються як комерційна таємниця;
- порядок збереження комерційної таємниці;
- відповідно до закону “Про інформацію” створення на підприємстві норм ставлення до інформації обмеженого користування;
- юридичне закріплення в основоположних документах права на комерційну таємницю організації;
- визначення порядку взаємодії з представниками, контрольно-спостережних органів, правоохоронних органів та виконавчої влади;
- порядок ведення документів які визначені, як “комерційна таємниця”.

Для попередження шкоди, яка може бути заподіяна підприємству, всі компоненти правового захисту комерційної таємниці повинні бути задіяні системно і в повній мірі, тобто повинна бути створена діюча та ефективна система. На безпеку установи можуть впливати різні фактори. Серед них слід визначити:

- несприятлива економічна політика держави;
- зміна кон'юнктури ринку;
- протиправні дії конкурентів;
- стихійні лиха;
- кризові явища в економіці;
- надзвичайні події;
- соціальна напруга;
- управлінська некомпетентність та інші [2].

Серед проблем, що перешкоджають забезпеченню безпеки підприємницької діяльності, можна визначити:

- динамічну зміну системи ринкової економіки;
- перебування українського ринку на стадії становлення, що зумовлює невідпрацьованість його механізмів;
- відсутність стійких прав та норм захисту інтересів підприємців.

Фактори, що впливають на рівень безпеки підприємств можуть бути внутрішніми і зовнішніми, економічними та неекономічними, об'єктивними і суб'єктивними. При цьому безпека підприємства повинна забезпечуватися за такими напрямками: економічна, у тому числі комерційна; науково-технічна; інформаційна; кадрова; фізична; соціальна. [1].

Метою забезпечення безпеки підприємства має стати комплексна протидія потенційним і реальним загрозам, усунення або ж мінімізація яких має гарантувати суб'єкту господарювання успішність функціонування в нестабільних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища. Досягнення вищезазначеної мети стає можливим за умови формування і втілення політики безпеки підприємства як загального орієнтиру для дій та прийняття рішень, що полегшує досягнення мети.

Таким чином розробка ефективних способів захисту комерційної інформації на підприємстві дозволяє уникнути таких проблем як витік конфіденційної інформації і відповідно виключити фінансові втрати підприємства.

Література:

1. Андрощук Г.А. Економічна безпека підприємства: захист комерційної таємниці : монографія / Г. А. Андрощук, П. П. Крайнев. - К .: Видавничий Дім «Ін Юре», 2000. - 400 с.
2. Сляднева А. Визначення поняття комерційної таємниці суб'єкта господарювання / А. Сляднева // Підприємництво, господарство і право. - 2009. - № 9. - С. 40-43.
3. Ткачук І.Б. Комерційна таємниця: організація захисту, розслідування посягань / І.Б. Ткачук. - М .: Изд-во «Щит-М», 2000. - 168 с.

Науковий керівник: О.І.Відоменко

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Новийтенко І.В.

Національний університет харчових технологій

Про необхідність створення служб безпеки свідчать результати дослідження діяльності спецслужб ТНК американськими дослідниками Р.Іелса і П.Нехемкіса. У дослідженні виявлено, що бізнес-структури США щорічно зазнають збитків на суму від 20 до 400 млрд. дол. через промислове шпигунство конкурентів.

Питанню безпеки корпорацій особливу увагу приділяють у Японії, Франції, Південній Кореї й інших країнах. Про це свідчать гучномовні позовні заяви обвинувачених у промисловому шпигунстві суб'єктів проти ТНК США [1].

У 2011 р. Дунфана Чуна, аерокосмічного інженера з США, засуджено до 24 років і 5 місяців тюремного ув'язнення за шпигунство на користь корпорації Китаю, що полягало у крадіжці близько 250 тис. документів у Boeing і Rockwell, включаючи креслення військово-транспортного літака C-17 Globemaster III, виготовленого у 2006 р. У тому ж році китайська Xi'an Aircraft Industrial розпочала виробництво Y-20-транспортного літака ідентичного до C-17 [2].

У 2006 р. поліція Південної Кореї заарештувала колишнього співробітника LG Electronics, обвинуваченого у передачі китайцям секретних даних про завод з виробництва плазмових дисплеїв. Згідно даних LG, втрати від промислового шпигунства оцінено у розмірі 1,4 млрд. дол. США, а обвинуваченого позбавлено волі на 7 років [3].

За крадіжку біотехнологій

Найбільший досвід та найкращий захист безпеки діяльності мають західні корпорації, особливо ТНК. Про високий рівень організації роботи служб безпеки ТНК свідчить визнання радником президента США з національної безпеки ефективності застосовуваних методів захисту бізнесу у IBM через проведення ґрунтового аналізу, гнучкості дій і швидкій реакції [1].

Фахівці IBM вважають політику безпеки невід'ємною складовою ефективності бізнесу.

У IBM виділяють наступні етапи розробки політики безпеки:

1. Аналіз інформаційних потоків підприємства, витоки яких можуть завдати максимальної шкоди.
2. Формування політики безпеки, що враховує ІТ-стратегії і напрями розвитку підприємства.
3. Розробка планів дій при надзвичайних ситуаціях.
4. Аналіз ефективності застосовуваних методів управління ризиками.

Реалізація політики безпеки IBM передбачає впровадження стандартів безпеки підприємств – документів, що містять порядок авторизації, контролю доступу, аутентифікації, ідентифікації і т.д. Положення стандартів можуть редагуватися відповідно до зміни вимог політики безпеки та з врахуванням:

- аналізу сучасних інформаційних загроз і методів їх мінімізації;
- норм і правил безпеки для різних підрозділів підприємства;
- сучасних методів захисту від загроз внутрішнього та зовнішнього середовища;
- визначення прийнятних для підприємства процедур безпеки;
- аналізу поведінки персоналу підприємства з інформацією, що становить комерційну таємницю.

