

Ministry of Education and Science of Ukraine

**National University
of Food Technologies**

82

**International scientific
conference of young scientist
and students**

**"Youth scientific
achievements to the 21st
century nutrition
problem solution"**

April 13-14, 2016

Part 3

Kyiv, NUFT 2016

Міністерство освіти і науки України

**Національний університет
харчових технологій**

**82 Міжнародна
наукова конференція
молодих учених,
аспірантів і студентів**

**“Наукові здобутки молоді –
вирішенню проблем
харчування людства у ХХІ
столітті”**

13–14 квітня 2016 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2016

82 International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April 13-14, 2016. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 82 International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

It was considered the problems of improving existing and creating new energy and resource saving technologies for food production based on modern physical and chemical methods, the use of unconventional raw materials, modern technological and energy saving equipment, improve of efficiency of the enterprises, and also the students research work results for improve quality training of future professionals of the food industry.

The publication is intended for young scientists and researchers who are engaged in definite problems in the food science and industry.

Scientific Council of the National University of Food Technologies recommends the journal for printing. Minutes № 11, 25.12.2015

© NUFT, 2016

Матеріали 82 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті”, 13–14 квітня 2016 р. – К.: НУХТ, 2016 р. – Ч.3. – 505 с.

Видання містить матеріали 82 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів.

Розглянуто проблеми удосконалення існуючих та створення нових енерго- та ресурсоощадних технологій для виробництва харчових продуктів на основі сучасних фізико-хімічних методів, використання нетрадиційної сировини, новітнього технологічного та енергозберігаючого обладнання, підвищення ефективності діяльності підприємств, а також результати науково-дослідних робіт студентів з метою підвищення якості підготовки майбутніх фахівців харчової промисловості.

Розраховано на молодих науковців і дослідників, які займаються означеними проблемами у харчовій науці та промисловості.

Рекомендовано вченою радою Національного університету харчових технологій. Протокол № 11 від «25» березня 2016 р.

© НУХТ, 2016

Scientific Committee

Chairman:

Anatolii Ukrainets, prof., Ukraine

Tetiana Mostenska, prof., Ukraine

Volodymyr Zavyalov, prof., Ukraine

Aleksandr Mamtsev, prof., Russia

Andrzej Kowalski, prof., Poland

Anatolii Ladaniuk, prof., Ukraine

Anatolii Sayhanov, prof., Belarus

Anatolii Zaiinchkovskiy, prof., Ukraine

Anna Gryshchenko, ass. prof., Ukraine

Cristina Popovici, ass. prof., Moldova

Virginia Ureniene, d-r, prof., Lithuania

Dumitru Mnerie, prof., Romania

Denis Yashin, ass. prof, Russia

Eugen Shtefan, prof., Ukraine

Galyna Cherednichenko, ass. prof.,
Ukraine

Galyna Polischuk, prof., Ukraine

Galyna Simahina, prof., Ukraine

Huub Lelieveld, Netherlands

Henk Donners, Netherlands

Ingrid Bauman, prof., Croatia

Igor Elperin, prof., Ukraine

Igor Kirik, ass. prof., Belarus

Ingrida Hriesiene, Lithuania

Karel Mager, Germany

Zhanna Koshak, d-r., as. prof.,
Belaru

Mark Shamtsyan, ass. prof., Russia

Mykhailo Arych, Ukraine

Iryna Fedulova, d-r., prof., Ukraine

Nadiia Levytska, prof., Ukraine

Nusrat Kurbanov, prof, Azerbaijan

Oleksandr Seriojin, prof., Ukraine

Oleksii Gubenia, ass. prof., Ukraine

Olena Sologub, prof., Ukraine

Oleksandr Gavva, prof., Ukraine

Olga Petukhova, prof., Ukraine

Pascal Dupeux, prof., France

Petro Shyian, prof., Ukraine

Sergii Vasylenko, prof., Ukraine

Stanka Damianova, prof., Bulgaria

Stefan Stefanov, prof., Bulgaria

Tamar Turmanidze, Georgia

Tetiana Pyrog, prof., Ukraine

Tomasz Bernat, prof, Poland

Tsvetan Yanakiev, Bulgaria

Valerii Myronchuk, prof., Ukraine

Vlad Vinatu, Romania

Vladimir Pozdniakov, ass. prof.,
Belarus

Viktor Dotsenko, prof., Ukraine

Volodymyr Kovbasa, prof., Ukraine

Yelyzaveta Kostenko, prof., Ukraine

Науковий комітет

Голова:

Анатолій Українець, д.т.н., проф.,
Україна

Заступники голови:

Тетяна Мостенська, д.е.н., проф.,
Україна

Володимир Зав'ялов, д.т.н., проф.,
Україна

Александр Мамцев, д.б.н., проф.,
Росія

Анатолій Ладанюк, д.т.н., проф.,
Україна

Анатолій Сайганов, д.е.н., проф.,
Беларусь

Анатолій Заїнчковський, д.е.н.,
проф., Україна

Анна Грищенко, к.т.н., доц., Україна

Анджей Ковальські, д-р, проф.,
Польща

Валерій Мирончук, д.т.н., проф.,
Україна

Віргінія Юренієне, д-р, проф., Литва

Владімір Поздняков, к.т.н., доц.,
Беларусь

Віктор Доценко, д.т.н., проф.,
Україна

Володимир Ковбаса, д.т.н., проф.,
Україна

Галина Поліщук, д.т.н, доцент,
Україна

Галина Сімахіна, д.т.н., проф.,
Україна

Галина Чередніченко, к.пед.н., доц.,
Україна

Думітру Мнеріе, д-р, проф., Румунія

Денис Яшин, к.т.н., доц., Росія

Єлизавета Костенко, д.хім.н., проф.,
Україна

Ігор Ельперін, к.т.н., проф., Україна

Жанна Кошак, к.т.н., доц., Беларусь

Ігор Кірік, к.т.н., доц., Беларусь

Ірина Федулова, д.е.н., проф.,
Україна

Інгрід Бауман, д-р, проф., Хорватія

Інгріда Грієсієне, Литва

Карел Магер, Німеччина

Крістіна Попович, к.т.н., доц.,
Молдова

Марк Шамцян, к.б.н., доц., Росія

Михайло Арич, к.е.н., Україна

Надія Левицька, д.і.н, проф., Україна

Нусрат Курбанов, к.т.н., доц.,
Азербайджан

Олександр Серьогін, д.т.н., проф.,
Україна

Олександр Гавва, д.т.н., проф.,
Україна

Олексій Губеня, к.т.н., доц., Україна

Олена Сологуб, д.е.н., проф., Україна

Ольга Петухова, д.е.н., проф.,
Україна

Паскаль Дупьо, д-р, проф., Франція

Петро Шиян, д.т.н., проф., Україна

Світлана Гуткевич, д.е.н., проф.,
Україна

Сергій Василенко, д.т.н., проф.,
Україна

Станка Дамянова, д-р, доц., Болгарія

Стефан Стефанов, д-р, проф.,
Болгарія

Тамар Турманідзе, Грузія

Тетяна Пирог, д.б.н., проф., Україна

Томаш Бернат, д-р, проф, Польща

Хенк Доннерс, Нідерланди

Хуб Лелівелд, Нідерланди

Цвєтан Янакієв, Болгарія

Content

21. Economics and management	7
21.1. Economic theory	8
21.2. Modern methods of business management	48
21.3. The economy of enterprises of food industry	95
21.4. Personnel management and labour economics	151
21.5. International management	185
21.6. Marketing	207
21.7. International economics	238
21.8. Logistics	260
22. Accounting and financial activity	271
22.1. Accounting, auditing and analysis in enterprises	272
22.2. Finance	297
23. Hotel and restaurant business and tourism	361
23.2. Hotel and restaurant business	362
23.1. Organization of hotel and tourist services	441

Зміст

21. Економіка та управління	7
21.1. Економічна теорія	8
21.2. Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості	48
21.3. Економіка підприємств харчової промисловості	95
21.4. Управління персоналом та економіка праці	151
21.5. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності	185
21.6. Маркетинг	207
21.7. Міжнародна економіка	238
21.8. Логістика	260
22. Обліково-фінансова діяльність	271
22.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах	272
22.2. Фінанси	297
23. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес	361
23.1. Готельно-ресторанна справа	362
23.2. Організація готельного та туристичного обслуговування	441

Section
21

**Economics and
management**

Секція
21

**Економіка та
управління**

21.1.

Economic theory

Chairperson – associate professor Salatiuk N.M.
Secretary – associate professor Nikitina T.A.

21.1.

Економічна теорія

Голова – доц. Салатюк Н.М.
Секретар – доц. Нікітіна Т.А.

1. Концепція випереджаючого економічного розвитку та її модель для України

Юлія Бандура, Ніна Салатюк
Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблема економічного розвитку та пошук його нових моделей особливо актуальні сьогодні, коли світова економіка швидко змінюється під впливом інноваційних технологій, а економіка України заглиблюється в економічну кризу. Для України можливим варіантом подолання системної кризи є концепція випереджаючого економічного розвитку, яка відповідає очікуванням суспільства щодо відновлення економічного зростання.

Матеріали і методи. Дослідження моделі сталого розвитку і теорій економічного зростання здійснюють відомі українські вчені-економісти – В. Геєць, А. Гальчинський, А. Гриценко, Я. Жаліло, В. Тарасевич, Ю. Туниця, А. Поручник, Л. Федулова та багато інших. В їх працях докладно обгрунтовано необхідність впровадження моделі випереджаючого економічного розвитку, яка є складовою частиною концепції сталого розвитку для України.

Результати. Концепцію випереджаючого економічного розвитку вчені-економісти розглядають як нову парадигму в сучасній економічній теорії, яка представляє собою систему уявлень, характерну для визначення закономірностей сучасного етапу розвитку економіки та суспільного життя. Ця концепція стає способом розуміння змісту і механізмів її впровадження в економічній політиці держави.

Умовою розгортання процесу випереджаючого економічного розвитку має стати пріоритетний розвиток людського капіталу і людського потенціалу через інвестиції в людину, її освіту та здоров'я з метою підвищення загальної ефективності економічної системи країни. Це створить можливості для переходу економіки на новий технологічний спосіб виробництва з вищим рівнем ефективності.

Русійними силами випереджаючого економічного зростання виступають кваліфіковані людські ресурси, високі темпи інвестицій в пріоритетні галузі, підвищення продуктивності праці та відкритість економіки для міжнародної торгівлі, інноваційних проектів і нових технологій.

Особливістю моделі випереджаючого економічного розвитку є її здатність створювати «запас міцності» для національної економіки в періоди нестабільності, який дає можливість зберігати достатньо високий рівень життя населення в умовах кризи або рецесії.

Найважливішим засобом впровадження моделі випереджаючого економічного розвитку є високі темпи інвестицій в економіку України, які зараз є абсолютно недостатніми. Вчені рекомендують такі параметри інвестування в людський потенціал: інвестиції в освіту впродовж усього життя – не менше 10% ВВП; інвестиції у сферу охорони здоров'я – 8% ВВП; інвестиції в науку, ідеї і технології – 5% ВВП (у тому числі інвестиції у НДДКР – не менше як 2,5% ВВП); інвестиції у рекреацію природи – не менше 5% ВВП [1].

Висновки. Реалізація концепції випереджаючого економічного розвитку відповідає потребам економіки України для виходу з системної економічної кризи. Вона вимагає створення нового господарського механізму, який буде визначати ефективні правила ведення бізнесу і сприятиме зростанню людського потенціалу в Україні.

Література.

1. Геєць В.М., Гриценко А.А. Вихід з кризи // Економіка України. – 2013. – № 6 – с. 18.

2. Перспективи розвитку економіки України на 2016 рік

Анастасія Грибчук, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій

Вступ. Песимістичні прогнози розвитку економіки України на наступні періоди пов'язані з факторами загострення економічної кризи – деградацією традиційних промислових підприємств, руйнуванням грошової системи, банкрутством банківського сектора, деструктивними діями уряду, стрімким відпливом іноземного капіталу з України, дефіцитним міжнародним валютним оборотом тощо.

Матеріали і методи. Метод логічного узагальнення використаний для виявлення позитивних та негативних наслідків розвитку національної економіки; статистичний метод – при розгляді показників економічного розвитку країни.

Результати. На думку експертів відновлення вітчизняного економічного зростання насамперед залежатиме від зовнішньої кон'юнктури, зокрема від світових цін на сировинні товари (зернові культури і чорні метали), що складають близько 38% українського експорту. За останніми оцінками Всесвітнього банку, середньорічна ціна на чорні метали впаде на 15-20%, а на зернові культури – на 10-15%. Також МВФ погіршив показники зростання світової економіки в 2016 р. до 3,4%. Як результат усіх перелічених чинників очікується зниження українського експорту в 2016 році на 14,8%. У свою чергу, низький попит та подальша низька динаміка цін на світових товарних ринках позначаться на зниженні обсягів виробництва в експортоорієнтованих українських підприємствах. Збитковість підприємств посилюватиме курсова та цінова волатильність. За поточної державної політики експерти прогнозують подальше падіння промисловості у 2016 році на 3 % (± 1 %) [1].

Не передбачається зростання інвестицій в основний капітал, оскільки в основному українські підприємства інвестують власні кошти (близько 70 %), а у 2015 році більшість підприємств отримали збитки. Передбачене у державному бюджеті збільшення соціальних стандартів є меншим від зростання інфляції, в результаті чого реальна заробітна плата може знизитись на 2 %, а падіння реального ВВП – на 2,3 % [1].

У 2016 році прогнозується зростання цін на 19,8 %, що на 8 пунктів більше ніж офіційний прогноз Уряду, але у двічі менше, ніж у 2015 році. Таке зниження відбудеться через вплив зовнішньої дефляції на світових сировинних ринках; посилення конкуренції на внутрішньому ринку в умовах збільшення пропозиції товарів з ЄС та вітчизняної продукції, яка підпала під ембарго РФ; скасування додаткового імпортного мита; подальшу жорстку монетарну (несуттєва зміна облікової ставки – до 18-20%) та фінансову політику (утримання дефіциту бюджету в межах 3,7% ВВП). З іншого боку, на зростання цін впливатиме здійснювана державою курсова, тарифна та податкова політика: може відбутись девальвація гривні на 35-40% за рік через погіршення стану платіжного балансу, проблеми з отриманням зовнішнього кредитування (у т.ч. МВФ) та панічні настрої населення. Це збільшить ціни на імпортну продукцію та проміжне споживання. Крім того, підвищення тарифів впливає на збільшення витрат, що знижує конкурентоспроможність підприємств та купівельну спроможність населення.

Висновки. У 2016 році економіку України чекає падіння, що супроводжуватиметься девальвацією гривні та різким погіршенням стану в споживчих та інвестиційних секторах на фоні ескалації агресії з боку Росії, що вимагає від держави ефективної антикризової політики та економічних реформ.

Література.

1. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

3. Проблеми та напрями інвестиційної політики в Україні

Ірина Хільченко, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій

Вступ. Для України дослідження проблеми інвестування завжди знаходилося в центрі уваги. Це обумовлено тим, що інвестиції стосуються найглибших основ господарської діяльності, визначають процес економічного зростання в цілому.

Матеріали і методи. Метод порівняння застосовано при розгляді показників інвестиційної діяльності України. Використання аналітичного матеріалу дозволило визначити основні проблеми залучення інвестицій в Україну.

Результати. За даними Державної служби статистики України загальний обсяг інвестицій в економіку України станом на кінець 2015 року склали 43,4 млрд. дол., що на 5,2 % нижче за показник на початок року [1]. Найбільше скорочення капітальних інвестицій в 2015 році зафіксоване в зоні конфлікту в Донецькій і Луганській областях – відповідно на 58,9% і на 73,9%. Суттєве падіння капітальних інвестицій відбулося в сфері тимчасового розміщення та організації харчування. Зростання інвестицій зафіксоване в сфері інформації та телекомунікацій, а також в державному управлінні і обороні, освіті, охороні здоров'я, мистецтві, спорті та сільському господарстві.

Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України в 2015 році становив 3,76 млрд. дол. (у 2013 – 5,68 млрд.дол.), причому третину коштів (30,6%) було вкладено у виробничі підприємства, 27,3% – в установи фінансової та страхової сфери [1]. Основними інвесторами України, на які припадає 83 % загального обсягу інвестицій були Кіпр, Нідерланди, Німеччина, Російська Федерація. Зменшення загального обсягу залучених прямих іноземних інвестицій відбулось, зокрема, за рахунок курсової різниці, зменшення в економіку України загального обсягу іноземних інвестицій, в тому числі з Російської Федерації, а також за рахунок не відображення в загальному обсязі іноземних інвестицій, вкладених інвесторами на території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя.

В Україні існує ряд проблем, які перешкоджають ефективному залученню інвестицій: відсутня своя система оцінки інвестиційного клімату країни і її окремих регіонів; політична нестабільність; нерозвиненість ринкової інфраструктури міжнародного бізнесу в Україні; нестабільність податкової політики; недосконале законодавство, що виявляється в недостатньому правовому забезпеченні; митні бар'єри; відсутність дієвої системи страхування; високий рівень темпу інфляції в країні; ненадійність банківської системи.

З метою вирішення зазначених проблем, збільшення обсягів інвестиційних ресурсів і підвищення ефективності їх використання, основними напрямками інвестиційної політики держави можуть бути: зниження ставок оподаткування, розширення сфери застосування інвестиційних податкових преференцій, надання державних гарантій, збереження стабільної частки державних інвестицій тощо.

Висновки. Отже, говорячи про інвестиційну політику треба враховувати світовий досвід, який показує, що найбільших успіхів у ефективному залученні інвестицій досягають ті країни, які ставлять таку мету, як пріоритетну в своїй економіці, а також використовують при цьому більший набір стимулюючих заходів.

Література.

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

4. Рівень життя населення в Україні: сучасний стан

Ігор Романенко, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій

Вступ. Рівень життя – це складне та багатопланове поняття, яке об'єднує широкий спектр соціально-економічних відносин, пов'язаних зі станом та умовами життєдіяльності людини у суспільстві. Протягом останніх років в Україні суттєво знизився рівень життя значної частини населення, що негативно впливає на соціально-економічний розвиток суспільства в цілому.

Матеріали і методи. Різні аспекти рівня та якості життя населення досліджувалися вітчизняними і закордонними вченими: О. Амошею, Д. Богинею, М. Долішнім, С. Дорогунцовим, В. Пономаренком, М. Кизимом, В. Майером, Т. Клебановою, В. Мандибурой, Л. Абалкіним, У. Беверіджем та іншими.

Результати. Рівень життя населення – це основна соціально-економічна категорія, що визначає не лише матеріальний добробут окремої людини, але й формує узагальнений результат соціально-економічного розвитку країни за певний період. В сучасних умовах господарювання, що характеризуються падінням реальних доходів домогосподарств, знеціненням заощаджень, зростанням цін на продовольчі товари, скороченням платоспроможності попиту, посиленням диференціації доходів населення, значна частина населення України оцінює свій матеріальний стан як незадовільний.

За результатами досліджень Міжнародної організації праці (МОП), що входить до складу ООН, проведеними разом з Державною службою статистики України, та спостереженнями Світового банку, близько 27–29% українців живуть за межею бідності. Основну частку бідних (75%) становлять сім'ї з дітьми, 44,5% – сім'ї, у складі яких є пенсіонери; майже 78% усіх бідних становлять сім'ї, в яких хтось з дорослих працює. За оціночними даними експертів Інституту демографії рівень бідності на кінець 2014 року зріс в 1,5 рази (з 20% до 30%). Тобто, в категорії бідних виявилася кожна третя українська сім'я. За даними різних експертів розрив у доходах багатого і бідного населення України досягає 40 разів, що становить загрозу національній безпеці країни та соціальної стабільності. У нашій країні 1% населення володіє 70% багатства країни. Відповідно до законодавства встановлений прожитковий мінімум в Україні на початок 2015 року становив 1,5 дол. на день або 50 дол. на місяць (за стандартами ООН межею бідності є витрати на проживання менше 5 дол. в день), при чому ця сума включає не тільки витрати на харчування, а й витрати на комунальні послуги, проїзд, одяг і не враховує медичні послуги, освіту. Ще більше погіршилась ситуація у 2015 році – відсоток населення, задоволеного своїм рівнем життя скоротився з 27% до 17% порівняно з минулим роком, а відсоток українців, які розглядають економічну ситуацію в країні як «бідну», зріс з 62% до 79% відповідно [1].

Висновки. Підвищення рівня життя населення є головною метою будь-якого прогресивного суспільства. Держава зобов'язана створювати сприятливі умови для довгого, безпечного, здорового та благополучного життя людей, забезпечуючи економічне зростання і соціальну стабільність суспільства.

Література.

1. Україна: курс на бідність. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/03/30/536010/>

5. The Ukraine's Economic globalization

Ksenia Omelchenko

National University of Food Technologies

Introduction. Globalization is the process of international integration arising from the interchange of world views, products, ideas and mutual sharing, and other aspects of culture or economics.

Materials and methods. Such methods as: scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, comparison and deductive method were used. Analysis were used for specification of the main gains and deficiencies of globalisation. Were defined the main advantages of global economy and integrations.

Results. Economic globalization is the increasing economic interdependence of national economies across the world through a rapid increase in cross-border movement of goods, service, technology and capital.

Whereas the globalization of business is centered around the diminution of international trade regulations as well as tariffs, taxes, and other impediments that suppresses global trade, economic globalization is the process of increasing economic integration between countries, leading to the emergence of a global marketplace or a single world market.

Depending on the paradigm, economic globalization can be viewed as either a positive or a negative phenomenon. Economic globalization comprises the globalization of production, markets, competition, technology, and corporations and industries.

Since Ukraine became independent, everything has changed in our country. The reason is one: we became more open to the influences of different countries and cultures. The first place among these trends belongs to the USA.

It is necessary to say that the word globalization is not so well-known in Ukraine as in Western countries. It goes without saying that Ukrainians feel the huge influence of the process, but do not know the word.

The Swiss Institute of Technology in Zurich provides data for Ukraine from 1994 to 2015. They defined the Ukraine's Economic globalization index (0-100). The average value for Ukraine during that period was 50.31 points with a minimum of 32.46 points in 1995 and a maximum of 67.14 points in 2012.

The KOF Economic Globalization Index for Ukraine and other countries has two dimensions. First, it measures the economic flows between Ukraine and the rest of the world in terms of international trade and international investment. The question is whether Ukraine exchanges a lot of goods, services, and investments with other countries. Second, it measures the restrictions to trade and investment such as tariffs and capital controls on international investment.

Conclusions. Current globalization trends can be largely accounted for developed economies integrating with less developed economies by means of foreign direct investment, the reduction of trade barriers as well as other economic reforms and, in many cases, immigration.

6. Global Food Security Index: оцінка для України

Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій

Вступ. Оцінка стану продовольчої безпеки в сучасних глобалізаційних умовах передбачає застосування показників, значення яких дозволяють об'єктивно визначити рівень продовольчої безпеки України відповідно до міжнародних норм.

Матеріали і методи. Метод порівняння та аналітичний метод використаний при розгляді глобального індексу продовольчої безпеки різних періодів та абстрактно-логічний – при формулюванні висновків.

Результати. Стан виробництва продуктів харчування в країні, що здатний повною мірою забезпечити потреби кожного члена суспільства в продовольстві належної якості за умови його збалансованості та доступності для кожного члена суспільства визначено Міністерством економічного розвитку і торгівлі України продовольчою безпекою. Оцінка рівня продовольчої безпеки в різних країнах здійснюється за допомогою різноманітних методик з численними показниками.

Одним з таких показників, що оцінює основні аспекти фінансової і фізичної доступності продовольства, а також якості та безпеки продуктів харчування в 109 країнах світу є Глобальний індекс продовольчої безпеки (Global Food Security Index), розроблений дослідницьким підрозділом ВД The Economist. Даний індекс вперше був розроблений у 2012 році і являє собою динамічну кількісно-якісну модель, яка вимірює фактори продовольчої безпеки за допомогою більш ніж 28 показників. З травня 2014 р. Індекс також враховує вплив двох факторів – ожиріння і продовольчої втрати – на доступ до безпечного, поживного і фінансово доступного продовольства. Основною метою дослідження є виявлення країн найбільш і найменш уразливих з точки зору продовольчої безпеки за такими категоріями, як фінансова та фізична доступність, якість і безпека харчових продуктів.

Відповідно до значення індексу продовольчої безпеки у 2015 році Україна отримала 56,1 бали і зайняла 59-е місце, відстаючи від Білорусі, Росії, Казахстану та інших пострадянських країн. США посіли перше місце в рейтингу, набравши 89 балів, за ними йдуть Сінгапур, Ірландія, Австрія, Нідерланди. У порівнянні з 2014 роком (52 місце України в рейтингу, 56,4 бали) суттєво погіршились значення деяких індикаторів, в т.ч.: безпека харчових продуктів (-12,5); якість білка (-6,8); достатність харчування (-1,7); різноманітність харчування (-1,7); валовий внутрішній продукт на душу населення (-0,9) та інші, що у своїй сукупності призвело до зниження загального індексу продовольчої безпеки.

Серед сильних сторін України (значення індикаторів перевищують 75,0) можна виділити наступні: частка населення, що живе в умовах глобальної бідності (100); втрати продовольства (92,2); безпека харчових продуктів (86,1); достатність харчування (78,2). Серед слабких сторін України (значення індикаторів не перевищують 25,0) виділено наступні: політична стабільність (22,2); валовий внутрішній продукт на душу населення (9,5); державні витрати на сільськогосподарські науково-дослідні роботи (0); корупція (0) [1].

Висновки. Враховуючи низький рівень глобального індексу продовольчої безпеки України необхідно визначити пріоритетні напрями, цілі й методи досягнення продовольчої безпеки країни.

Література.

1. Global Food Security Index. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://foodsecurityindex.eiu.com/Country>

7. «Шокова терапія» як шлях досягнення макроекономічної стабільності

Володимир Бурковський, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій

Вступ. Економічна та політична ситуація, що склалась в Україні на сучасному етапі, потребує швидких системних економічних реформ, проведення яких можливе також і з врахуванням досвіду Польщі.

Матеріали та методи. Аналітичний та статистичний метод використаний при розгляді показників соціально-економічного розвитку країни, абстрактно-логічний – при формулюванні висновків.

Результати. Найбільш послідовно концепція «шокової терапії» була реалізована у Польщі в 1989-1991 роках урядом під керівництвом Лешека Бальцеровича. Польські ліберальні реформи були спрямовані на вирішення основних завдань: забезпечення монетарної та цінової стабільності, здійснення структурної перебудови адміністративно-командної економіки в ринкову, розширення міжнародної допомоги. Для виконання поставлених завдань були здійснені наступні кроки: прозора приватизація, виключно за готівковий розрахунок; скасування всіх перешкод на шляху іноземних інвестицій; адаптація законодавства до правових норм ЄС і вступ у Євросоюз; зниження податків, спрощення процедури реєстрації та ведення малого бізнесу; тотальний контроль над доходами чиновників та членів сейму, боротьба з корупцією. Протягом трьох років уряду вдалося призупинити інфляцію, зміцнити національну грошову одиницю, залучити іноземні інвестиції і, як результат, перейти у стадію економічного зростання. У 1992 році зростання ВВП склало 2,6%, а через три роки – 7%. У 2008 році ВВП Польщі склав 177% по відношенню до рівня 1989 року, а для України цей показник становив 71% [1].

Ліквідація ряду традиційно великих держмонополій на ринку транспортних перевезень, сільгосппродукції, металургії та енергетики призвело до того, що в руках приватних осіб опинилося 45% промисловості. Уряд припинив утримувати ціни на продовольство та енергоресурси, які для населення подорожчали в чотири рази; збільшив пенсійний вік на 5 років і позбавив підприємства вуглевидобувної і продовольчої галузей державних субсидій та інвестиції, що дозволило суттєво зменшити дефіцит бюджету. І хоча лібералізація цін призвела до значного зростання грошової маси на ринку, уряд зміг стримати інфляцію жорсткими фіскальними заходами, зокрема збільшенням процентних ставок на кредити. Протягом 1991-1995 років річні темпи інфляції знизилися з 70% до 28%, а у 2003 році – 1,7%. За рахунок надання податкових пільг та здійснення спрощеної видачі ліцензій, у 1997 році обсяг прямих іноземних капіталовкладень зріс до 20,6 млрд. дол. США і на сьогодні перевищує 160 млрд дол. США, що в 4 рази більше за їх обсяг в Україні. Крім того, зниження податкової ставки на прибуток підприємств з 27% до 19% дозволило збільшити на третину доходну частину бюджету країни [1].

Висновки. Досвід Польщі свідчить про те, що ефективні реформи, які здатні вивести країну навіть з найглибшої кризи, повинні ґрунтуватися на швидкому та ґрунтовному проведенні системних економічних реформ, результатом яких є побудова сучасної ринкової економіки.

Література.

1. Вывести Украину из кризиса: опыт «шоковой терапии» Польши [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://businessviews.com.ua/ru/economy/id/vyvesti-ukrainu-iz-krizisa-opyt-shokovoj-terapii-polshi-090/>

8. Мінімальна заробітна плата та рівень добробуту населення України

Ірина Ванжа, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. На даний час Україна переживає кризовий період. В українській економіці є чимало проблем, найгострішими серед яких є падіння рівня доходів та безробіття населення. Опитування показало, що 35% респондентів вважають найсерйознішою економічною проблемою низьку заробітну плату серед зайнятого населення.

Матеріали і методи. У процесі наукового дослідження використовується Закон України «Про оплату праці», дані Державного сайту статистики, теоретико-методичні, науково-практичні засади системи регулювання оплати праці. загальноекономічні та специфічні методи, зокрема, абстрактно-логічний (для теоретичних узагальнень результатів дослідження та формулювання висновків); статистичного дослідження, зокрема, порівняння (для порівняння рівнів заробітної плати у різних галузях економіки і регіонах), визначення абсолютних, середніх і відносних величин (для оцінки центральних тенденцій, структурних зрушень і змін у рівнях заробітної плати).

Результати. Сучасне співвідношення мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму дає підставу вважати, що влада офіційно визнає, що працездатні громадяни не можуть прожити на заробітну плату. Рівень мінімальної платні з падінням чи зростанням української економіки практично ніяк не пов'язаний. При цьому офіційні ставки мінімальної зарплати і прожиткового мінімуму не завжди переглядалися у зв'язку з підвищенням індексу споживчих цін, тобто рівень інфляції не враховується при її розрахунках. Прожитковий мінімум встановлюється, виходячи з вартості споживчого кошика – базового набору продуктів і товарів, які, згідно з розрахунками, повинен споживати громадянин.

У галузі мінімальної заробітної плати необхідно вжити невідкладних заходів щодо перетворення її в реально значиму величину. Для досягнення цієї мети необхідно в основу мінімальної заробітної плати покласти соціальний стандарт нормального відтворення робітника. Мінімальна заробітна плата повинна перевищувати прожитковий мінімум у 1,2-1,5 разу для того, щоб дорівнювати вартості об'єму ресурсів, необхідних для відтворення робітника та його родини; необхідно удосконалити методики встановлення розміру прожиткового мінімуму задля забезпечення максимальної відповідності цього стандарту реальній вартості споживчого кошика та послуг; переглянути набір товарів та послуг в бік їхньої відповідності реальним життєвим потребам людини та соціальним стандартам.

Висновки. Таким чином, питання вдосконалення державного регулювання оплати праці в Україні потребують невідкладного вирішення, насамперед шляхом перегляду механізму державного регулювання у частині посилення контролюючих функцій держави за процесом оплати праці та дотриманням вимог чинного законодавства у цій сфері.

9. Антиінфляційна політика в Україні

Ірина Кравченко, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Інфляція – одна з найгостріших проблем сучасного розвитку економіки в багатьох країнах світу, яка негативно впливає на всі сторони життя суспільства. Інфляція – це знецінення грошей, спричинене диспропорціями в суспільному виробництві й порушенням законів грошового обігу. Національна валюта знецінюється по відношенню до товарів, послуг та іноземних валют, які зберігають стабільність своєї купівельної спроможності.

Матеріали і методи. Основу дослідження склали методи системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам інфляції: В. Базилевича, О. Булавіної, В. Геєця, А. Савченка, І. Лукінова.