Першочерговим етапом розробки стандартів безпеки на IBM є затвердження процедур безпеки. У них деталізуються сервіси, що встановлюються на ОС, порядок прийому, обробки, передачі, створення інформації.

Для управління ризиками, що становлять загрози небезпеки, найбільші корпорації світу, крім «традиційного» устаткування, використовують власні космічні супутники та засоби радіоперехоплення. Для забезпечення інформаційної безпеки суб'єкти господарювання широко застосовують шифри й коди, для перевірки працівників – «детектори брехні» та інше спеціальне обладнання.

Служби безпеки ТНК здійснюють практично всі види шпигунства – від науково-технічного до політичного. До їх компетенції відносять не лише збір інформації, а й підготовку прогнозів розвитку політичної ситуації у тих регіонах і країнах, які становлять інтерес для ТНК. Висока якість таких прогнозів дозволяє передбачити кардинальні зміни у зовнішньому середовищі, у т.ч. зміну влади, військові дії та ін., вчасно перевести діяльність в менш ризиковані країни та мінімізувати ризики збитків.

Як свідчить практика, між службами безпеки корпорацій і країнами базування часто встановлюються тісні взаємозв'язки. Так, взаємодію між

американськими ТНК і ЦРУ США закріплено й регламентовано у правовому порядку. Для підтримки постійних контактів з американськими корпораціями у ЦРУ створено спецвідділ із питань зв'язку з ТНК [1].

У США з 1996 р. на законодавчому рівні встановлено кримінальну відповідальність за

Література

1. Глобальний виклик транснаціональних корпорацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/ECONOMICS/globalniy_viklik_transnatsionalnih_korporatsiy.html
2. Найгучніші й найдурніші витоки інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://easy-code.com.ua/2012/08/insajd-2008-najguchnishi-i-najdurnishi-vitoku-bezpeka-pz-security-hack-statii/>
3. 7 видів зброї, які Китай скопіював у США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://laowai.ru/7-vidov-oruzhiya-kotorye-kitaj-skopiroval-u-ssha/>

РОЛЬ ОЦІНКИ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Півчук Ю.М.

Національний університет харчових технологій

Підприємства постійно зіштовхуються з різними загрозами та факторами, які безпосередньо впливають на їх економічну безпеку і здатні порушити ефективне функціонування, призвести до економічної кризи. Поняття економічної безпеки різними науковцями трактується досить неоднозначно. Одні науковці його розуміють як стан, за якого досягається стійкий економічний і фінансовий розвиток підприємства; інші вбачають, що економічна безпека – це заходи по досягненню такого стану.

Під економічною безпекою розуміють такий стан підприємства, при якому забезпечується стабільність його функціонування, можливість виконання ним поставлених завдань, здатність до подальшого розвитку та удосконалення [1].

Важливою складовою економічної безпеки є фінансова, оскільки фінансова стабільність свідчить про відповідну забезпеченість підприємства власними фінансовими ресурсами, рівень та напрямки їх використання.

Фінансову безпеку підприємства можна визначити як захист від ймовірних фінансових втрат і попередження банкрутства підприємства, шлях до досягнення найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів. Про ослаблення фінансової складової економічної безпеки свідчать: зниження ліквідності підприємства; підвищення кредиторської та дебіторської заборгованості; зниження фінансової стійкості тощо [3]. Наслідками фінансових втрат і фінансової нестабільності є погіршення умов фінансування та функціонування всіх інших складових економічної безпеки.

Найбільш ефективне функціонування підприємства в даний час і в майбутньому – це головна мета забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, яка доповнюється такими: досягнення максимально високого рівня платоспроможності підприємства; максимізації величини прибутку; підвищення рівня рентабельності діяльності.

Аналіз та оцінка рівня фінансово-економічної безпеки є основою для пошуку шляхів її забезпечення для підприємства. Аналіз здійснюють за допомогою груп показників, до яких належать показники оцінки фінансового стану підприємства, а також показник рівня фінансової безпеки [2].

Аналіз досліджень, здійснених як зарубіжними, так і вітчизняними економістами, виявив вплив галузевих особливостей на співвідношення значимості за окремими функціональними складовими фінансово-економічної безпеки підприємства. Зокрема, для виробничих підприємств значний вплив має фінансова, інтелектуальна, інформаційна та кадрова складова економічної безпеки. Для сільськогосподарських підприємств пріоритетним є вплив на фінансово-економічну безпеку техніко-технологічної та екологічної складової. Для підприємств, що надають фінансові послуги, першочерговим є вплив фінансової та інформаційної складової бізнесу [1].

Література:

1. Гнилицька Л. В. Аналіз методологічних підходів до оцінки стану та рівня економічної безпеки суб'єктів господарювання / Л. В. Гнилицька // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна. - 2011. - Вип. 2. - С. 46-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldu_e_2011_2_8
2. Кузьмина Н.В. Экономическая безопасность в системе оценки функционирования предприятия // Экономика и управление, №1, 2013 – с.55-58.
3. Міщенко С. П. Концептуальні аспекти економічної безпеки підприємств у ринковій економіці /С. П. Міщенко// Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - №2. - С.190-195. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_2_26

Науковий керівник: Т.М.Іванюта

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Піх М.З.

Національний університет харчових технологій

Однією з найважливіших умов підтримування підприємства в стані економічної безпеки є наявність організаційної структури управління, здатної пристосовуватись до нестабільного зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство, а також мати механізм протидії загрозам, які виникають. Така адаптивність структури може бути досягнута, по-перше, сегментацією елементів зовнішнього середовища і виокремленням у структурі управління груп структурних елементів, відповідальних за адаптацію, і, по-друге, регламентацією напрямів і форм взаємодії таких груп [1].