Результати. В сучасних умовах в Україні для здійснення виваженої антиінфляційної політики слід здійснювати прогнозування інфляційних процесів, розробляти і реалізовувати валютну політику в галузі курсоутворення, організації руху іноземної валюти, її залучення до інвестиційного процесу, організувати її конвертацію у вітчизняну грошову одиницю.

Увесь комплекс заходів щодо боротьби з інфляцією і її наслідками, який і складає, власне, антиінфляційну політику держави, у незалежній Україні можна поділити на декілька етапів. Для того щоб зупинити зростання цін, в Україні, потрібно використовувати певні довгострокові та короткострокові заходи. До короткострокових можна віднести (зростання цін сповільниться через 3-4 місяці):

1. Державне адміністрування цін. Уряд може дозволити місцевим органам влади встановлювати граничну торговельну націнку на деякі товарні позиції у споживчому кошику. Заборона встановлювати торговельні націнки вище, наприклад, ніж 15% закупівельної ціни, може знизити вартість молока, хлібобулочних, макаронних виробів, яєць, м'яса.

2. Ревальвация гривні. Підвищення вартості національної валюти зробить імпортні товари для українців дешевшими, загальні темпи зростання цін сповільняться.

3. Обмеження споживання. Держава різними методами обмежує обсяги споживчого кредитування і знижує темпи зростання доходів населення: урізає соціальні виплати, підвищує податки тощо.

4. Скасування імпортного мита на продукти харчування (зокрема, молоко і м'ясо).

5. Продовольчі інтервенції. Створення повноцінного держрезерву. Зі зростанням цін або появою дефіциту того чи іншого продукту на ринку Держрезерв продає частину запасів, знижуючи у такий спосіб ринкову ціну.

До довгострокових заходів відносимо (зростання цін сповільниться щонайменше через рік):

1. Стимулювання сільського господарства, тваринництва.

2. Таргетування інфляції та обмеження грошової емісії. Національний банк та уряд визначають прийнятний рівень інфляції на рік і за рахунок монетарних та фіскальних механізмів підтримують показник на заявленому рівні. Якщо протягом 2-3 років підтримується заявлений рівень зростання цін, інфляційні очікування населення істотно знижуються.

3. Масштабна модернізація промисловості, нарощування темпів зростання виробництва.

4. Поява нових інвестиційних інструментів з високою доходністю.

Висновки. Головним принципом боротьби з інфляцією є усунення джерел її походження. Оскільки існують об'єктивні причини виникнення інфляції, то повністю її усунути неможливо. Для подолання інфляції використовують комплекс заходів державного регулювання економікою - антиінфляційну політику. Антиінфляційна політика полягає не у ліквідації інфляції, а у зниженні високих та утриманні стабільно низьких темпів передбачуваної інфляції.

Література.

1. Булавіна О. А. Застосування основних теоретичних концепцій інфляції в аналізі інфляційних процесів України / О. А. Булавіна // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль : Економічна думка. – 2008. – №2(8).– С. 3–7.

10. Ринок праці в Україні: проблеми та перспективи його розвитку

Марина Михайлюк, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ринок праці є складовою частиною економічної системи країни. Він формується під впливом політико-економічної ситуації, яка характеризується тривалим спадом виробництва, фінансовою розбалансованістю економіки, недостатнім реформуванням господарського механізму, збільшенням обсягів внутрішньої міграції в умовах військового конфлікту на сході країни.

Матеріали і методи. Матеріалом дослідження є сучасне становище ринку праці в Україні, існуючих проблем та пошук напрямків його розвитку, використано праці українських економістів: А. Лібанової, І. Петрової, В. Гейця, О. Баришнікова та інших.

Результати. Актуальними лишаються проблеми економічної активності населення, кількісно якісного дисбалансу між пропозицією та потребою у робочій силі, низького кваліфікаційного рівня незайнятого та працюючого населення, а також проблеми зайнятості молоді та інвалідів [1].

На мою думку, найголовніші проблеми сучасного ринку праці є нелегальна праця громадян України поза межами країни, низький рівень середньої заробітної плати, безробіття молоді.

Як свідчать дані Державної служби статистики України, ситуація на ринку супроводжується скороченням попиту на робочу силу. Чисельність безробітних у II півріччі 2015 року становила 1,6 млн. осіб. Рівень безробіття, за методологією МОП, становив 9,0%, а серед осіб працездатного віку – 9,4% економічно активного населення. Серед молоді у віці до 25 років рівень безробіття залишається більш як удвічі вищим, ніж в середньому по країні – 21,8% економічно активного населення.

Послуги державної служби зайнятості отримали – 560,7 тис. безробітних громадян. За допомогою державної служби зайнятості отримали роботу 36 тис. осіб, у тому числі 19,4 тис. зареєстрованих безробітних, включаючи внутрішньо переміщених осіб та учасників АТО. З початку окупації АР Крим до державної служби зайнятості звернулися за допомогою у працевлаштуванні 64,3 тис. мешканців АР Крим, Донецької та Луганської областей, зокрема 52,4 тис. громадян [2].

Висновки. Сучасний стан ринку праці України характеризується наявністю певних проблем, серед яких невідповідність між попитом і пропозицією робочої сили, велика середня тривалість безробіття, складнощі з працевлаштуванням. Тому, державі потрібно більше уваги приділити проблемам ринку праці.

Для того, щоб покращити стан ринку праці в Україні необхідно:

1. Збільшити кількість робочих місць у виробничій сфері, за допомогою збільшення інвестицій у виробництво.
2. Зменшити кількість державних замовлень на ті спеціальності, потреби в працівниках яких не спостерігається на ринку праці.
3. Забезпечити осіб без досвіду роботи після закінчення ВНЗ першим робочим місцем.

Література.

1. Баришнікова О. Є. Ринок праці України: тенденції та особливості розвитку [Електронний ресурс]// – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/>
2. Державна служба статистики України 2015/[Електронний ресурс]// – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

11. Тіньова економіка в Україні: причини, проблеми та методи боротьби.

Катерина Лауга, Тетяна Швед

Національний університет харчових технологій

Вступ. Економічне становище України протягом останніх років характеризується значним розширенням масштабів тіньової економіки та посиленням її впливу на соціально-економічне життя суспільства. Тінізація економіки зумовлює структурні деформації і диспропорції суспільно-економічного розвитку, гальмує процеси державотворення в країні, не сприяє курсу демократизації суспільства та європейської інтеграції України.

Матеріали і методи. Окремим питанням основоположних причин тінізації економіки приділяли увагу такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, як: А. Френз, К. Карсон, Б. Контіні, Т. Ейдт, Е. Дж. Вайнер, Ф. Шнайдер, З. Варналій, В. Геєць, А. Гончарук, Я. Жаліло, Т. Ковальчук, І. Лютий, В. Мандибура та інші.

Результати. Тіньова економіка в Україні є однією з найбільших перешкод розвитку конкурентоспроможності країни, зростання соціальних стандартів життя населення та інтеграції в європейське співтовариство. Вона є відображенням активної криміналізації економічних процесів, високої корумпованості органів державної влади та низької правової і податкової культури юридичних та фізичних осіб.

Тіньова економіка стала небезпечним фактором для прогресивного економічного і політичного розвитку України. Ця небезпека посилюється тим, що у сфері тіньової економіки переважає, так звана кримінальна складова. За повідомленням Міністерства економічного розвитку у 2015 році рівень тіньової економіки в Україні зріс на 5% порівняно з відповідним періодом 2014 року – до 47% офіційного ВВП (у 2013 році – 35%, а в 2014 році – до 41%). Все це і приводить Україну на 140 місце серед 151 країн у рейтингу за обсягами легальної економіки. Для порівняння, Польща в цьому рейтингу – на 53 місці, Німеччина – на 18, Болгарія – на 92, Болівія – на 151, а Швейцарія – на першому [1].

Основними причинами високого рівня тінізації вітчизняної економіки є неефективний інституціональний базис регулювання підприємництва та незадовільні умови здійснення підприємницької діяльності, зокрема [2]:

- недієвість механізмів антикорупційного законодавства;
- неефективність функціонування судової та правоохоронної системи;
- неефективне адміністрування податків;
- суперечливість та дублювання законодавчої та нормативно-розпорядчої бази в окремих секторах;
- високий рівень злочинності;
- відсутність історичної практики дотримання норм та моральних стандартів законослухняної поведінки.

Висновки. Розвиток тіньової економіки є надзвичайно складною та великомасштабною проблемою, що пов'язана з економічною і соціальною безпекою України і потребує як економічного, так і соціального державного регулювання і проведення економічних реформ.

Література.

1. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
2. Тіньова економіка в Україні: масштаби та напрями подолання: аналіт. доп. / Т. А. Тишук, Ю. М. Харазішвілі, О. В. Іванов; за заг. ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2011. – 96с.

12. Шляхи подолання тіньової економіки України

Владислав Новіков, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні Україна прагне побудувати суспільство європейського рівня, забезпечити розвиток стабільної соціально-орієнтованої ринкової економіки, а цього можливо досягти лише за наявності надійної економічної безпеки країни. На шляху економічної перебудови наша держава має низку проблем, які загрожують економічній безпеці. Однією з таких проблем є боротьба з тіньовою економікою. Це питання було і залишається актуальним у наш час та носить глобальний характер.

Матеріали і методи. Проблеми тіньової економіки досліджували та вивчали багато зарубіжних і вітчизняних науковців, а саме: О.Барановський, І.Бубнов, С.Квасов, О.Турчинов, О.Черевко, А.Крилов, В.Гвоздицький, В.Бородюк, З.Варналії, О.Буришов, Н.Шелудько, Е.Фейг.

Результати. Тіньова економіка – це економічна діяльність, яка не відображається в обліку та звітності суб'єктів підприємницької діяльності, а також не враховується і не контролюється державними органами і спрямована на отримання неконтрольованого державою доходу, шляхом порушення чинного законодавства, від якої держава не одержує податкових надходжень до бюджету.

Якщо звернутися до історії розвитку тіньової економіки України, то найбільше це явище розвивалося у 1994-1998 роках. На той час тіньовий сектор охопив значну частину промислового виробництва, особливо, паливно-енергетичного комплексу, сільського господарства, приватизації. З 1999 р. спостерігалось зменшення масштабів тіньової економіки. Але кризові явища 2008-2009 рр. негативно вплинули на дієвість важелів управління, тому за останні роки обсяги тіньової економіки знову збільшилися, особливо в умовах кризи 2013 – 2016 рр.

Сучасна тіньова економіка є глобальним негативним явищем, яке з тією чи іншою інтенсивністю та в різних обсягах виявляється в усіх країнах світу. За даними Міжнародного валютного фонду 8% світової економіки базується на незаконно отриманих коштах [1]. Щорічні втрати світової економіки від корупції становлять від 500 млрд. до 1 трлн. дол., або 3-5% глобального ВВП, спостерігається постійне зростання економічної «тіні». В Україні, за різними оцінками вітчизняних і зарубіжних експертів, частка тіньового сектору економіки займає 45-47% ВВП [2]. Фактично можна говорити про існування «паралельної» або «другої економіки», що за масштабами майже не поступається офіційній.

Однією з головних причин тінізації економіки в Україні виступає податковий тягар, але існують також й інші не менш важливі чинники, що призводять до негативних соціально-економічних наслідків, а саме: знижуються реальні доходи та рівень життя населення, погіршуються традиційні економічні показники, які характеризують ефективність суспільного виробництва, відсутні внутрішні джерела накопичення, наявна криза у сфері соціально-економічного управління.

Для подолання тіньової економіки в Україні пропонується здійснити наступне: законодавчо затвердити функції державних структур; розробити державну програму, направлену на виявлення та ліквідацію корупції; підвищити покарання за фінансово-економічні шахрайства; забезпечити особисту відповідальність адміністрації державних і недержавних підприємств за незаконне, нецільове та неефективне використання коштів; розробити податкову систему таким чином, щоб вона сприяла розвитку стабільної інвестиційної політики; забезпечити страхування інвестиційних ресурсів та надання державних гарантій; підвищити ефективність роботи правоохоронних та судових органів.

Висновки. Спираючись на вищевикладене, можна зробити висновок, що ключовими передумовами високого рівня тінізації національної економіки залишаються неефективний інституціональний базис регулювання підприємництва та незадовільні умови здійснення підприємницької діяльності. Вплинути на розвиток економіки має держава, і саме від державного регулювання залежить соціально-економічний стан України.

Література.

http://www.business-inform.net/pdf/2014/7_0/276_283.pdf

1. http://knowledge.allbest.ru/economy/3c0b65625b2ad78b4c43b89521206d37_0.html

13. Стан зовнішньої заборгованості України та шляхи її вирішення

Ірина Руднева, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Значний дефіцит державного бюджету породжує необхідність у залученні додаткових фінансових ресурсів. Основним джерелом залучених додаткових ресурсів виступають кредити світових фінансових організацій. Державний борг є важливим макроекономічним важелем регулювання економіки держави, він показує на скільки є стабільним фінансовий, економічний і політичний стан держави. Процес отримання позик від світових фінансових організацій з одного боку дозволяє країні швидко вирішити гострі проблеми та фінансувати перспективні національні проекти, з іншого – неефективне використання таких запозичень суттєво збільшує навантаження на державний бюджет майбутніх років.

Матеріали і методи. Теоретичним і практичним проблемам державного боргу присвячені праці вітчизняних економістів, а саме: О.Д. Василика, О.І. Барановського, В.М. Геєця, В.А. Андрушенка, С.А. Буковинського, А.С. Гальчинського, А.І. Даниленка, М.Я. Демяненка, О.Д. Заруби, дослідження яких були використані в даній роботі.

Результати. Державний борг – сума заборгованості держави перед своїми кредиторами. Розрізняють внутрішній і зовнішній поточний капітальний борг. Основною метою при отриманні зовнішніх запозичень є покриття бюджетного дефіциту, який утворився в наслідок нестачі власних фінансових ресурсів на погашення різних витратних частин бюджету, поповнення необхідних резервних активів, а також рефінансування раніше здійснених державних запозичень.

Державний борг за своєю економічною сутністю визначає економічні відносини держави як позичальника з її кредиторами (резидентами та нерезидентами) з приводу перерозподілу частини вартості валового внутрішнього продукту на умовах строковості, платності та повернення.

Державний зовнішній борг складається з:

- позик на фінансування державного бюджету та погашення зовнішнього державного боргу;
- позик на підтримку національної валюти;
- позик на фінансування інвестиційних та інституціональних проектів;
- гарантій іноземним контрагентам щодо виконання контрактних зобов'язань у зв'язку з некомерційними ризиками;
- державних гарантій, що надаються Кабінетом Міністрів України для кредитування проектів, фінансування яких передбачено державним бюджетом України.

Серйозними наслідками, зв'язаними із зростанням державного боргу є такі:

- виплати процентів по державному боргу збільшує нерівність у доходах;
- виплати процентів по боргу вимагають підвищення витрат з державного бюджету, які підривають дію економічних стимулів;
- виплати процентів або основної суми боргу іноземним кредиторам викликає переведення частини національного продукту за кордон.

Висновки. Сучасні реформи в Україні супроводжуються глибокою економічною кризою. У зв'язку з цим загострились питання ресурсного забезпечення економічного розвитку, особливо його фінансової складової. Розбалансованість фінансової системи, платіжна криза, спричинена насамперед переходом до світових цін на енергоносії, обмеженість внутрішніх нагромаджень та наявність від'ємного сальдо платіжного балансу, об'єктивно обумовили потребу в зовнішніх коштах для відновлення господарської рівноваги, забезпечення стабільного економічного розвитку. Серед зовнішніх фінансових джерел найбільший потенціал мають міжнародні фінансові інститути - Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк (СБ), Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР). Відносно низька вартість запозичень та велике значення їхніх оцінок та дій для інших потенційних кредиторів та інвесторів спонукають на даному етапі до тісної співпраці України з цими установами на загальноприйнятих принципах міжнародного права.

14. Особливості інвестування в АПК України

Наталія Осипенко, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій

Вступ. Україна – один із провідних світових виробників сільськогосподарської продукції. Аграрний сектор наразі є однією з найперспективніших галузей країни – це помітний гравець на світовому аграрному ринку, джерело валютної виручки для держави, 14% ВВП та офіційні робочі місця для 15% населення України.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані методи аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Надходження інвестицій в аграрний сектор України залежить від інвестиційного середовища. Проте саме стан розвитку галузей АПК та технічно-технологічний рівень виробництва, можливість страхування ризиків, наявність власних фінансових ресурсів та ефективність використання як власних так і запозичених коштів на інвестиційну діяльність є тими факторами, що інвестиційне середовище і формують.