Крім вимушеного реагування на зміни у внутрішньому і зовнішньому середовищах, господарська система та її організаційна структура мають змінюватись внаслідок ринково зумовленої потреби у постійному оновленні продукції, що в більшості випадків вимагає засвоєння нових інноваційно-технологічних процесів. У результаті цього істотно змінюються початкові зв'язки між структурними підрозділами, що призводить до неспроможності керівництва визначити реальні причини недостатньої ефективності управління і порушення економічної безпеки господарської системи. Вирішити дану проблему можливо за допомогою періодичної діагностики існуючої структури управління з подальшою реорганізацією її у разі потреби.

У процесі діагностики фінансового стану підприємства встановлюються різного роду суперечності, які виникають між сформованою структурою управління і процесом виробництва, виявляються причини, які гальмують хід виробництва, а також ті елементи системи управління, стосовно яких необхідне і можливе проведення заходів з удосконалення.

Основоположним в економічній безпеці підприємства є напрямки протидії загрозам при залученні суб'єктів і об'єктів формування економічної безпеки та виконанням їхніх функцій, а саме: здійснення системного моніторингу діяльності підприємства, своєчасне виявлення та ідентифікація загроз; усунення неплатоспроможності; підтримку нормального рівня фінансової стійкості; мінімізація наслідків кризи.

Підприємство повинно постійно проводити діагностику свого фінансового стану і факторів зовнішнього середовища. На базі цієї діагностики виявляються ранні ознаки розвитку кризи, проводиться моніторинг та ідентифікація кризи та фінансового стану підприємства. Може також застосовуватися прогнозування ймовірності банкрутства. Це завдання вирішується на всіх стадіях циклу діяльності підприємства і при будь-яких його станах.

Етапи механізму формування економічної безпеки підприємства включають до свого складу ті функціональні складові, які сприяють задоволенню потреб та інтересів суб'єкта господарської діяльності у стабільному та стійкому функціонуванні на ринку. Сутність механізму формування економічної безпеки підприємства повинна забезпечувати єдність змісту діяльності, єдину спрямованість у здійсненні завдань, що стоять перед кожною з його функціональних складових.

Дія механізму формування економічної безпеки підприємства покликана організаційно оформити взаємодію підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища. Вона повинна сприяти організації процесу виробництва ресурсів із мінімальними витратами на придбання в належній кількості та якості та бути направлена на забезпечення економічної безпеки в діяльності підприємства як в даний час, так і на перспективу [2].

Література:

1. Андрейчук У.В. Формування механізму управління економічною безпекою вітчизняних підприємств в умовах сучасного розвитку // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvldu_e_2011_2_32.pdf.

2. Піх М.З. Формування економічної безпеки підприємств харчової промисловості : автореф. дис ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Марія Зіновіївна Піх . – Київ, 2016. – 20 с.

ФІНАНСОВІ РИЗИКИ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБА

Потапов А.Ю.

Національний університет харчових технологій

В будь-якій підприємницькій діяльності, фінансові ризики відіграють дуже значну роль. Від їх врахування залежить збереження підприємства від втрат доходу, капіталу та інших негативних фінансових наслідків.

Щодо фінансових ризиків футбольного клубу, можливе зниження фінансової стабільності об'єкту-суб'єкту, який фінансує футбольний клуб, та його інвестиційний ризик.

Інвестиційний ризик визначає ймовірність виникнення фінансових втрат в ході здійснення інвестиційної діяльності організації чи установи. В залежності від видів цієї діяльності, виникають такі види інвестиційного ризику, як ризик фінансового та ризик реального інвестування. Ці типи ризиків прийнято називати "складними". Кожний з них, в свою чергу, може поділятися на підтипи. До ризику реального інвестування належать ризики несвоєчасного завершення. Наведемо приклади:

- а) несвоєчасне завершення проектно-конструкторських робіт;
- б) несвоєчасного відкриття фінансування по інвестиційному проекту;
- в) несвоєчасного закінчення будівельно-монтажних робіт;
- г) втрати інвестиційної привабливості проекту через зниження тощо.

В зв'язку з тим, що всі підтипи інвестиційних ризиків можуть привести до втрати капіталу організації, прийнято відносити їх до найбільш небезпечних для підприємства фінансових ризиків.

Ризиком неплатоспроможності організації, називають ризик, який зумовлений зниженням рівня ліквідності оборотних активів. Він є причиною розбалансування позитивного і негативного грошових потоків організації в часі. Цей ризик, також відносять до категорії найбільш небезпечних, через можливі фінансові наслідки від нього.

Вчені пропонують наступну послідовність дослідження ризику:

- визначення об'єктивних та суб'єктивних факторів, які мають вплив на той чи інший вид ризику;
- аналіз виявлених в процесі дослідження факторів;
- оцінка кожного виду ризику з позиції фінансів, що характеризує чи фінансову спроможність проекту/діяльності, чи її економічну доцільність;
- обрання допустимого рівня ризику;
- аналіз певних операцій за встановленим рівнем ризику;
- розробка заходів спрямованих на зниження ризику.

Застосовуючи такий підхід до аналізу для футбольного клубу є ризики зниження фінансування, якщо команда не досягає певних цілей, які ставить перед нею керівництво чи президент футбольного клубу. Для досягнення необхідного результату футбольній команді необхідно повністю виконати план роботи, що поставлений перед нею. Але цьому можуть заважати наступні несприятливі умови:

- травма ключових гравців команди;
- спроби конкурентів запросити в інший клуб ключових гравців;
- відмова гравця команди від подальшої співпраці з клубом;
- підвищення заробітної плати.

Тож, підводячи підсумки слід зазначити, що футбольний клуб залежить від вчасного фінансування, а також від фінансової спроможності суб'єкта, який виступає спонсором.