Протягом 2001-2014 років у структурі інвестицій за джерелами фінансування переважали кошти власного капіталу, які становили від 57% до 63%, а це означає, що аграрні підприємства за рахунок власного капіталу здійснюють інвестування своєї діяльності. За рахунок банківських кредитів освоєно 14,8% капітальних інвестицій. Найменша доля капітальних інвестицій за джерелами фінансування припадає на фінансування з державного бюджету – 2,5% та місцевого бюджетів – 2,8% [1].

У розвинених країнах світу власні кошти, що спрямовані на інноваційний розвиток, – це: нагромадження у вигляді амортизаційного фонду; прибуток на оновлення та розширення виробництва, дійсно є основним джерелом капітальних вкладень. Проте, в сучасних умовах власні джерела фінансування капітальних вкладень підприємств АПК України є доволі обмеженими, що зумовлені низьким рівнем рентабельності виробництва та вартістю основних фондів (амортизаційних відрахувань). В сільськогосподарських підприємствах України амортизація, як джерело інвестиційних коштів, з року в рік знижується. Основними причинами цього є значне відставання темпів переоцінки основних фондів від їх дійсної вартості в умовах інфляції [2, с. 16].

Висновки. Для країни наразі вкрай важливим є створення механізму формування інвестиційного клімату держави з огляду на те, що вже розпочався етап інтеграції України до європейської спільноти. Стабільне функціонування даного механізму дозволить Україні як технологічно розвинутої країни інтегрувати до глобальної економічної системи. Тобто створення дієвого інвестиційного механізму має стати першочерговим національним пріоритетом.

Література.

1. Офіційний сайт державної служби статистики України /Електронний ресурс режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Савіцька С.І. Інвестиційний розвиток сільського господарства в сучасних умовах / С.І. Савіцька // Вісник Хмельницького національного університету. - 2010. - № 2. - С. 16-19.

15. Зовнішньоекономічна діяльність АПК України

Катерина Євграфова, Галина Кундеева

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ресурсний потенціал сільського господарства, в основі якого знаходяться високопродуктивні землі сільськогосподарського призначення та сприятливі агрокліматичні умови, має значні можливості щодо збільшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції та зростання експортного потенціалу держави.

Матеріали та методи. Для реалізації досягнення поставленої мети використовувалися наступні методи та прийоми: аналіз, синтез, вибірка, порівняння.

Результати. При дослідженні економічного аспекту розвитку сільського господарства необхідно дослідження зовнішньоекономічної діяльності не тільки як фактору зростання ВВП, а і як незалежності країни. При розрахунку ВВП за витратами однією зі складових є «чистий експорт». Значне місце у вітчизняному експорті займає продукція агропродовольчого комплексу. Причому, в останні роки ця частка стрімко зростає – з 19,3 % в 2010 р. до 26,9 % в 2013, а в 2012 р. і 2013 р. склало, відповідно, 10362 млн. дол. і 8840 млн. дол. (41,9% і 39,9%).

Таблиця.

Динаміка товарної структури експорту продукції АПК [1]

Назви товарів згідно УКТЗЕД	2010 р.		2011 р.		2012 р.		2013 р.	
	Млн. дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%	млн. дол.	%
Продукція агропродовольчого комплексу	9935	100,0	12804	100,0	17881	100,0	17024	100,0
В т.ч.: Живі тварини, продукти тваринного походження	771	7,8	937	7,3	961	5,4	1084	6,4
Продукти рослинного походження	3976	40,0	5532	43,2	9214	51,5	8876	52,1
Жири та олії тваринного або рослинного походження	2617	26,3	3396	26,5	4212	23,6	3507	20,6
Готові харчові продукти	2571	25,9	2939	23,0	3494	19,5	3557	20,9

Найбільший обсяг експорту припадає на продукцію рослинного походження - в 2012-2013 рр. це більше половини експорту агропродовольчої продукції. Саме по цій групі товарів формується основна частина додатнього сальдо усієї агропродовольчої продукції: за даними 2013 року це 6206 млн. дол., або 70,2 %.

Тоді як виробництво у рослинництві майже подвоїлося за період 2000-2013рр., виробництво у тваринництві знаходиться у стагнації. Втім, за період 2007-2013 рр. експорт м'яса та істівних субпродуктів свійської птиці зріс у 28,8 рази, а яйця птиці – в 2,7 рази.

Висновки. Структура експорту продукції агропродовольчого комплексу України носить в основному сировинний характер і суттєво відрізняється від таких розвинених країн, як Нідерланди, Бельгія, Німеччина. Стабілізація й підвищення ефективності тваринництва повинно регулюватися і підтримуватися державою (зокрема вирішення на рівні держави проблеми диспаритету цін щодо агровиробників, а також підвищення купівельної спроможності населення, захист вітчизняного ринку від необґрунтованого імпорту продукції тваринництва).

Література.

1. Офіційний сайт державної служби статистики України /Електронний ресурс режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

16. Organic agriculture as a way to solve the food problem

Yulia Komarova, Galyna Kundieieva

National University of Food Technologies

Introduction. Organic agriculture is the alternative for bioagritechnologies. During the last decade organic market has been rapidly developing. Europe follows the world trend to increase the number of organic products it consumes.

Materials and methods. There were discussed organic agriculture as the possibility of solving the food security; analyzed the global market products of the organic agriculture and defined the economic feasibility of their usage; analyzed Ukrainian and world market of organic production and indicated the prospects of its development.

Results and discussion. Today when people speak of organic agriculture they mostly mean production practice that: doesn't use synthetic chemicals (fertilizers, pesticides, antibiotics etc); has minimal impact on the soil; does not use genetically modified organisms and covers various areas of agriculture: crop production, horticulture, gardening, livestock, poultry, etc.

The square acreage dedicated to organic production has increased 2.4 times in Ukraine, 2.2 times in the world and 2 times in Europe during the period of 2002 to 2013. Average person spends ₴210 annually on organic products in Switzerland, for Dutchmen this number is ₴163, residents of Luxembourg – ₴157, residents of Liechtenstein – ₴129, Austrians spend 127₴, Swedes – ₴106, Germans – ₴93, Americans – ₴77, Frenchmen – ₴67, UK citizens – ₴33, Ukrainians – ₴0,3.

Meanwhile there are a number of factors that halt the development of organic production in Ukraine: insufficient development of the organic market and low level of informed customers, who know about benefits of organic products; absence of marketing surveys and sales strategies for organic market; dealing with 2–4 years of establishing the market; financial losses for organizations that utilized intensive agriculture; technologies; financial expenses for purchasing new equipment and tools; absence of working insurance policies for organic agriculture companies; risks of selling organic produce at general level prices.

'Concept of national program of organic agriculture development in Ukraine' focuses on the need to decrease anthropogenic pressure on the environment caused by agricultural activities. Among other priorities are resource preservation and reducing the energy consumption in agricultural production; competitiveness increase of Ukrainian produce on international markets and health improvements of agriculture workers and the population in general.

Conclusion. Ukraine with its unique soils has the perspective for massive organic agriculture development, both for inside usage and export. But despite obvious benefits not all national producers could make the transition from traditional methods to organic ones on their own. This would also cause additional load on customers who constitute the demand for organic products due to inevitable price raising.

17. Prospects for the development of biotechnology

Marta Karbivnycha, Galyna Kundieieva

National University of Food Technologies

Introduction. Biotechnology - the science of ways the creation of biologically active substances on the basis of living organisms (producers) and the use of biological objects and biological processes in engineering and industrial production.

Materials and methods. Biotechnology has its own specific methods. This is a deep large-scale cultivation of biological objects in periodic, napavalley or continuous mode and the cultivation of the cells of plant and animal tissues under special conditions. Biotechnological methods of cultivation biological objects is performed in special equipment, such as fermenters to grow bacteria and fungi when receiving antibiotics, enzymes, organic acids, certain vitamins. Methods of biotechnology are surface, deep cultivation in batch and continuous modes; the cultivation of plant and animal cells under special conditions.

Results. In 1996, GMOs covered approximately 1.7 million hectares; in 2013, this number reached 175.2 million hectares, which contributes to 12% of all arable lands worldwide, with the last annual increase (compared to2012) of 3% (4.7 million hectares). The most common GMOs are soy, corn, cotton and colza. It is worth noting that over half word's population, 60%, or ~4 billion people live in 27 countries that use bioagrotechnologies. The production of gross world product increased more than 420 times, the technospherearea almost two times, and its energy capacity –14 times on the conditions of the land biosphere reduction of over 15%. However, it is predicted that the world population will be increased by about 30% (to 9 billion people) in 2050, and 98% of the world's population will live in developing countries. Because of population ageing, the amount of elderly people will be nearly 20% of the population in 2020 .

Today more and more attention is paid to the global spread of famine. The main reason is that over the past ten years, according to analysts, food prices have reached the maximum highest level. Only in 2010–2011,their growth pushed below the poverty line, almost 70 million people. According to experts of FAO, food production must be increased by 70% to the humanity survival for 30 years. In 2013,the UN identified creating a sustainable food system as a tool for food security and nutrition as a major task in the struggle for the not hungry future population.

In 2013,European Academies Science Advisory Council called for EU to revoke the prohibition of GMO products. The report indicates that there is no evidence to support the claim of GMO products being any more harmful or dangerous than traditional foods. Quite the opposite seems to be true: limiting the application of new technologies in agriculture, whichcould potentially increase yields industry -wise and improve ecological situation is in fact hindering the well being of respective countries . According to Owen Paterson concerns against GM cereals are more emotionally based than rationally. This drives political decision that inhibits GMO application and therefore underminesfood security of the people

Conclusions. Today the food deficiency is nearing 60 million ton, and many scientists believe that the situation cannot be fixed with merely increasing the acreage, total number of cattle livestock or other traditional means of crop and animal husbandry efficiency increase. It is virtually impossible to produce enough food for the generations to come using the technologies of yesterday.

18. Соціальна диференціація як фактор економічного зростання

Єлизавета Євтушенко, Галина Кундеева

Національний університет харчових технологій

Вступ. Складнощі трансформації України в контексті демократизації, модернізації та глобалізації небезпечні чималим соціальним напруженням для суспільства і громадян. В умовах сучасної фінансової та економічної кризи предметом глибоких наукових досліджень знову стають методи реформування економіки і природа перетворень, на шлях яких наша країна вступила двадцять років тому.

Матеріали та методи. Дана тема є актуальною у сучасних умовах. Такі науковці як Пахомов Ю., Кузнець С. зверталися до цієї теми. Також був розглянутий досвід з цього приводу зарубіжних країн. До використаних методів слід віднести аналіз, синтез, порівняння.

Результати. За роки незалежності в Україні з'явилися нові суспільні прошарки: нечисленний інститут багатих, численний інститут бідних і незначний середній клас. Необхідно відзначити, що в умовах фінансової та економічної кризи, саме середній клас скорочується швидкими темпами, оскільки його основу криза фактично викинула в бідність. Аналіз публікацій провідних вітчизняних вчених та аналітиків свідчить про те, що в Україні існує 35-кратний розрив між доходами багатих і бідних. У розвинених країнах цей розрив становить 5-6 разів. На думку академіка Ю.М. Пахомова, в нинішній Україні за рекордною нерівністю стоїть кричуща несправедливість.

У будь-якому суспільстві уявлення про справедливість зумовлюють певний рівень нерівності в розподілі доходів, який визнається нормою. Очевидно, що норма нерівності не може бути єдиною для всіх, оскільки вона відображає актуальні на даний час для конкретного суспільства критерії справедливості, а значить, залежить від часу, місця і рівня розвитку економіки.

Аналіз наукових робіт дозволяє зробити висновок про те, що посилення диференціації доходів ускладнює забезпечення рівних можливостей усім членам суспільства і посилює соціальну напруженість в суспільстві. Відхилення ж нерівності в доходах від норми в бік зменшення послаблює стимули до активності. Саме таке відхилення (через перерозподіл доходів) порушує принцип рівності по відношенню до найбільш ініціативних членів суспільства.

На думку С.Кузнеця, економічне зростання спочатку супроводжується посиленням нерівності в розподілі доходу, а потім веде до його зменшення. Ряд зарубіжних дослідників наводять розрахунки, в яких збільшення нерівності відбувається на тлі не економічного зростання, а падіння економіки.

Висновки. Грунтуючись на вище викладеному, можемо стверджувати, що пріоритетними у державній політиці України повинні стати завдання підвищення рівня життя населення, боротьба з бідністю, забезпечення добробуту і безпеки життя людей. Для цього держава повинна використовувати соціально-економічні та виробничо-економічні інструменти державного регулювання.

19. «Зелена економіка»: можливості для України

Тетяна Янчук, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій

Вступ. Провідною тенденцією сучасного суспільного розвитку є поширення глобалізаційних процесів. В умовах глобалізації світової економіки зростає рівень вичерпності природних ресурсів. Потреби в ресурсах значно перевищують обсяги і швидкості їх природного поповнення. В результаті неминуче настає виснаження природних запасів, що призводить до дефіциту ресурсів, забруднення води і повітря, нестачі прісної води, тощо.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, а також економічного аналізу та прогнозування.

Результати. Зелена економіка – це економіка, яка підвищує добробут людей і забезпечує соціальну справедливість, а також істотно знижує ризики для довкілля. Побудова «зеленої економіки» в Україні передбачає докорінні зміни у всіх галузях економіки, насамперед це стосується сільського господарства і рибальства. Саме ці галузі створюються продовольчі продукти, що задовольняють життєво необхідні потреби людини. У зв'язку з необхідністю вирішення екологічної кризи необхідні радикальні зміни у лісовому господарстві та добувної промисловості. Найбільш енерговитратні галузі економіки, а саме промисловість та будівництво, потребують запровадження нових як використання сировини так і нових технологій будівництва з метою зменшення використання енергоресурсів. Необхідно зазначити, що наразі впровадження основних засад «зеленої економіки» є актуальним не тільки для виробництва а й для сфери послуг, насамперед це стосується запровадження «зеленого туризму», що буде поштовхом для вирішення і соціальних проблем на сілі.

Виходячи з вище зазначеного, постає питання щодо необхідності розробки комплексної державної стратегії переходу до «зеленої економіки». Нажаль, сьогодні в Україні розробляються лише окремі її аспекти. Найбільш досконалим документом є «Основні засади (стратегія) державної екологічної політики України на період до 2020 року». Основними засадами передбачено досягнення таких стратегічних цілей:

- підвищення рівня суспільної екологічної свідомості;
- поліпшення екологічної ситуації та підвищення рівня екологічної безпеки;
- досягнення безпечного для здоров'я людини стану довкілля;
- інтеграція екологічної політики та вдосконалення системи інтегрованого екологічного управління;
- припинення втрат біологічного та ландшафтного різноманіття і формування екологічної мережі;
- забезпечення екологічно збалансованого природокористування;
- удосконалення регіональної екологічної політики [1].

Висновки. «Зелена» економіка ґрунтується на застосуванні альтернативних джерел енергії і палива, технологій екологічно чистого виробництва як у виробництві, так і у сільському господарстві та «зеленому будівництві». Дана економіка використовує технології очищення повітря, води і ґрунту від забруднень, переробки та утилізації відходів тощо. Перспективи створення зеленої економіки в Україні повинні стати необхідними у стратегії розвитку країни.

Література.

1. Офіційний сайт Верховної Ради України. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2818-17>

20. Конкуренція, монополія та маркетинг в умовах міжнародного ринку

Сергій Мішугін, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Конкуренція та монополія є основною причиною змін товарів та цін на міжнародному ринку. Головним питанням конкуренції є дотримання її правил, так як саме від цих правил і залежить доля певних підприємств та організацій в боротьбі за прибуток та місце на ринку. За нечесної конкуренції утворюється монополія. У такому випадку в гру вступає маркетинг, як зв'язуюча конкуренції і монополії.

Матеріали і методи. Аналіз сучасної конкуренції та монополії в умовах міжнародного ринку проводиться в працях відомих економістів: Ф. Котлера, А. Портера, Р. Джудда, А. Сидорова та інших. Аналізуючи наявну інформацію щодо успішності певних підприємств на світовому ринку, ми з'ясуємо основні причини та особливості їх лідерства. Аналіз розвитку маркетингу на ринку показує, що через правильні методи впливу на покупця виробник може залишити своїх конкурентів поза грою та зайняти лідируючу позицію серед інших підприємств.