Література:

1. Вишнівська Б. Методи мінімізації фінансових ризиків / Б. Вишнівська // Економіст. – 2006. - №6. – С.58-59.
2. Камінський А.Б. Моделювання фінансових ризиків. – К.: Київ.ун-т, 2006. – 303с.

Науковий керівник: О.І.Відоменко

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ФОНДОВОМУ РИНКУ

Решетовська А.В.

Національний університет харчових технологій

Фондовий ринок України перебуває в стадії формування. За останні роки спостерігаються позитивні тенденції в його розвитку. Загалом, незважаючи на непросту політичну ситуацію в державі, активного скидання акцій не відбувається. Основне завдання сьогодення - створення умов для становлення цілісного, висококваліфікованого, ефективного і справедливого ринку з метою подальшої інтеграції його в світові фондові ринки.

Фінансово-економічна безпека — це складна багатofакторна категорія, яка дозволяє зберігати стійкість до зовнішніх та внутрішніх загроз, характеризує захищеність фінансових інтересів суб'єктів господарювання на усіх рівнях фінансових відносин [1, с.1]. Це такий стан економіки, при якому забезпечується досить високе і стійке економічне зростання; ефективне задоволення економічних потреб; раціональне використання національних ресурсів; захист економічних інтересів країни на національному і міжнародному рівнях.

В умовах становлення національного фондового ринку великого значення набуває необхідність безумовного підтримання його фінансової безпеки. При цьому слід наголосити, що безпека фондового ринку безпосередньо пов'язана з бюджетною, борговою та інвестиційною безпекою держави, особливо з огляду на недостатньо контрольований розвиток сегмента безпеки підприємницької діяльності, а також із фінансовою безпекою численних юридичних і фізичних осіб.

Фінансово-економічна безпека діяльності підприємства на фондовому ринку — це оптимальний обсяг його капіталізації здатний забезпечити стійкий фінансовий стан емітентів, власників, покупців, організаторів торгівлі, торговців, інститутів спільного інвестування, посередників, консультантів, реєстраторів, депозитаріїв, зберігачів на підприємстві та в цілому [2, с.451].

Отже, спостереження показують, що в фінансово-економічній безпеці на фондовому ринку є достатня кількість проблем, які частково досліджені і потребують поглибленого вивчення окремих питань, також подальших наукових розробок щодо удосконалення системи управління фінансово-економічною безпекою діяльності підприємства та розробки механізму її реалізації у практичній діяльності підприємств.

Література:

1. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України. Наказ Міністерства економіки України від 02.03.2007 №60 [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=97980&cat_id=38738 (10.10.2012).
2. Фінанси: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. Затверджено МОН / За ред. С.І. Юрія, В.М. Федосова. — К., 2012. — 687 с.
3. Гридчина М.В. Финансовый менеджмент: Курс лекций. - К., 2007. - 288с.

Науковий керівник: Т.М.Іванюта

БЕЗПЕКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Семенюк Р.О.

Національний університет харчових технологій

На підходи до забезпечення підприємницької діяльності вплинув перехід України до економіки ринкового типу. Успішна діяльність приватних підприємств є запорукою економічного зростання держави. Тому її першочерговим завданням є забезпечення безпеки розвитку та стабільності підприємств, завдяки певним заходам ухваленим компетентними органами, що мінімізувало б загрозу економічній діяльності [1].

Від чинного законодавства, фінансових і матеріально-технічних ресурсів підприємств, компетентності та професіоналізму керівників, залежить система економічної безпеки організацій [2].

Під економічною безпекою підприємства, розуміють захищеність його діяльності від загроз та негативних впливів. Тобто вини не приводять до збільшення фінансових та матеріальних втрат, загрози швидко усуваються, а негативні наслідки мінімізуються. Гарантування стабільності, перспектив розвитку та ефективного функціонування підприємства, є головною метою систем економічної безпеки. Основними її функціональними цілями можна вважати:

- забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу суб'єкта господарювання;
- забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства;
- мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища;
- якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства;
- досягнення високого рівня кваліфікації персоналу; ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу та майна, а також комерційних інтересів;
- досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством;
- забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці [3].

Внутрішні фактори, що впливають на роботу підприємства, це: вид його діяльності, відповідна кваліфікація та досвід керівництва й персоналу, пропорції між власним і залученим капіталом, інноваційна діяльність, наявність необхідних комунікацій, показники фінансового стану, форма власності, організація виробництва, ефективна маркетингова діяльність. Загрозами, в цьому разі, можуть бути: дефіцит у фінансуванні, недоліки у виробничому процесі, низький рівень менеджменту, низький рівень кваліфікації персоналу організації.

До зовнішніх чинників відносяться: економічна ситуація в країні, державні органи, стабільність діяльності, частка ринку, рівень конкуренції, споживачі й постачальники, новітні технології. Загрозами виступають: рівень інфляції, кризи окремих галузей, зменшення купівельної спроможності споживачів, сезонні коливання попиту [2].

До основних проблем безпеки підприємницької діяльності в Україні відносяться:

- 1) динамічне конкурентне середовище;
- 2) український ринок товарів і послуг характеризується частою зміною «правил гри»;

- 3) збільшення випадків рейдерських атак на підприємства;
- 4) відсутні стійкі норми права захисту інтересів суб'єктів господарювання;
- 5) активізація процесів криміналізації економіки України.

До небажаних наслідків приводить непередбачувальність у господарській діяльності (від матеріальних збитків до остаточного банкрутства). Тому для стабільного функціонування підприємства необхідна: систематизація загроз, правильна діагностика економічної стійкості та ризиків [1].

Саме тому, економічна безпека підприємств є необхідною задачею. Дослідивши її ми можемо значно підвищити конкурентоспроможність як підприємства, так і держави. Для цього потрібно у питання економічної безпеки враховувати міжнародний досвід. Це дасть змогу вдосконалити існуючий механізм розвитку підприємства та підвищити економічну безпеку суб'єктів підприємництва, для можливості їх виходу на зовнішні ринки.

Література

1. Перхач О.Л. Проблеми забезпечення безпеки підприємств України [Текст] // Л.О. Перхач – Львів: - 2012. – 48 с.
2. Юрович Л. Економічна безпека підприємств: сутність, чинники впливу, основні проблеми [Текст] // Л. Юрович: - 234-237 с.
3. Лесик Ю.О. Латентні джерела та забезпечення економічної безпеки підприємств // Ю.О. Лесик – Електронний ресурс [Режим доступу]: http://www.rusnauka.com/7_NITSB_2013/Economics/10_130325.doc.htm

Науковий керівник: О.І.Відоменко

ОЗНАКИ ЗВ'ЯЗКУ КОНТРАГЕНТА, ПАРТНЕРА З ТІНЬОВИМИ І КРИМІНАЛЬНИМИ СТРУКТУРАМИ

Суховий С.М.

Національний університет харчових технологій

Трансформація політичної і економічної системи України, первинне накопичення капіталу, його перерозподіл в умовах українських, пострадянських реалій є чудовою ілюстрацією і водночас прикладом того, як кримінальні структури та групи впливу через зосередження у своїх руках адмінресурсу, через підкуп і залякування, а подекуди фізичне знищення, переступаючи закони держави отримували контроль над національними багатствами України. Чого тільки варта приватизація державного майна, яка особливо в перші десятиліття незалежності якраз і засвідчила кримінальну бізнес культуру і кримінальні правила гри. Ця кримінальна бізнес культура і відповідні їй правила гри не за законами держави, а за поняттями кримінального світу, зводиться до досягнення мети – отримання прибутку чи розвиток капіталу всіма можливими законними і незаконними засобами [2, с.4 – 25].

Загалом, серед ознак, за якими можна ідентифікувати приналежність бізнес партнера до кримінального світу можна виокремити, ті які на пряму вказують на таку приналежність, умовно кажучи, наглядні кримінальні ознаки ідентифікації і скриті (латентні) ознаки зв'язку з криміналітетом [3, с.37 – 60]. До першої групи ознак можемо віднести, зокрема:

1) Манеру ведення переговорів, словарний лексикон, який може зводитися до застосування кримінального жаргону.

2) Стиль одягу, зачіска, аксесуари (наприклад для 90х років було характерним носіння спортивних костюмів, коротко стрижених зачісок, носіння товстих золотих ланцюжків та нанесення тату на тіло у виді «куполів» і тд.).

3) Модель автомобіля (так, в США вважається, що Cadillac Escalade є машиною, яка користується популярністю в кругах наркоторгівців; в Європі завжди машини BMW асоціювалися з мафією; в Україні, наприклад, протягом 90х це був Mercedes-Benz G 55 добре знаний в народі «кубик»).

4) Кількість та зовнішній вид охорони (специфічна зовнішність, коротка та жорстка вимова і тд.)

5) Місця проведення зустрічей та відпочинку (ресторани, клуби, інші місця, які полюбляє криміналітет).

6) Товаристські стосунки і сімейні зв'язки з особами з кримінального світу.

До другої групи ознак можемо віднести:

1) Наявність у структурі власності підприємства контрагента осіб із кримінальним минулим, або осіб, на яких відкриті кримінальні справи і ведеться слідство.

2) Інформація, чутки в бізнес середовищі про зв'язок контрагента з криміналітетом.

3) Інформація від правоохоронних органів або від ЗМІ про кримінальну передісторію бізнес партнера.

4) Участь в резонансних корупційних скандалах.

5) Заняття забороненими видами підприємництва, шахрайські оборудки і т.д. [4, с.136 – 140].

Отже, спектр ознак, які вказують на зв'язок бізнес партнера, контрагента, з тіньовими, нелегальними або кримінальними структурами є досить широким, особливо в наш час, коли швидко розвиваються технології, а з ними і засоби злочинності. Але не дивлячись на це, завжди можна виявити недобросовісного контрагента, якщо розуміти і добре знати те бізнес середовище, в якому ведеш свою підприємницьку діяльність.

Література:

1. Кримінальний Кодекс України : чинне законодавство зі змінами та доповненнями станом на 1 лист. 2013 року: (ОФЦ. ТЕКСТ). – К.: ПАЛИВОДА А. В., 2013. – 212 с. – (Кодекси України)

2. 20 років поневер'янь нації без еліти / Український тиждень №33 (198) серпень – вересень 2011р.

3. Образцов В.А. Криміналістика: курс лекцій /В. А. Образцов. – М., 1996.

4. Іванов Ю.Ф. Кримінологія : посіб. для підготов. до іспитів / Ю. Ф. Іванов. – К.: Вид. ПАЛИВОДА А. В., 2008. – 164 с.

Науковий керівник: Н.Я.Слободян

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Фоменко А.О.

Національний університет харчових технологій

Становлення в Україні основ ринкової економіки кардинально змінило як організаційно-правовий статус підприємств, так і середовище їх зовнішньої взаємодії з інститутами держави і ринку. Ця обставина породила потребу розроблення такої системи управління підприємствами, як економічну безпеку їх діяльності [1].

Запорукою стабільного й успішного розвитку підприємства виступає раціональний і професійний менеджмент, ключовим завданням якого є розробка стратегії забезпечення фінансової безпеки підприємства як складової фінансової стратегії. Стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства передбачає визначення мети і завдань, напрямів їх вирішення, а також форм та методів застосування відповідних сил і засобів, можливість їх перегрупування, створення необхідних резервів для нейтралізації та локалізації можливих загроз [2].