Результати. За умов теперішнього конкурентного ринку, коли забезпечено всі потреби та послуги, дуже важко вивести на нього свій новий продукт або новинку в певній галузі. Вдалий маркетинг є джерелом безпосереднього успіху компаній-лідерів, які є визнаними на міжнародному ринку в даний момент.

Цікава ідея без правильного підходу до неї маркетингологів найчастіше не має шансів на успіх в умовах жорсткої конкуренції. Головною задачею маркетингу є подача товарів або послуг з їх перевагами в такому ракурсі, який неодмінно зацікавить покупця, що викличе ті чи інші зміни на ринку попиту і пропозиції.

Щодо монополії, то варто сказати, що вона не завжди є нечесною конкуренцією. Аналізуючи ринок пропозиції, можна дійти висновку, що хоч на даний момент й існує надмірна кількість товарів та послуг, але в силу безперервного розвитку людства все ще мають місце нові винаходи. Наприклад універсальна відеокамера для зйомок активного життя GoPro деякий час була монополістом на ринку, так як їй не було аналогів. На даний момент вже існує досить широкий сегмент конкурентів у виробництві портативних відеокамер, але завдяки вдалому маркетингу GoPro ще залишається лідером на ринку

Висновки. Отже, можемо зробити висновок, що маркетинг деякою мірою є межею між конкуренцією та монополією. За умов жорсткої конкуренції на ринку, коли досить важко триматись на належному рівні виробники якісних продуктів обирають правильний маркетинг як ефективний інструмент конкуренції.

21. Оцінка експортного потенціалу України на сучасному етапі

Денис Багінський, Галина Кундеева

Національний університет харчових технологій

Вступ. Експортний потенціал України є досить високим. І від цього потенціалу залежить як конкурентоспроможність національної економіки на світовому ринку так і ефективність реалізації інтеграційних стратегій.

Матеріали та методи. У дослідженні були використанні загальнонаукові методи. Це такі методи, як аналіз і синтез, узагальненої абстракції та інші. Інформаційною базою слугували роботи вітчизняних вчених та деякі статистичні матеріали, які опубліковані в періодичних виданнях.

Результати. Економічний розвиток країни залежить від експортного потенціалу та конкурентоспроможності на світовому ринку. Цей потенціал є одним з основних джерел надходження валюти в країну та підвищення економічного добробуту тощо[3].

Аналіз наукових джерел свідчить про неоднозначність у визначенні поняття «експортний потенціал». Але в цілому експортний потенціал тісно пов'язаний з її конкурентними перевагами на міжнародному ринку [2].

Здійснений аналіз чистого експорту країни, його обсягу, динаміки та структури свідчить про постійні коливання темпів росту обсягів експортно-імпорتنих операцій. Якщо звернутись до статистичних даних, то можна сказати, що в загальному експорті України експорт товарів займає понад 80%, а частка експорту послуг – 20% [1].

На нашу думку, це є результатом того, що нинішня модель взаємодії України зі світовим ринком характеризується надмірною відкритістю національної економіки, зростанням обсягів імпортоспоживання товарів з високою доданою вартістю і експортом переважно сировинних товарів. За таких умов зростання обсягів імпорту може нести загрози порушення національної та економічної безпеки. Тому головними сучасними проблемами формування українського експорту є недостатній рівень впровадження новітніх технологій та неефективне використання ресурсів.

Висновки. Інтеграція України в глобальну світову економіку має проводитись на основі зваженої зовнішньоекономічної політики. Тому країна повинна проводити економічні реформи для прискорення розвитку та трансформації соціально-економічних відносин. Також необхідно зосередити ресурси на виробництві конкурентоспроможної технологічної продукції з високою доданою вартістю.

Література.

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Радченко Е.Є. Визначення сутності поняття «експортний потенціал країни» / Е.Є. Радченко // Вчені записки Університету «КРОК». – 2013. – Вип. 34. – С. 205-212.
3. Шевчук О.М. Аналіз зовнішньоторговельної діяльності України в сучасних умовах / О.М. Шевчук, Л.Й. Созанський, Н.Б. Татарин // Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : зб. наук. праць. Серія «Економіка». – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Вип. 27. – С. 8–13.

22. Сучасні тенденції розвитку експортного потенціалу АПК

Олександр Корчменко, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій

Вступ. Економічна криза в Україні примушує державу, товаровиробників та інвесторів розробляти нові стратегії розвитку країни, особливо щодо диверсифікації ринків збуту. Особливу увагу привертає аграрний сектор економіки, який характеризується потужним експортним потенціалом. Зовнішньоекономічне становище аграрного сектора є визначальним на даному етапі розвитку України, а його експортний потенціал може стати першим поштовхом до виходу з кризи.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, а також економічного аналізу та прогнозування.

Результати та обговорення. В умовах довготривалої економічної кризи, яка поглибилася ще і «гібридною» війною, розкриваються не тільки слабкі сторони економіки країни, а й сильні. Саме такою сильною стороною економіки України є аграрний сектор. У порівнянні з іншими галузями економіки країни, найнижчим було падіння виробництва у 2014 році саме у вказаному секторі, й становило 2% у порівнянні з 2013 роком. Аграрне виробництво є «локомотивом» експортного потенціалу України, тому що за останні чотири роки сальдо торговельного балансу імпорту та експорту товарів сільського господарства є позитивним. Загалом Україна експортувала сільськогосподарської продукції у 2014 р. на суму понад 16 млрд. дол. США, тоді як імпорт складає лише 6 млрд. дол. США. При чому основну частину вітчизняного експорту становила продукція рослинництва, так дві третини валютної виручки від експорту агропродовольчих товарів забезпечили: кукурудза (23%), пшениця (11%), насіння ріпаку (7%), соняшникова олія (19%) і шрот (5%). Втім найбільший приріст експорту в вартісному вираженні показало м'ясо птиці – 60% [1].

Зважаючи на сприятливі для сільського господарства природно-кліматичні умови і наявну сировинну базу в Україні, держава стала світовим лідером з вирощування вишні та соняшникового насіння, посідає третє місце з вирощування смородини, четверте з агрусу та картоплі. Входить в десятку виробників грецьких горіхів, гірчиці, кукурудзи, моркви, огірків і корнішонів, жита, капусти, малини, цукрового буряка, ячменю, абрикосу, гороху, рапсу, черешні, насіння льону, соєвих бобів, часнику та пшениці [2]. Проте головними експортними категоріями України є соняшникова олія, кукурудза, ячмінь, яйця висушені (яєчний порошок), соя, натуральний мед, пшениця та жито.

Висновки. Україна має гарні кліматичні умови та природні й трудові ресурси для розвитку експортного потенціалу аграрного сектора економіки. Реалізація експортного потенціалу аграрного сектора може стабілізувати економіку та закласти підґрунтя розвитку інших секторів за рахунок міжсекторального узгодження. Втім значний рівень корупції всередині країни, політична нестабільність та зовнішня агресія перешкоджають розвитку та реалізації експортного потенціалу. Але без стабільної ґрунтовної державної політики щодо підтримки вітчизняних аграріїв, спроби сільхозвиробників зберегти європейські ринки та поширитися на інші будуть марними.

Література.

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. FAOSTAT [Elektronnyy resurs]. - Rezhym dostupu: <http://faostat.fao.org>

23. Зміни форм господарювання у аграрному секторі України

Катерина Рогова, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ринкова перебудова в аграрному секторі полягала в трансформації форм власності, насамперед примусового руйнування колгоспно-радгоспної системи. На сучасному етапі аграрний сектор України в значній мірі представлений приватним сектором, який характеризується різноманітними формами господарювання, такими як: колективні сільськогосподарські підприємства, господарства населення та фермерські господарства.

Матеріали і методи. Для дослідження були використані в якості теоретичної і методологічної бази праці вітчизняних і зарубіжних вчених. При виконанні дослідження використано наступні методи: спостережень; статистичної обробки інформації; порівняльного економічного аналізу.

Результати. Здійснений аналіз організаційної структури виробників сільськогосподарської продукції визначає, що у 2013 році в Україні існувало 55858 сільськогосподарських підприємств, з них було 40752 фермерських господарств й порівняно з 2005 р. їх кількість скоротилась на 3,5 % та 4,0 % відповідно [1]. Протягом всього аналізованого періоду спостерігається скорочення не тільки сільськогосподарських підприємств, а й особистих селянських господарств – з 4915,3 тис. од. у 2005 році до 4241,6 тис. од. у 2013, тобто майже на 13,7%. Серед агроформувань ринкового типу переважають фермерські господарства –73,2% від загальної кількості, господарські товариства становили 14,8%, а державні підприємства – тільки 0,5%. Проте на фермерські господарства припадає тільки 7,5% загальної вартості валової продукції сільського господарства, частка господарств населення – 46% а частка сільськогосподарських підприємств – 46,5 %. Створюючи майже однаковий обсяг валової продукції, а саме 117499,5 млн грн це внесок сільськогосподарських підприємств та 116268,1 млн грн – внесок господарств населення. При цьому результати продуктивності праці у господарствах населення значно нижчі ніж у сільськогосподарських підприємствах (41,2 тис. грн проти 178,1 тис. грн на 1 зайнятого). Найкращий показник мають фермерські господарства – 193,6 тис. грн на 1 зайнятого [1].

Кількість зайнятих в індивідуальному секторі більш ніж у тричі перевищує частку зайнятих в корпоративному секторі. Таке екстенсивне використання праці пов'язане з тим, що господарства населення позбавлені доступу до сучасних технологій та техніки й практично не отримують державної підтримки.

Висновки. В перехідний період до ринку в Україні повністю зруйновано існуючу виробничу базу та систему матеріально-технічного забезпечення, підірвано соціально-економічну базу села. Реформовані сільськогосподарські підприємства не стали прибутковішими, в той же час їх матеріально-технічне забезпечення суттєво погіршилося. Тому економічний розвиток аграрного сектору країни можливий тільки на основі відродження великих спеціалізованих сільськогосподарських підприємств. Дві інші форми – фермерські господарства й господарства населення мають можливість успішного розвитку тільки за умови тісної кооперації й інтеграції з великими сільськогосподарськими підприємствами. Все це потребує перегляду аграрної політики держави.

Література.

1. Статистичний збірник "Сільське господарство України" за 2013 рік - К.: Державний комітет статистики України, -2010

24. Молодіжне безробіття в Україні

Альона Ферт, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. З загостренням світової економічної кризи 2008-2009 років погіршилися позиції молоді на ринку праці не тільки в Україні, але й в більшості країн світу. Як наслідок, збільшується рівень безробіття, від чого страждає не тільки молодь, а й економіка країни. Щорічно на ринку праці виходить велика кількість випускників шкіл, професійно-технічних та вищих навчальних закладів, яким, як правило, дуже важко влаштуватися на роботу. Саме ця молодь визначає масштаби та темпи соціально-технічного прогресу, визначає політичне, економічне та соціальне майбутнє країни, впливає на стійкий розвиток людства.

Матеріали та методи. Питання безробіття досліджували такі науковці як Бочарова В.Г., Перепелиця М.Л., Скуратівський В.А., Палій О.М., Капська А.Й., Коваль Л.Г., Зверева І.Д., Хлебик С.Р., Александрова О.Н., Боголюбова, Васильєва Н.Л., Тетерський С.В., Шакурова М. та інші, праці яких були використані в даній роботі.

Результати. Молодіжне безробіття – соціально-економічне явище, при якому особи у віці від 16 до 30 років знаходяться в пошуку роботи і готові приступити до неї, але не можуть реалізувати своє право на працю, тим самим втрачають основні кошти для існування. цей вид маргінального безробіття є своєрідним індикатором соціального положення молоді, показує міру адаптації молоді на ринку праці, її конкурентоспроможність [1].

Причинами високого безробіття серед молоді є:

- відсутність системи розподілу випускників вищих учбових закладів на робочі місця відповідно до отриманої спеціальності;
- небажання працедавців приймати на роботу молодих, як правило, недосвідчених працівників;
- недостатня мотивація молодих людей до трудової діяльності;
- високі вимоги представників молоді до оплати праці;
- відсутність достатньої програмної і фінансової основи в діяльності служби зайнятості по працевлаштуванню молодих людей.

З настанням сучасної економічної кризи в Україні ця проблема сягнула великих обсягів. У 2010 році рівень безробіття серед молоді віком від 15 до 24 років зріс до 12,3%, тоді ж як загальний рівень безробіття був 8,1%. Найбільш гострою є ситуація, що склалася в віковій групі, яка охоплює молодь у віці від 15 до 24 років. Рівень безробіття серед економічно активного населення цієї вікової групи складає 17,4%, в той час як у старших вікових групах молоді – від 25 до 29 років та від 30 до 39 років, цей показник складає лише 9,9% та 7,8% відповідно. [2].

В Україні у 2013 р. кількість зареєстрованих безробітних становила 435,4 тис осіб, з них молоді - 183,3 тис осіб (42,1%). Найменший рівень зайнятості - серед 15-24-річних, і у 2012 році він становив лише 33,7% порівняно з 73,8% серед 25-29-річних. Водночас росте рівень безробіття серед молоді віком 24-29 років порівняно з 2011 роком - до 9,5% проти 9,2% [3].

У 2012 році на обліку в Державній службі зайнятості перебувало 887,9 тис незайнятих громадян віком до 35 років або 48,6% від загальної чисельності осіб, які перебували на обліку, з них 52,9 тис були випускниками вузів, 33,5 тис закінчили професійно-технічні заклади і 6,3 тис - середні загальноосвітні школи. Серед незайнятих громадян віком до 35 років, які перебували на обліку і мали досвід роботи, кожний четвертий раніше працював у сільському господарстві, кожний п'ятий - у торгівлі та ремонті, 19% - у переробній промисловості [3].

Висновки. Проаналізувавши проблему молодіжного безробіття, можна зробити висновок, що основний шлях подолання соціальної напруженості на ринку праці молоді – формування нормативно-правової і фінансової бази єдиної комплексної системи соціально-професійної орієнтації і адаптації молоді, як складової частини політики розвитку людських ресурсів, де були б задіяні усі зацікавлені сторони.

Література.

1. Закон України «Про Загальнодержавну програму підтримки молоді на 2004 -2008 роки» від 18 листопада 2003 р.

2. Молодіжне безробіття в Україні: сутність, причини та шляхи розв'язання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://asconf.com/rus/archive_view/634.

3. Молодіжне безробіття в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2013/10/2/397038/>.

25. Державне регулювання наукової та інноваційної діяльності в Україні

Володимир Мосіюк, Ігор Мосіюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. З метою підвищення ролі і відповідальності науки за розвиток агропромислового комплексу, нарощування виробництва наукоємної конкурентоспроможної продукції, забезпечення населення країни високоякісними продуктами харчування, а переробної промисловості – сировиною, необхідно законодавчо визнати розвиток аграрної науково-технічної політики та належне наукове забезпечення агропромислового виробництва одним з основних пріоритетів розвитку агропромислового комплексу України.

Матеріали і методи. Аналіз ролі держави у розвитку науки та інноваційних процесів перебуває під посиленою увагою вітчизняних вчених. Дана тематика розглядається в працях А.П. Гайдуцького, М.Й. Маліка, М.Ю. Коденського та інших вчених.

Результати. На нинішньому етапі основне завдання державної науково-технічної політики в АПК полягає у забезпеченні наукових та інноваційних засад призупинення спаду та нарощуванні обсягів виробництва конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції, які гарантуватимуть досягнення рівня споживання харчових продуктів на душу населення до рекомендованих фізіологічних норм, при збільшенні обсягів продовольчих ресурсів по експортних поставках [1].

Для здійснення поставлених завдань слід, по-перше, визначити пріоритети в науці та інноваційній діяльності, що забезпечить сталий приріст виробництва продукції в провідних галузях агропромислового комплексу, по-друге, обґрунтувати шляхи модернізації аграрного науково-технічного потенціалу, спрямованої на реалізацію науково-технічної політики, по-третє, розробити систему організаційно-економічних заходів державної підтримки підвищення науково-технічного рівня агропромислового виробництва, по-четверте, опрацювати комплекс науково-технічних програм щодо здійснення переоснащення агропромислового виробництва [2].