Важливе значення для формування фінансової стратегії має врахування факторів ризику. Розробка і реалізація стратегії фінансово-економічної безпеки – процес досить важкий і вимагає від керівників фірми різних витрат. Одним із негативних факторів є швидка зміна зовнішнього середовища, до якої повинна адаптуватись стратегія. Також дана стратегія має відповідати загальній стратегії підприємства.

Відповідно до моделі стратегічного управління стратегія реалізується через розробку внутрішньо фірмових планів, системи бюджетів як вартісного вираження планів підприємства, а також спеціальних програм чи процедур. Залежно від направленості та характеру виконуваних задач, як правило, викоремлюють три види планування: стратегічне чи перспективне (горизонт планування – більш ніж 5 років), середньострокове (від 3 до 5 років) та короткострокове (горизонт планування – рік чи менше, квартал, місяць) [4].

Стратегічне управління фінансовою безпекою підприємства носить цільовий характер, тобто передбачає постановку і досягнення визначених цілей. Така стратегія вибудовується на основі загальної стратегії фірми. Для цього необхідно сформулювати стратегічні цілі забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства, розробити цільові стратегічні нормативи та прийняти основні стратегічні рішення у сфері забезпечення фінансово-економічної безпеки. Обирається одна з домінантних сфер стратегії забезпечення фінансово-економічної безпеки, а також фінансова політика та формується портфель стратегічних альтернатив для реалізації поставлених цілей. Наступним етапом при розробці та реалізації стратегії фінансово-економічної безпеки є оцінка розробленої стратегії згідно економічних та позаекономічних параметрів, встановлених підприємством [3].

В основі застосування контролінгу до процесу забезпечення фінансової безпеки підприємства лежить концепція системного поєднання функцій контролю, планування, зворотного зв'язку та інформаційного забезпечення. Контролінг фінансової безпеки підприємства – це самоорганізована система, яка забезпечує інтеграцію, організацію й координацію всіх фаз управління фінансовою безпекою підприємства.

Бюджетуванням у фінансовій безпеці підприємства виступає управлінська технологія, що передбачає розробку бюджетів у цілому по підприємству та окремих структурних одиницях і застосування якої забезпечуватиме належний рівень фінансової безпеки підприємства. Результатом бюджетування забезпечення фінансової безпеки є фінансовий план (бюджет), у якому визначено необхідний для реалізації намічених заходів (управлінських рішень) щодо забезпечення фінансової безпеки підприємства обсяг фінансових ресурсів, а також джерела їх надходження

Аудит фінансової безпеки підприємства – це комплексна, систематична, незалежна і періодична перевірка стану зовнішнього та внутрішнього фінансових середовищ, правильності визначення й реалізації фінансових інтересів, цілей, стратегії забезпечення фінансової безпеки по підприємству в цілому і по його окремих функціональних складових [2].

Отже, система управління економічною безпекою кожного підприємства є індивідуальною. Водночас її дієвість залежить від чинної в державі законодавчої бази, організаційно-правової форми підприємства, обсягу матеріально-технічних і фінансових ресурсів, методів управління, розуміння кожним із працівників важливості безпеки підприємства, а також досвіду роботи керівників служби безпеки підприємства.

Література:

1. Каламбет С.В. Теоретичні підходи щодо визначення сутності економічної безпеки підприємства / С. В. Каламбет, В. А. Воропай // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції - 2012 - №6
2. Кузенко Т. Б. Фінансова безпека підприємства: навч. пос. / Т. Б. Кузенко, Л. С. Мартюшева. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 304 с.
3. Черевко О. В. Стратегічне управління фінансово-економічною безпекою підприємства / О. В. Черевко // Ефективна економіка – 2014 - №2.
4. Мойсенко І.П. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства: навч.пос. / І. П. Мойсенко, О. М. Марченко.– Львів, 2011.– 380с.

Науковий керівник: О.І.Відоменко

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ В УКРАЇНІ

Чумікова Т.І.

Національний університет харчових технологій

Однією з головних проблем впровадження конкурентної розвідки в Україні є скептична думка бізнесменів щодо такого методу ведення конкурентної боротьби. Більшість українських підприємств вважають, що можуть вирішити свої проблеми за допомогою хабара. Проте, досвід зарубіжних компаній свідчить про те, що гроші вирішують не все. Основним інструментом досягнення конкурентних переваг стає володіння достовірною інформацією, яку можна отримати за допомогою конкурентної розвідки [2, с.44].

Конкурентна розвідка в Україні має ряд особливостей, які виникли через:

- недосконалість законодавчої бази;
- розсіяність компаній, які займаються конкурентною розвідкою, відсутність єдиної термінологічної бази;
- складнощі в сфері підготовки спеціалістів, нестачу кваліфікованих кадрів в області конкурентної розвідки;
- бюрократію і корупцію, що ускладнює процес отримання необхідної інформації;
- відносно невелику кількість агентств, що спеціалізуються на наданні послуг з конкурентної розвідки.

Сьогодні керівництво деяких вітчизняних підприємств починає усвідомлювати, що використовуючи методи конкурентної розвідки, воно має змогу легко, оперативно, досить дешево, легально і без використання ризикових методів дізнатися про тактичні та стратегічні плани своїх конкурентів. Такий спосіб отримання інформації має багато переваг порівняно з іншими. Головними «плюсами» тут є економія часу та коштів організації і безпечність проведення розвідки [1, с. 19]. Володіння отриманою в такий спосіб інформацією дає підприємству ряд переваг, оскільки воно отримує змогу прораховувати наперед кроки конкурентів, а отже, корегувати свою поведінку на ринку, свої тактичні та стратегічні завдання для

підвищення конкурентоспроможності, захисту та покращення своїх позицій на ринку, зайняття певної ніші тощо.

Піонером в галузі послуг конкурентної розвідки в Україні традиційно вважається Консалтингова компанія «Сідкон» Ю. Когута (в минулому «СІНС Україна» – українська філія російської компанії «СІНС»). На поширення послуг конкурентної розвідки в Україні позитивно вплинув також розвиток колекторського сектору бізнесу. Так, наприклад, колекторська компанія «Агентство комплексного захисту бізнесу «Дельта М» пропонує комплекс інформаційних послуг щодо вивчення партнерів та контрагентів. Також розвідувальні послуги пропонують різноманітні детективні агентства (наприклад, Детективне агентство «Verum») [3, с. 24].

Загальний обсяг вітчизняного ринку розвідувальних послуг оцінити досить складно, оскільки він знаходиться на початковій стадії існування, постійно розвиваючись та вбираючи в себе західний і російський досвід. Однак, точно можна сказати, що зацікавлений у захисті свого бізнесу власник зможе отримати кваліфіковані послуги.

Література:

1. Демидов Б., Величко А., Волощук И. Тайный фронт / Б. Демидов, А. Величко, И. Волощук // Національна безпека України. — 2005. — № 7–8. — С. 17–23.
2. Зеркалов Д.В. Безопасность бизнеса. Разведка / Д.В. Зеркалов. — К. : Наук. світ, 2008. — 49 с.
3. Ющук Е.Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Ющук Е. Л. — М. : Вершина, 2006. — 26 с.

Науковий керівник: Л.М.Закревська

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Шилєнкова А.Ю.

Національний університет харчових технологій

Однією із найважливіших складових економічної безпеки є фінансова безпека. Фінансова безпека має тісний зв'язок із темпами економічного розвитку країни і її регіонів. Нехтування станом фінансової безпеки може призвести до катастрофічних наслідків : банкрутства підприємства, занепаду галузей і підризу системи життєзабезпечення держави з подальшою втратою її суверенітету. Центральне місце у системі економічної безпеки підприємства належить її фінансовій складовій, яка виражає мету та узагальнює результати його господарської діяльності, без неї практично неможливо вирішити жодну проблему, що постає перед підприємством. Зупинимо свою увагу на визначенні сутності поняття «фінансова безпека».

Барановський О.І. вважає, що «фінансова безпека підприємства» – це важлива складова частини економічної безпеки держави, що базується на незалежності, ефективності і конкурентоспроможності фінансово-кредитної сфери України, яка відображається через систему критеріїв і показників її стану, що характеризують збалансованість фінансів, достатню ліквідність активів і наявність необхідних грошових і золотовалютних резервів, ступінь захищеності фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових відносин, стан фінансових потоків в економіці, що характеризується збалансованістю і наявністю апробованих механізмів регулювання і саморегулювання[1].

Фінансова безпека підприємства – це захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що не позначаються негативно на його діяльності [2].

Головна мета фінансової безпеки підприємства полягає в гарантуванні його стабільного та максимально ефективного функціонування на даному етапі та високий потенціал розвитку в майбутньому. Між тим, її оцінка передбачає визначення рівня платоспроможності підприємства, оптимальності структури й ефективності використання його капіталу, а також встановлення рівня показників, що відображають різні аспекти його фінансово-господарської діяльності.

Опрацювавши деякі літературні джерела, виявили, що фінансова безпека є однією з найважливіших характеристик економічної системи, яка визначає її здатність функціонувати в режимі розширеного відтворення, забезпечувати фінансовими ресурсами національне господарство і стимулювати економічний розвиток.

Головними загрозами фінансовій безпеці держави є такі [3] :

- різкі зміни рівня цін та курсу національної валюти;
- невисокий рівень капіталізації банківської системи, невеликі обсяги довгострокового банківського кредитування та значний рівень відсоткових ставок по кредитах;
- значні розміри державного державою боргу, проблемні аспекти щодо обслуговування;
- недосконалість бюджетної політики і нецільове використання коштів бюджету.

Фінансова безпека проявляється, як захищеність фінансових інтересів на усіх рівнях фінансових відносин :

- здатність фінансової системи держави забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи та сталі економічне зростання;
- певний рівень незалежності, стійкості і стабільності фінансової системи країни в умовах впливу на неї внутрішніх і зовнішніх дестабілізуючих факторів, що складають загрозу фінансовій безпеці.

До напрямів зміцнення фінансової безпеки України слід відносити :

- регулювання корпоративних відносин;
- регулювання страхового ринку;
- регулювання фондового ринку;
- формування бюджетної політики.

Визначають такі фактори фінансової безпеки держави, як : рівень фінансової незалежності; характер фінансово-кредитної політики, яку проводить держава; рівень законодавчого забезпечення функціонування фінансової сфери.

Отже, забезпечення належного рівня фінансової безпеки є гарантією незалежності держави, умовою стабільності та ефективної життєдіяльності суспільства, досягненням успіху у зовнішньоекономічній діяльності. Лише створення потужної системи фінансової безпеки на усіх рівнях управління надасть можливість уникнути негативних наслідків, захистити вітчизняну фінансову сферу, забезпечити конкурентоспроможність галузей, ефективно взаємодіяти з міжнародними фінансовими та економічними структурами, захищати національні інтереси країни.

Література:

1. Барановський, О. І. Фінансова безпека в Україні – методологія оцінки та механізми забезпечення : автореф. дис. д-ра екон. наук НАН України [Електронний ресурс].
2. Реверчук, Н. Й. Управління економічною безпекою підприємницьких структур: монографія / Н. Й. Реверчук. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 195 с.
3. Сухоруков, А. І. Фінансова безпека держави / А. І. Сухоруков, - К. : Вища школа, 2007. – 300 с.

Науковий керівник: О.І.Відоменко

МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ ЗОВНІШНІМ ЗАГРОЗАМ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Шихов І.Л.