До основних завдань у сфері виробництва належать: забезпечення прискореного розвитку галузей харчової промисловості, які традиційно створюють експортний потенціал продовольчих товарів, насамперед цукру, олії, спирту, лікєро-горілчанних і вино-коньячних виробів; створення вітчизняної індустрії виробництва таропакувальних матеріалів, тари і упаковки та поліграфічної бази для її оформлення на рівні вимог сучасного продовольчого ринку; налагодження на вітчизняних підприємствах виробництва устаткування для м'ясної і молочної промисловості, цукрової, олійно-жирової та інших галузей; розробка організаційно-економічних засад забезпечення переробних підприємств сировиною та реалізація продукції в нових умовах господарювання; розширення виробництва імпортозамінної продукції [3].

Висновки. В умовах кризової ситуації та обмеження коштів економіка країни потребує здійснення кардинальних заходів щодо розвитку інноваційного прогресу, пріоритети якого полягають у стратегічному значенні інвестицій в людський фактор, творчий розвиток людини, науковий, інтелектуальний та інноваційний потенціал.

Література.

1. Антонюк Л.Л. Інновації : теорія, механізм розробки та комерціалізації/ Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С.Савчук.-К.:КНЕУ,2003.
2. Демешкант Н.А., Вишнівська Б.В. Державне регулювання та підтримка інноваційної діяльності. /Науковий вісник НУБіП України.- К.: НУБіП України, 2015.-Вип.21,ч.1,С.62
3. Папенчук П. Підтримка інноваційної діяльності. Досвід економічно розвинутих держав та України //Юридичний журнал.- №12, 2003,С.64

26. Економічна доступність харчових продуктів як розв'язання продовольчої проблеми

Катерина Процевят, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій

Вступ. Продовольча безпека є одним із елементів економічної політики держави, яка спрямована на забезпечення стабільного виробництва продуктів харчування, їх доступності та споживання населенням відповідно до фізіологічних норм за рахунок власного виробництва та імпорту продовольства. Відповідно до ст. 48 Конституції України держава повинна забезпечувати право кожного на достатній життєвий рівень, яким передбачено і достатнє харчування.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, а також економічного аналізу та прогнозування.

Результати. Боротьба з голодом визнана як першочергове завдання міжнародного економічного співробітництва країн, тому продовольча проблема належить до категорії глобальних. В умовах економічного розвитку в Україні та в процесі реалізації аграрної реформи значна увага приділяється запозиченню міжнародного досвіду щодо вирішення даної проблеми. Рівень забезпеченості країни основними видами продовольства є одним із вагомих показників, які характеризують рівень державної продовольчої політики. Якщо за обсягами виробництва зерна, яєць, картоплі, овочів, олії та цукру наша країна самозабезпечена, то щодо виробництва м'яса та м'ясних продуктів, молока і молочних продуктів, плодів, ягід та винограду спостерігається негативна тенденція.

Другим основним показником вирішення продовольчої проблеми є економічна доступність харчових продуктів. У 2014 році загальні сукупні витрати одного домогосподарства склали 4048,89 гривні на місяць, із яких витрати на харчування – 2170,29 гривні [1]. Отже, індикатор економічної доступності становив 53,6% при його граничному критерії 60%. У 2013 році цей показник становив 52%. При чому, найвищі витрати домогосподарства припадають на придбання м'яса і м'ясопродуктів – 513 гривень на місяць, або 24% від загальних витрат на харчування. На другому місці для домогосподарств були витрати на молоко та молочні продукти – майже 300 гривень на місяць (14%). Тобто продукти по яким не забезпечено достатнє фактичне споживання є найбільш вагомими у витратах споживача на харчування. Однією з причин означеного стану речей є низький прожитковий стандарт нашого населення, про що свідчить частка доходів понад 50%, що використовується населенням на харчування. Водночас у розвинутих країнах частка витрат на продовольство становить від 10 до 25%. Деякі вітчизняні вчені вважають, що цей показник для нашої держави має бути якщо не 20%, то хоча не більше 33% доходів [2].

Висновки. Завдання, яке має вирішуватися на рівні держави – підвищення соціально-життєвих стандартів, головним з яких є забезпечення платоспроможного попиту населення, забезпечення виробництва вітчизняних харчових продуктів у достатній кількості – не нижче вимог продовольчої безпеки.

Література.

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Сичевський М.П. Стратегія формування продовольчих ресурсів /М.П. Сичевський, О.Б. Полещук / Вісник аграрної науки, листопад 2012, С. 61-64

27. Проблема підвищення тарифів на електроенергію: наслідки для населення

Віта Матяш, Ніна Салатюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. З приходом весни українців чекає чергове підвищення тарифів на електроенергію. Протягом 2016-го року ціна на електроенергію зростатиме двічі: наступне за весняним підвищення станеться 1 вересня і триватиме до 28 лютого 2017 року - це буде 4-й, як планувалося, передостанній етап.

Матеріали і методи. У ході підготовки було опрацьовано дані стосовно статистики цін на електроенергію в Україні протягом останніх років; використано методи системного аналізу, порівняльного аналізу, експертних оцінок і розставляння пріоритетів з метою економічної діагностики середовища функціонування.

Результати. Поетапне підвищення тарифів на електроенергію для населення запроваджено Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП).

Державний регулятор вирішив підняти тарифи для населення в п'ять етапів - до економічно обгрунтованого рівня. З 1-го березня по 31 серпня 2016 року найбільш економічні міські споживачі (до 100 кВт-годин на місяць) сплачуватимуть по 57 копійок за кВт-годину (з пдв), тоді як нині платять по 45,6 коп.

Як повідомили в Міністерстві енергетики і вугільної промисловості, протягом 11 місяців 2015-го року борг енергопостачальних компаній перед «Енергоринком» збільшився на 6,2 млрд грн. - з 22,1 млрд грн на початок 2015-го до 28,3 млрд грн на 1 грудня 2015-го.

Водночас «Енергоринком» на 9,5 млрд грн приростив заборгованість генеруючим компаніям (з 17,3 млрд грн. на початок 2015-го до 26,8 млрд грн на 1 грудня 2015-го).

Неплатежі на енергоринку, річний обсяг якого в 2014-му році перевищив 160 млрд грн, ростуть: розрахунки споживачів з енергопостачальними компаніями за поставлену їм електроенергію за 11 місяців 2015 року впали до 94%, тоді як в попередні роки цей показник сягав 100% [1].

Загалом споживачі заборгували енергопостачальним компаніям майже 22 млрд грн. Найбільші неплатники – вугільна промисловість, комунальний сектор та населення.

Висновки. Таким чином, підвищення цін на електроенергію – велика проблема для українців. Необхідно терміново розробити такі базові речі, як прогнозний баланс електроенергії, фінансової моделі ринку споживання електроенергії, а також модель тарифної політики щонайменше на 3-5 років, щоб вони відповідали середньому рівню доходів населення України.

Література.

1. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

28. План Маршалла

Юлія Запорожан, Віктор Гаркавко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Друга світова війна (1939-1945) - це найбільша економічна катастрофа ХХ ст. У війну було втягнуто понад 60 держав з населенням більш ніж 4/5 жителів планети. Військові дії велися на території 40 держав Європи, Азії, Африки й охоплювали Атлантичний, Тихий, Індійський і Північно-Льодовитий океани. У них брали участь 110 млн осіб, а загинуло близько 55 млн. Втрати країн-учасниць становили 316 млрд дол., загальні військові витрати - 962 млрд дол., що в 4,5 разу перевищило відповідний показник Першої світової війни.

Матеріали і методи. Для післявоєнного періоду властиве формування нових міжнародних інститутів і органів, котрі регулювали різні аспекти розвитку світової системи, поетапне формування регіональних і міжнародних блоків та угруповань. Ця тенденція зберігається і нині.

Перші намагання світового економічного регулювання почалися з кредитно-грошових інститутів. Це відповідало американській концепції державного регулювання і планування, яка надавала вирішального значення інституціональному впливові на економіку через сферу кредиту і грошового обігу.

Результати. Занепад економіки європейських країн та Японії сприяв встановленню економічного панування США. Виробничі потужності цієї країни перевищили потужності всіх індустриальних держав разом узятих. Широкого розмаху набула економічна експансія США. Її національна валюта стала основою міжнародної валютно-фінансової системи, всі країни прагнули отримати долар в обмін на свої товари. Одночасно реконверсія господарства в США відповідно до потреб мирного часу зумовила появу таких проблем, як скорочення виробництва та зайнятості, необхідність оновлення цивільних галузей.

Сполучені Штати Америки у власних інтересах з метою стабілізації світової економіки та політичного становища намагалися допомогти європейським країнам у відбудові господарства. Основою економічної стабілізації країн Західної Європи став план Маршалла (за ім'ям державного секретаря США Дж. Маршалла) - програма відновлення та розвитку економіки Європи, який був дуже успішно реалізований у післявоєнний період [1, с. 56].

Висновки. Отже, до початку 80-х років багато країн ще могли, не беручи до уваги решту світу, формувати самобутню, незалежну від інших економіку, здійснюючи індустриалізацію імпортозаміщеного типу. У 80-х роках настав період рішучої лібералізації та інтернаціоналізації, що стало характерною особливістю другого етапу розвитку світового господарства.

Література.

1. Економічна історія України : Навчальний посібник/ М. О. Уперенко, Е. А. Кузнєцов, Г. К. Парієнок, Т. Х. Коломійчук та ін.; За ред. М. О. Уперенка; М-во освіти і науки України, Одеський держ. екон. ун-т, Одеський нац. ун-т ім. І.І.Мечникова. -2-е вид.. -Харків: Одіссей, 2005. -494 с

29. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України

Катерина Сахненко, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах сучасної економічної невизначеності туризм є одним з небагатьох секторів економіки у світі, який активно розвивається, стимулює економічний прогрес, створює нові робочі місця. Туристична індустрія є найбільш прибутковою та являє собою основне джерело отримання доходів до бюджету. Для здійснення ефективного управління процесом розвитку туризму в країні необхідно аналізувати та виявляти чинники, що впливають на рівень розвитку туристичної галузі та зумовлюють її особливості, які слід враховувати в процесі розробки та реалізації дієвих заходів щодо підвищення економічної ефективності туризму.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Туристичний потенціал нашої країни на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5 – 2,5 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. За даними Державної служби статистики України кількість туристів-громадян України, які виїжджали за кордон, збільшилася на 98%. Кількість іноземних туристів, що відвідали Україну скоротилася на 21,4% [1]. За останній час в сфері туризму відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. Туристично-рекреаційні можливості України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії. Всі ті фактори впливають на динамічне зростання туристичних потоків та надходжень від туристичної діяльності. Головними гальмуючими чинниками темпів розвитку туризму в Україні ще й досі залишаються відсутність якісної інфраструктури як цілісної системи та відповідного до міжнародних стандартів правового поля для здійснення туристичної діяльності, науково-дослідницького забезпечення галузі та інші.

Висновки. Таким чином, розвиток туристичної індустрії України можна охарактеризувати в цілому як позитивний. Подальший розвиток туризму в Україні потребує застосування нетрадиційних інноваційних підходів до організації управління галуззю як на державному рівні, так і на рівні підприємства. Для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту як на міжнародні, так й на внутрішні туристичні продукти, зростання вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристично-рекреаційних послуг дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває необхідність розробки науково-обґрунтованої маркетингової стратегії.

Література.

1. Туристичні потоки [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Худо В. Інвестиційні можливості туристичної сфери України / В. Худо // Вісник Львів. Ун-ту. – 2008. – № 24. – С. 531–538.

30. Фактори впливу на формування вартості туристичного пакету

Наталія Бунга, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Основним продуктом споживання ринку туристичних послуг є тур. Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Актуальним є дослідження факторів впливу на формування вартості туристичного пакету.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані методи аналізу та синтезу, узагальнення та прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Коливання тарифів на туристичний пакет є результатом ринкової політики продуцентів послуг і ґрунтується на тому, що пропозиція орієнтована на задоволення потреб туристів в період максимального попиту. Диференціація цін на туристичний пакет є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, що входять до складу туру, відображаючи зміни витрат праці на певні види послуг в різний період часу.

Серед чинників, що впливають на вартість туру є: клас обслуговування, термін і сезон подорожі, її види та форми, кон'юктура ринку, характер маркетингової стратегії та ін. Зокрема, на ціну туристичного пакета впливає характер угод туристичного оператора з туристичними агенціями, оскільки ці угоди визначають умови реалізації і комісійні винагороди туристичного агента, що реалізуються через систему націнок та знижок.

Основні витрати по туру складаються з собівартості (сумарної вартості основних та додаткових послуг туристичного пакету) та розрахунків з державою. Ціна на туристичний продукт обраховується методом нормативної калькуляції. Ціна повинна покривати видатки на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. В той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції і відповідати попиту. В ціну туристичного пакета обов'язково закладається прибуток туроператора, який встановлюється в процентах до собівартості і залежить від рентабельності туру. Тобто, відповідно до маркетингу даного туристичного продукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і більше) і залежить від кон'юктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту. Ціна, таким чином, визначається в обчисленні на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку. Подана узагальнена методика розробки туристичного продукту відповідно до специфіки має свої характерні особливості, які перш за все пов'язані з характером функціонування туристичного продукту на певному ринку.

Висновки. Отже, тур на ринку туристичних послуг для конкретного покупця завжди виступає новинкою, оскільки більшість споживачів прагне урізноманітнити відпочинок. Комерційний успіх залежить і від поведінки споживача, відповідно до якої можна поділити ринок туристичного продукту на дві великі частини, перша з яких орієнтована на властивості туру, а друга – на надійність пропозиції.

31. Проблеми управління персоналом в готельно-ресторанній галузі.

Тетяна Калініченко, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Ефективне управління персоналом є одним з найважливіших факторів розвитку будь-якої діяльності. За сучасних тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу актуальність набуває виявлення основних проблеми управління персоналом та визначення важливих функцій управління.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Всі системи управління націлені на більш повне використання здібностей працівника в процесі виробництва та надання послуг, що є основою ефективної діяльності підприємства. Використання факторів виробництва залежить від рівня розвитку працівника, сукупності його професійних знань, умінь, навичок, здібностей і мотивів до праці. Ефективне функціонування підприємств готельно-ресторанної галузі неможливе, якщо структурні підрозділи повторюють функції один одного, а не виконують кожен свою функцію. Тому на кожному підприємстві повинен існувати чіткий поділ праці між окремими працівниками та підрозділами. Від того наскільки ефективно проводиться політика управління персоналом залежить діяльність підприємства. Персонал відіграє важливу роль в успішному розвитку підприємства, тому необхідно чітко підходити до вибору методів управління персоналом. Від вибору тих чи інших методів управління персоналом залежить якість організації праці на підприємстві, яка приводить до укріплення зв'язків в трудовому колективі, що є важливим елементом ефективного управління персоналом.

Висновки. Економіка управління персоналом готелю має забезпечувати найкращі результати, оскільки готельно-ресторанна галузь стрімко ввійшла до сучасного ринку і вже встигла зайняти одне з провідних місць. Для цього слід створити чітку систему роботи з кадрами, що охоплює галузь не тільки повсякденних завдань, які вирішуються за допомогою адміністративного втручання, але й стратегічних питань.

32. Праця та заробітна плата в готельному господарстві

Анна Кудлай, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Складовою організованою в масштабах народного господарства праці є праця фахівців невикробничої сфери, до якої належить і готельне господарство. Ця праця сприяє відновленню робочої сили, забезпечуючи тим самим безперервність процесу суспільного відтворення. Таким чином, праця персоналу готельних підприємств хоча й не бере участі безпосередньо в матеріальному виробництві, однак сприяє його здійсненню й утворенню національного доходу країни.

Матеріали і методи. Теоретичні аспекти щодо економічної діяльності в сфері готельного господарства, включаючи працю та заробітну плату, викладено в працях Єфимової О.П., Феоктистової В.І. та Яковлева Г.А. Різні аспекти трудових відносин та організації заробітної плати досліджували вітчизняні вчені: Бойко М.Д., Болотіна Н.Б., Карпенко Д.О., Павлик П.М., Пилипенко П.Д., Буряк В.Я., Казак З.Я., Синчук С.М., Прокопенко В.І. В ході дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи пізнання правових явищ: діалектичний метод, нормативно-порівняльний, формально-логічний, історичний, системно-структурний та інші.