Національний університет харчових технологій

Прогрес у розвитку інформаційних технологій стимулював розвиток всіх сфер бізнес-відносин, де підприємницька діяльність все більше почала розвиватися в бік конкурентоспроможних взаємин. Це, у свою чергу, призвело до необхідності перегляду проблеми розробки та використання систем економічної безпеки (СЕБ) на підприємстві.

Виділяють такі основні небезпеки і загрози фінансовій безпеці підприємства:

- скуповування акцій, боргів підприємства небажаними партнерами;
- наявність значних фінансових зобов'язань у підприємства (позичкові засоби);
- низький рівень розвитку ринків капіталу та їхньої інфраструктури;
- недостатньо розвинута правова система захисту прав інвесторів і виконання законодавства;
- криза грошової і фінансово–кредитної систем;
- недосконалість механізмів формування економічної політики держави;
- високий рівень волатильності валютного ринку;
- високі відсоткові ставки за кредитами комерційних банків.

Якщо розглядати конкретно сучасні українські реалії, можна виділити такі зовнішні загрози економічно фінансовій безпеці підприємств:

- нестабільна політична ситуація;
- корумпованість державного апарату та бюрократія;
- значний податковий тиск;
- «процвітання» рейдерства в Україні;
- непривабливий інвестиційний клімат в Україні;
- неможливість відстежувати політику конкурентів, оскільки велика частка знаходиться в тіні;
- нестабільність та недосконалість законодавства;
- нестабільність валютного курсу;

Важливого значення при виявленні потенційних можливостей та загроз для підприємств набуває використання SWOT-аналізу. SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища організації. Аналізу підлягають сильні, слабкі сторони внутрішнього середовища, а також можливості і загрози зовнішнього середовища організації. Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формулювання стратегії

організації. В процесі аналізу на кожному етапі здійснюють оцінку факторів, розробляють показники сучасного стану мікро– і макросередовища підприємства і складають SWOT–матрицю. В результаті проведеного дослідження мають бути виявлені і ранжовані стратегічні проблеми та розроблено стратегічна програма розвитку підприємства.

Основними методами боротьби з рейдерством є:

- концентрація акціонерного капіталу або викуп частки в учасників, які не беруть участі в діяльності підприємства; постійний нагляд за змінами у складі акціонерів;
- визначення правового статусу власності, здійснення переоцінки майна;
- недопущення виникнення та прострочення кредиторської заборгованості;
- підвищення культури суб'єктів господарювання (прозорі конкурентні відносини);
- залучення громадськості й засобів масової інформації до боротьби з рейдерством.

Середовище, в якому працює підприємство, потребує постійної роботи управлінського персоналу над удосконаленням рішень щодо забезпечення його економічної безпеки. Одним із напрямів цього процесу є організація системи безпеки на підприємстві. У зв'язку з цим усі підприємства створюють власні або використовують міжвідомчі служби безпеки. Орган, який повинен в оперативному режимі проводити моніторинг фінансової безпеки, оперативно реагувати на зміну ситуації, регулярно готувати документи директорів і раді директорів для ухвалення рішень по тих або інших проблемах і контролювати їх виконання, – це служба фінансової безпеки підприємства.

Служба економічної безпеки підприємства – це спеціальний підрозділ, що входить до складу організаційної структури, діяльність якого спрямована на формування належного рівня економічної безпеки та нейтралізацію основних загроз, що можуть очікувати на підприємство в процесі здійснення його виробничо–господарської діяльності.

Головні функції, які виконує служба економічної безпеки, такі:

- охорона (виконує наймане підприємство);
- захист комерційної інформації від несанкціонованого доступу;
- упровадження спеціальних інформаційних систем для протидії одержання комерційних таємниць;
- виявлення та нейтралізація можливих каналів витоку конфіденційної інформації в процесі виробничої діяльності.

До складу такого відділу зазвичай входять економіст, юрист, ризик–менеджер, технолог, маркетолог, програміст та інші фахівці за специфікою функціонування підприємств.

Література

1. Аніловська, Г.Я. До питання фінансової безпеки підприємства при залученні капіталу [Текст] / Г.Я. Аніловська, Н.С. Марушко // Науковий вісник НЛТУ України. Серія: Економіка, планування управління галузі. – 2009. – Вип. 19.4. – С. 114–122.
2. Бурцев В.В. Факторы финансовой безопасности России [Текст] / В.В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №1. – С. 55–69.
3. Єрмошенко М.М. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство [Текст]: наукова монографія / М.М. Єрмошенко, К.С. Горячева; Нац. академія управління. – К.: НАУ, 2010. – 232 с.

4. Кириченко О.А. Вплив інфляційних процесів на фінансову безпеку підприємства [Текст] / О.А. Кириченко, Ю.Г. Кім // Економіка та держава. – 2009. – №1. – С. 13–17.

5. Кириченко О.А. Проблеми управління економічною безпекою суб'єктів господарювання [Текст]: монографія / О.А. Кириченко, В.С. Сідак та ін. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2008. – 403 с.

6. Лоханова Н. Система управління станом економічної безпеки підприємства: проблемні питання, концепція розвитку [Текст] / Н. Лоханова // Економіст. – 2005. – №2. – С. 52–56.

7. Орлов П.І. Основи економічної безпеки фірми [Текст] / П.І. Орлов. – Х.: Прометей-Прес, 2004. – 284 с.

Науковий керівник: О.І.Відоменко

Наукове видання

IV ВСЕУКРАЇНСЬКА
КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ ТА
МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

**«СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ:
ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА»**

24-25 листопада 2016 рік

відповідальний за випуск **О.О. Шеремет**

Підп. до друку 00.00.2016 р. Формат 70х100/16

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman

Обл.-вид. арк. 29,53

Наклад 20 прим. Замовлення №...

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.