Результати. Специфіка праці колективів готельних підприємств полягає в тому, що результатом праці є не продукт, а послуга. Використовуючи у своїй виробничо-експлуатаційній діяльності продукти матеріального виробництва, працівники створюють і реалізують готельні послуги. Невипадково у багатьох країнах, що спеціалізуються на розвитку туризму, значна частина національного доходу створюється саме в туризмі й, зокрема, у готельному господарстві. Праця персоналу готельних підприємств характеризується безперервним графіком роботи, нерівномірністю навантаження впродовж року, місяця, тижня й навіть доби. Чисельність обслуговуючого персоналу залежить не від обсягу послуг, що надаються, а від місткості готелів.

Важливим показником, що характеризує ефективність використання трудових ресурсів у готельному господарстві є продуктивність праці. В умовах своєрідного характеру експлуатаційної діяльності готелів продуктивність праці визначається кількістю місць або середньою сумою реалізованих послуг, що припадають на одного працівника за певний період. Продуктивність праці підвищується за рахунок інтенсивних факторів, запровадження механізації ручної праці, суміщення професій, скорочення втрат робочого часу, підвищення кваліфікації та професійного рівня фахівців готельного господарства, вдосконалення окремих операцій та виробничо-експлуатаційних процесів у цілому, підвищення матеріальної зацікавленості у результатах праці, вивчення та впровадження передового вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Важливою умовою ефективності використання трудових ресурсів є визначення чисельності працівників. Чисельність інженерно-технічних працівників, службовців і молодшого обслуговуючого персоналу встановлюється, виходячи з діючих типових штатів для різних розрядів готелів.

Висновки. Специфіка праці в підприємствах готельного господарства потребує оптимізації чисельності працівників, підвищення ефективності їх праці, використання найбільш прогресивних і ефективних форм оплати праці, тісного взаємозв'язку середньої заробітної праці та її продуктивності. Планування фонду оплати праці базується на техніко-економічних розрахунках, тобто нормативах, основою яких є мінімальна заробітна плата.

33. Планування розвитку підприємств готельного і ресторанного господарства на основі дослідження особливостей попиту.

Катерина Осипова, Тетяна Нікітіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах розвитку ринку готельно-ресторанної індустрії виникають тимчасові або довготермінові диспропорції між пропозицією й попитом. Саме тому актуальності набуває дослідження особливостей формування попиту на готельний продукт.

Матеріали і методи У дослідженні були використані такі методи, як узагальнення та наукової абстракції, а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Пропозиція на ринку готельно-ресторанних послуг перебуває під впливом таких факторів, як прагнення підприємств до збільшення обсягу виручки від реалізації продукції й послуг, зменшення грошових доходів середнього класу населення, зниження продуктивності праці й заробітної плати, скорочення фондів накопичення й споживання та ін. Вивчення обсягу попиту на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу є важливим моментом при прогнозуванні стратегічного розвитку, адже дослідження особливостей попиту дає можливість скеровувати пропозицію в залежності від контингенту споживачів.

Виділяють дві категорії факторів, вплив яких або стимулює, або знижує попит. Об'єктивні фактори, до яких відносяться: розміри доходу населення й національного доходу; демографічні; вплив середовища; культурні та інші. Суб'єктивні фактори, до яких відносяться: психологічні основи побажань споживачів; звички споживачів; традиції; мода тощо. Обсяг реалізованого попиту на виготовлену продукцію можна визначити й через товарообіг, який характеризує загальний обсяг торгово-виробничої діяльності підприємств громадського харчування.

Вивчення зарубіжної літератури з питань прогнозування попиту на готельно-ресторанні послуги вказує на необхідність звужувати коло досліджуваних факторів, які впливають на мінливість попиту.

Висновки. Аналіз і дослідження зазначених факторів повинні бути предметом вивчення при прогнозуванні розвитку підприємств, тому що саме від них залежить формування нових ринків збуту послуг, підготовка пропозицій нових видів послуг, впровадження нових видів готельного продукту.

34. Економічні аспекти розвитку туристичного бізнесу в Україні

Павло Кодій, Олександр Довженко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десяту частину світового валового національного продукту. Ця галузь економіки розвивається швидкими темпами і останні роки стане найбільш важливим сектором економіки. Щорічний ріст інвестицій в індустрію туризму складає біля 30%. Спираючись на дані Всесвітньої туристської організації, за останнє десятиліття доходи від туризму зростали щорічно на 7,9%, при середньому зростанні кількості туристичних прибутків щорічно на 4,5% [1].

Результати. Розвиток туризму відіграє важливу роль у вирішенні соціальних проблем держави. В багатьох країнах світу саме за рахунок туризму створюються нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Розвиток сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, вдосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм безпосередньо впливає на соціальне, культурне й економічне життя держави.

В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд за кордон. В той же час у сучасному світі в Україні з її багатою історичною спадщиною і безцінними рекреаційними ресурсами сфера туризму могла б стати стабільним джерелом прибутку.

Матеріальною основою туризму в Україні та вагомою структурною складовою її економіки стає рекреаційно-туристичний комплекс, для розвитку якого існують необхідні природні умови, історико-культурні, матеріальні та трудові ресурси.

Однак, наявні природно-рекреаційні ресурси ще не гарантують безумовний успіх формування ринку туристичної діяльності. В кінцевому рахунку визначальним фактором є рівень соціально-економічного розвитку і, зокрема, туристичної інфраструктури та належно сформованого економіко-правового механізму в країні.

Причина несприятливої ситуації на сьогоднішньому внутрішньому ринку туристичних послуг в Україні зумовлена їх дефіцитом і низькою якістю. В умовах сьогоднішнього дня не більше 8% працюючого населення можуть претендувати на послуги високої якості, в тому числі і в туризмі [1].

Висновки. Рекреаційно-туристичні ресурси України досить значні – різноманітні та унікальні природні ландшафти, велика культурна і духовна спадщина, традиційна гостинність. Однак, рекреаційно-туристичні ресурси країни не на належному рівні облаштовані та в неповній мірі затребувані. Тому доцільно звернути увагу на розробку і використання механізму туристичної ренти. Важливо знайти необхідні важелі впливу на туристичний ринок як з боку держави, так і з боку підприємців. Можна до певної міри стверджувати, що для стратегічного формування ринку туристичних послуг в Україні є необхідні соціальні, економічні та історичні передумови.

Література.

1. http://project.ukrinform.ua/company/ministerstvo_kultury_i_turyzmu_ukrainy_67787/

35. Функціонування фінансового механізму вищої освіти в Україні

Ганна Іванцівна, Лілія Ісмаїлова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Інноваційна модель функціонування економіки України може бути забезпечена тільки інтелектуальним потенціалом нації, саме тому в сучасних умовах господарювання вища освіта стає двигуном забезпечення потреб ринку праці висококваліфікованими фахівцями.

Матеріали і методи. Для нашого дослідження були використані в якості теоретичної бази праці вітчизняних вчених та застосовано статистичний та оглядовий методи.

Результати. Сучасні реалії у фінансуванні навчальних закладів в Україні такі, що корпоративний сектор не приймає участі, насамперед тому, що не існує реальної програми заохочення бізнесу до фінансування вищої освіти: не існує податкових пільг, відсутні державні гарантії інвестицій в освіту та гарантії банківських кредитів. Незначним є обсяг фінансування здобуття вищої освіти за рахунок коштів місцевих бюджетів [1]. Реальним інвестором щодо фінансування освіти залишається держава. Законодавством України затверджено, що держава повинна забезпечувати бюджетні асигнування на освіту в розмірі приблизно вісім відсотків ВВП, водночас, зазначеного рівня асигнувань на освіту поки що не досягнуто. Проте, в останні роки спостерігається скорочення державного фінансування освіти, якщо у 2009-2010 рр. видатки становили 2,3% до ВВП, то у 2014-2015 роках видатки на освіту становили 1,8% та 1,5% відповідно [2]. Виходячи з того, що основна частина загальних видатків на фінансування освіти припадає на середню освіту – 40%, а зараз спостерігається зменшення кількості учнів на тлі негативної демографічної ситуації в країні, то таке скорочення видатків може бути виправданим. Існуючий рівень бюджетного фінансування освітнього сектору не задовольняє повною мірою навіть поточні потреби, в результаті чого не відбувається інноваційна модернізація системи освіти України. Понад 90% державних коштів йде на поточні витрати, перш за все, зарплати й комунальні платежі, а на купівлю обладнання, комп'ютерів та ремонт споруд та приміщень припадає не більше 5% від загального фінансування [1]. З іншого боку, непрозорі механізми розподілу бюджетних коштів на освіту провокують їх нецільове використання, загострюючи проблему фінансування. На сьогодні, механізм фінансування ВНЗ через систему трансакцій у системі Державного казначейства грубо порушує автономію університетів, оскільки не дозволяє їм вільно і під їхню відповідальність розпоряджатися належними їм фінансовими ресурсами.

Висновки. Ефективний розвиток вищої освіти в Україні вимагає вдосконалення механізмів державного фінансування вищих навчальних закладів (призначені кошти на фінансування освіти повинні виділятися в достатніх обсягах і на стабільній об'єктивній основі) із зміцненням реальної автономії університетів. Відповідно до нового закону, наразі вищі навчальні заклади можуть здійснювати пошук альтернативних джерел їх фінансування.

Література.

1. Кудрейко О.М. Удосконалення фінансового механізму державного регулювання розвитком системи освіти в Україні. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/31_NG_2014/Gosupravlenie/2_179254.doc.htm

2. Офіційний сайт Держкомстату України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

36. Зовнішньоторгівельна політика України

Яна Омельченко, Галина Кундеева

Національний університет харчових технологій

Вступ: Сучасний світовий ринок – це галузь обміну, яка регулює сукупний товарний обіг країн світового співтовариства. Сучасний цивілізаційний розвиток створює умови щодо здійснення зовнішньої торгівлі для будь якої країни світу.

Матеріали і методи: Для цілей цього дослідження, були використані в якості теоретичної і методологічної бази праці вітчизняних і зарубіжних вчених з організації зовнішньої економічної діяльності. Застосовано статистичний та оглядовий методи.

Результати: У міжнародному поділі праці Україна виділяється, насамперед, сировинними, капітало- та матеріаломісткими галузями, а тому структура її експорту недосконала – понад 4/5 в ній складають сировинні товари та продукція первинної переробки. Україна протягом останніх років експортує на світові ринки товари сировинної групи, насамперед металопродукцію. Значне місце у вітчизняному товарному експорті займає продукція агропродовольчого комплексу. За останні роки Україна зробила істотні кроки щодо збільшення обсягів експорту продукції агропродовольчого комплексу: в 2013 р. експортовано продукції на суму 17 млрд дол. США (проти 2,7 млрд у 2003 р. чи 6,2 млрд у 2007 р.) і за даними ФАО Україна зайняла 25 місце в світі за обсягом експорту цієї продукції. Нажаль, структура цього експорту вкрай незадовільна через дуже обмежений асортимент (зернові та олійні займають біля 75% експорту). Втім ці товарні групи є найбільш залежні від цінової кон'юнктури на світових ринках. Слід зазначити, що у 1993-1997 рр. вітчизняний експорт був майже такий як експорт Польщі, Чеської Республіки та Туреччини. Але, на протязі чотирьох років (2011-2014 рр.) спостерігалось його значне скорочення і зараз він складає не більш третини вище зазначених країн (Польща – 218 млрд, Туреччина – 176 млрд дол., Чеської Республіки – 147 млрд дол., а Україна тільки 52 млрд дол.). Й ще є найбільш негативним у цієї тенденції, так це той факт, що відповідно даних Світового банку, частка високотехнологічного експорту в Україні становить 6%, проте як в країнах, що мають швидко зростаючу економіку, цей показник складає 40% [1].

Втім, маючи певні досягнення у покращенні зовнішньоторгівельної діяльності, сальдо чистого експорту країни від'ємне. Проте існують вітчизняні підприємства, виробничі потужності та ресурсний потенціал яких в змозі виробляти товари, що складають значну частку в структурі вітчизняного товарного імпорту. Не обґрунтована державна політика щодо підтримки виробництва імпорто заміщуючих товарів не сприяє економічному зростанню країни та робить її чутливою до кон'юнктури на світових ринках.

Висновки. Таким чином, національне господарство України поки що недостатньо залучене до регіонального економічного співробітництва. Існує досвід багатьох країн, що визнані як експортоорієнтовані і які створили успішні структури багато років тому й саме на їхній досвід і повинна орієнтуватися Україна.

Література.

1. Експортний потенціал України: шлях до відродження. Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/international/eksportniy-potencial-ukrayini-shlyah-do-vidrozhennya-_html

37. Продовольча проблема, шляхи її розв'язання

Єлизавета Бабенко, Галина Кундєєва

Національний університет харчових технологій

Вступ. Глобальна продовольча проблема – найстаріша з усіх проблем людства. Голод – як її крайній прояв охоплював маси людей і в стародавні віки, і в Середньовіччя, і в періоди нової та новітньої історії, зараз майже 30% населення світу постійно недоїдає, а кожні п'ять хвилин від голоду вмирає дитина.

Матеріали і методи. В даному дослідженні продовольчої проблеми використані систематизація і узагальнення науково-дослідницького матеріалу, а також застосований статистичний метод обробки даних.

Результати. Продовольча проблема як будь яка глобальна проблема потребує уваги не окремих держав, а суспільних зусиль світової спільноти. Протягом всього періоду існування людства відбуваються дискусії щодо шляхів вирішення означеної проблеми. Серед існуючих шляхів є два основних, а саме – екстенсивний шлях та інтенсивний, тобто пропонується вирішення продовольчої проблеми як вирішення питання розвитку суспільства.

Екстенсивний шлях – це шлях збільшення використання ресурсів, а у питаннях вирішення продовольчої проблеми, це насамперед розширення пасовиськ та орних, угідь, але земля абсолютно нееластичний ресурс. Загальна площа планети Земля становить близько 55 млрд. га. з них площа води – 40 млрд. га., суходоли складають 15 млрд. га., а сільськогосподарські угіддя складають 4,5 млрд. га. Із цієї площі рілля становить 1,5 млрд. га. Слід зазначити, що структура використання земельних угідь в державах і районах світу дуже різна, але Україна має цілий ряд переваг для нарощування обсягів аграрного виробництва, серед яких вирішальними є родючі ґрунти та сприятливі кліматичні умови. В Україні 76% території не мають обмежень для вирощування сільськогосподарських культур, США – 33%, Канаді – 22%, у середньому по Європі – 31%. Найбільші земельні площі, потенційно придатні для обробітку, є в Латинській Америці та Африці. В Латинській Америці нині використовують понад чверть придатних земель й розширення використання угідь у зазначених країнах потребує дуже великих капіталовкладень [1]. Проте для України цей шлях не є придатним, тому що сільськогосподарська освоєність земель перевищує еколого-економічні обґрунтовані норми. Розораність земель сільськогосподарських угідь країни перевищує 60%, тобто вважається несприятливою, тоді як сприятливою є 25%.

Інтенсивний шлях розв'язання глобальної продовольчої проблеми передбачає інноваційний розвиток сільського господарства, що дозволяє за рахунок використання сучасних технологій збільшити віддачу землеробства й тваринництва навіть у разі зменшення сільськогосподарських площ. Втім виникають нові ризики, що пов'язані з використанням досягнень генної інженерії та агробіотехнологій.

Висновки: Подальший розвиток вітчизняного сільського господарства стає можливим за умови реалізації ефективної стратегії розвитку аграрного сектора економіки та удосконалення аграрної політики, що спрямована на досягнення стійкого піднесення сільськогосподарського виробництва, надійного забезпечення населення країни продуктами харчування.

Література.

1. Політична економія: Навч. посіб. / Г. А. Оганян, В. О. Пала марчук, А. П. Румянцев та ін.; За заг. ред. Г. А. Оганяна. — К.: МАУП, 2003. — 520 с.

38. Поняття ринкової інфраструктури України

Катерина Мазурова, Віктор Гаркавко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Як і будь-яка об'єктивно існуюча система, ринок має власну інфраструктуру. Інфраструктура ринку України представляє собою швидко розвиваюче різноманіття ринкових відносин. Розвиток інфраструктури сучасного ринку сприятиме успішному переходу України до ринкової економіки.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані методи аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Основні види ринків (з точки зору відповідності чинному законодавству, за економічним призначенням об'єктів ринкових відносин, по просторовому ознакою): 1) легальний ринок, 2) тіньовий ринок, 3) споживчий ринок, 4) ринок капіталів, 5) ринок робочої сили, 6) ринок інформації, 7) фінансовий ринок, 8) валютний ринок і ін. 9) місцевий ринок, 10) національний ринок, 11) міжнародний регіональний ринок, 12) світовий ринок. Кожен з цих ринків, у свою чергу, можна розділити на складові елементи. Так ринок засобів виробництва включає ринок землі, верстатів, кормів, газу і т. д.; ринок інформації-ринки науково-технічних розробок, ноу-хау, патентів і ін.; фінансовий ринок-ринок цінних паперів, банківських позичок і інших кредитних ресурсів.

Сучасний високорозвинений ринок виконує п'ять основних взаємопов'язаних функцій.

1. Посередницька функція полягає в тому, що ринок прямо з'єднує виробників (продавців) і споживачів товарів, надаючи їм можливість спілкуватися один з одним економічною мовою цін, попиту і пропозиції, купівлі-продажу.

2. Ціноутворююча функція ринку виникає при зіткненні товарного попиту і пропозиції, а також завдяки конкуренції. В результаті вільної гри цих ринкових сил складаються ціни на товари і послуги.

3. Регулююча функція діє через той же механізм вільних ринкових відносин. Із менш вигідних галузей зі зниженими цінами (перевиробництво продукції) капітали перетікають в більш прибуткові галузі з підвищеними цінами (недовиробництво). В результаті в перших галузях виробництво скорочується, а по-друге - зростає.

4. Стимулююча функція також здійснюється за допомогою ринкових цін. В даному випадку стимулюється ефективність економіки. Ціни «винагороджують» додатковим прибутком тих, хто виробляє товари, найбільш потрібні споживачам, хто удосконалює виробництво, збільшує продуктивність, знижує витрати.

5. Оздоровлююча функція жорстока, але економічно виправдана. Ринок «очищує» економіку від непотрібної і неефективної господарської діяльності.

Висновки. Отже, розвиток сучасної інфраструктури ринку сприяє економічному зростанню обсягів реального виробництва. Розвиток інфраструктури ринку в Україні створює конкуренцію середу для підприємств; сприяє формуванню господарства в світову економіку; забезпечення стабільності рівня цін і зайнятості.

39. Особливості підприємництва в аграрному секторі економіки

Бикова Вероніка, Віктор Гаркавко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Трансформація економічних відносин у сільському господарстві обумовила необхідність розвитку підприємництва. Нова організаційно-економічна структура аграрної сфери, в поєднанні з ринковими засадами діяльності, суттєво змінюють зміст та складові економічних відносин. Підприємництво, без сумніву, стає важливою рисою аграрного виробництва. Разом з тим, основна частина сільськогосподарського виробництва ведеться в натуральних чи напівнатуральних особистих селянських господарствах і перебуває поза сферою підприємницької діяльності, особливо в західних областях країни. Це позбавляє цю галузь використання одного з головних виробничих чинників підприємницького потенціалу.

Матеріали і методи. Застосовувались: методи теоретичного узагальнення і порівняння - для розкриття змісту й сутності основ понятійного апарату теорії становлення і розвитку аграрного підприємництва; статистико-економічного аналізу - для вивчення, групування, порівняння і наочного відображення емпіричних даних з метою дослідження тенденцій розвитку сільськогосподарських підприємств; аналізу особливостей розвитку аграрного підприємництва в мікрорегіонах; розрахунково-конструктивний – для визначення прогнозних показників розвитку сільськогосподарських підприємств та чисельності зайнятих у них працівників.

Результати. Вихідним при характеристиці економічної категорії «підприємництва» є визначення суб'єктів і об'єктів підприємництва. Конкретним проявом підприємницької функції є підприємницька діяльність, яка виступає об'єктом підприємництва. Згідно з економічною теорією головною ознакою діяльності, в тому числі підприємницької, є організація, що передбачає оцінку економічної ситуації, розробку плану дій, організацію адміністративного управління та контролю за виконанням плану. Суб'єктами підприємницької діяльності, виходячи із трактування поняття «підприємець», є приватні особи, які можуть організувати різні підприємства: одноосібні, сімейні, засновані на власній праці та ін.

На заваді широкому розвитку підприємництва в аграрній сфері України стоять певні складності. Серед них : відсутність достатніх грошових заощаджень (первинного капіталу) працівників сфери АПК - потенційних підприємців; малооб'єктної виробничої і обслуговуючої матеріально-технічної бази; належного правового захисту і певних юридичних гарантій підприємців з питань власності, розпорядження майном, отримання і розподілу доходів. Дослідження показують, що основоположними принципами вільного розвитку аграрного підприємництва є такі : використання різноманітних форм власності, господарювання і розмірів підприємств; переважний розвиток малого підприємництва; збереження і раціональне використання наявної матеріально-технічної бази виробництва продовольства.

Висновки. Підприємництво в аграрній сфері - це ініціативна самостійна діяльність громадян, спрямована на отримання прибутку або особистого доходу, яка здійснюється від свого імені, на свій ризик і під свою відповідальність або від імені і під майнову відповідальність юридичної особи підприємства.

21.2.
**Modern methods of
business management**

Chairperson – Mykhailo Minenko
Secretary – Larysa Lytvynets

21.2.
**Сучасні методи управління
підприємствами харчової
промисловості**

Голова – Михайло Міненко
Секретар – Лариса Литвинець

1. Європейські економічні політики

Марія Йовса, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Господарську систему ЄС направлено на задоволення потреб, регулювання виробництва, розподіл та споживання товарів та зорієнтовано на взаємодію її елементів: домогосподарств та підприємств.

Матеріали і методи. Теоретико-методологічною основою дослідження стали праці видатних вчених та практиків зарубіжної та вітчизняної науки. Методом дослідження обрано економічний аналіз, логічний підхід та порівняння.

Результати. Мета нормативного регулювання ЄС - обмежити негативні наслідки економічної поведінки учасників, що забезпечує «невидима рука держави. В рамках ЄС створено систему постійного перегляду законодавчих норм щодо безпеки продуктів харчування, Регламентом Європарламенту та Ради (882/2004 від 29.04. 2004 р.) передбачено чіткі механізми транснаціональної системи контролю харчових продуктів, додаткових заходів контролю. Практично можна говорити, що якість продуктів харчування набула статусу національної ідеї у ЄС: у рамках ЄС діє Постанова про економічне землеробство і відповідне маркування сільгосп продукції та продуктів харчування (позначка CE), без неї товар не допускається на спільний ринок; прийнято правові норми прямої дії стосовно продуктів харчування (Закон Про харчові продукти, Постанова Європейського парламенту і Ради ЄС № 178/2002/ЄС). У цілій низці законів містяться вимоги до харчових продуктів (Постанови Європейського парламенту і Ради 178/2002, 852/2004, 853/2004, 854/2004 і 882/2004), що регламентують визнання підприємств, вимоги до харчових продуктів, вимоги до складу окремих категорій продуктів, спеціальні вимоги до харчових добавок та домішок, дозволений рівень забруднення, мікробіологічні вимоги, матеріали та предмети, що знаходяться у контакті з продуктами харчування, вимоги до чистоти, дезінфекції, засобів боротьби із шкідниками, вимоги до працівників, що виготовляють або обробляють продукти харчування та сировину, вимоги до рівня чистоти води, маркування товару, належний контроль виробником, регламенти ввезення продуктів харчування до ЄС, державний нагляд, вимоги до лабораторій та інш.

Остання новація у маркуванні продуктів харчування свідчить про посилення контролю за відповідністю продукції до норм вживання. Комісією ЄС (13.12.2014 р.) впровадженено нове маркування, яке покращить поінформованість споживачів щодо складових та добавок у продуктах харчування. Комісар ЄС, відповідальний за здоров'я та безпеку харчових продуктів, В.Андрюкайтис зазначив: «Починаючи від 13 грудня 2014 року, європейські громадяни будуть бачити результати багаторічної роботи з удосконалення правил маркування харчових продуктів: ключова інформація, зміст будуть тепер більш чітко позначені на етикетках, що буде допомогти людям зробити усвідомлений вибір їжі, яку вони купують. Нові правила формують більш високий рівень вимогливості споживача за рахунок широкого та повного інформування, що дає змогу попереджувати маніпуляції з боку бізнесу. Вимогливість споживача, у свою чергу, стає керівництвом для бізнесу».

Висновки. Підхід до регулювання діяльності в європейській ринковій системі відрізняється систематичністю. Головна його перевага в охопленні усіх сторін життя єдиними правилами та нормами, яких повинні дотримуватись усі члени суспільства незалежно від економічної та політичної ваги. Таким чином європейський ринковий простір є суспільством суворого регулювання та дотримання правил.

2. Виробництво продуктів харчування як сфера особливого контролю

Ірина Лісичина, Тамара Березянко
Національний університет харчових технологій
Габріель Чинарро
Університет Перпіньяну, Франція

Вступ. Європейська система забезпечення безпечності продуктів харчування та дотримання відповідальності у процесі виробництва ґрунтується на принципах наскрізного контролю по всьому ланцюжку виробництва і розподілу, або з першого походження товару до доставки кінцевому споживачеві, так би мовити «від ферми до виделки».

Методи та матеріали. Матеріали дослідження: наукові праці вчених, матеріали Єврокомісії, звітні матеріали українських виробників харчової продукції. Методи дослідження: узагальнення, групування, аналіз та синтез.

Результати. ЄС дотримується досить складної процедури постійного моніторингу, що відповідає Кодексу простежуваності, який претендент має прийняти у безумовному порядку. Урядові організації країн-членів (наприклад, у Франції у префектурі Канталь, агенти DDCSPP діють під керівництвом префекта, оскільки в західноєвропейських країнах здійснення перевірок розглядається як прояв загально-поліцейської або адміністративно-поліцейської діяльності) мають контролювати виробництво і забезпечити, щоб оператори продуктів харчування впровадили систему відстеження. У разі відмови, вони повинні застосовувати санкції та коригувальні дії. В рамках ЄС Комітети Комісії Кодексу Аліментаріус займаються підготуванням та коригуванням проектів стандартів. Комітети поділено за групами продуктів та із загальних питань. Роботу останнього пов'язано із усіма Комітетами з груп продуктів. Комітет із загальних питань розробляє концепції і принципи, які згодом буде застосовано щодо груп продуктів. Територіально його розташовано у Франції.

На підставі 1000 пропозицій, зроблених протягом цих довгих місяців діалогу, міністри, представники Асоціації регіонів Франції було підготовлено контракт харчового ланцюга, який віддзеркалює новий підхід в стимулюванні галузевого розвитку. Контракт дозволив поєднати взаємні зобов'язання і об'єднати 7 напрямків: зайнятість, фінанси, інновації, Green Challenge, експорт, якість і просування французької харчової моделі та відносини в галузі. Головним чинником Контракту харчового ланцюга є Угода (Пакт) про відповідальність, якої мають дотримуватись усі сторони, що підписали галузеву угоду. З цією метою Постановою (EU) Ні 685/2013 Ради з 15 липня 2013 р. про внесення змін до Регламенту (ЄС) № 866/2004 щодо режиму статті 2 Протоколу № 10 до Закону про приєднання щодо товарів, які надійшли з областей, які поміщені під ефективним контролем уряду Республіки Кіпр прийнято процедуру, за якою має бути вказано реальну країну походження без врахування транзитного та реекспортного маршруту. Тому, наведену інформацію слід вважати основою для формування загального підходу в рамках ЄС із перспективою перетворення у стандарт індустрії. Проект Угоди про асоціацію з ЄС у частині створення ЗВТ містить низку зобов'язань України.

Висновки. Таким чином, ми з'ясували, що ринок продуктів харчування в ЄС є жорстко регульованим та контрольованим з боку національних та спільних європейських органів.

3. Малі та середні підприємства в підприємницькій системі України

Ірина Гук, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день у світі не існує єдиного критерію визначення малого та середнього бізнесу. Зарубіжна статистика постійно використовує лише один критерій – кількість працюючих. На одне мале підприємство припадає: у США – 13 осіб, в Італії – 15, в Японії – 20, у Великобританії – 22 особи, у Німеччині – 27 і у Франції – 28 осіб. Частка цих підприємств у виробництві ВВП становить 50 – 67 %. Питома вага малого та середнього підприємництва у загальній кількості зайнятих в країнах ЄС складає понад 70%, а їхній вклад у ВВП становить 1/3 загального ВВП.

Матеріали і методи. Методами дослідження обрано методи економічного та статистичного аналізу, узагальнення та групування, синтезу та порівняння. Матеріалами для дослідження стали праці національних та зарубіжних вчених, а також матеріали підприємств.

Результати. Відповідно до Закону України «Про державну підтримку малого підприємництва» до Суть та значення малого бізнесу можна визначити наступним чином: по-перше, він є провідним сектором ринкової економіки, становить основу дрібнотоварного виробництва; по-друге, визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику ВВП; по-третє, здійснює структурну перебудову економіки, швидко окупність витрат, свободу ринкового виробництва; по-четверте, забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами повсякденного попиту; по-п'яте, сприяє реалізації інновацій, створенню додаткових робочих місць; по-шосте, має високу мобільність, раціональні форми управління; по-сьоме, формує новий соціальний прошарок підприємців-власників та сприяє розвитку конкуренції.

Такі результати в свою чергу дозволяють зробити наступні зауваження. Як видно з моделі, зв'язок між обсягом виробленої продукції та прибутковістю малого підприємства є зворотній, тобто виходить, що чим більше виробляє підприємство, тим збитковіше воно є. Створення малих підприємств припускало можливість використання їх як ланки механізму перекачування капіталу, прискорення формування приватних структур. Це дозволило багатьом малим підприємствам з перших кроків свого існування включитися в схеми тіншового бізнесу, які передбачають існування фіктивних підприємств. Фіктивний характер значної частки малих підприємств – явище загальне для всіх трансформаційних економік. За оцінками експертів, кожне четверте з малих підприємств в Україні фактично працює лише «на папері».

Проте, є і позитивні результати: Києві на початок 2013 року згідно з даними, наведеними в Київській міській програмі розвитку малого підприємництва, інфраструктура підприємницької діяльності була представлена 467 інвестиційними фондами та компаніями, 114 бізнес-центрами, 12 бізнес-інкубаторами, 117 лізинговими компаніями, 247 інформаційно-консультативними установами, 27 фондами підтримки підприємництва, 129 кредитною спілкою тощо.

Висновки. Мале підприємництво в Україні є недостатньо регульованим сектором економіки. Ставлення до нього з боку органів державного управління лише як до сфери само зайнятості населення. Тому залишаються невирішеними чимало проблем розвитку малого підприємництва та існує необхідність в активізації ролі держави щодо прискореного формування сектору малих бізнесових структур.

4. Підвищення кваліфікації робочої сили як фактор ефективного її використання в умовах інноваційного розвитку економіки

Юлія Спасенко

НДІ праці і зайнятості населення

Вступ. В Україні становище у сферах зайнятості та професійної освіти характеризується такими проблемами, як: нераціональний розподіл робочої сили за професіями та видами економічної діяльності; розбалансування попиту і пропозиції робочої сили у професійно-кваліфікаційному співвідношенні; нездатність системи професійної підготовки кадрів оперативного реагувати на зміни в економіці. Підвищенню ефективності використання робочої сили мають сприяти ефективні системи підвищення кваліфікації кадрів, в яких освіта поєднується з професійно-технічним навчанням з подальшим виходом на ринок праці та підготовкою на робочих місцях і безперервним навчанням впродовж життя.

Матеріали і методи. У дослідженні застосовувалися такі методи: аналітичний та узагальнення інформації.

Результати. Прискорення темпів впровадження інновацій є характерною ознакою інвестиційного процесу в зв'язку з більш активним переходом підприємств на випуск нової продукції і послуг. Технологічні зміни формують потенціал для підвищення продуктивності і створення нових видів діяльності. Вони сприяють створенню нових робочих місць, які потребують нових виробничих навичок. Однак, такі зміни призводять до істотної втрати застарілих робочих місць та до зміни кваліфікаційних вимог до працівників. Тому сучасна система професійної підготовки кадрів повинна враховувати мінливі умови сьогодення та вирішувати нові завдання.

Найближчими роками будуть створюватись нові види робочих місць, яких нині ще не існує, однак майбутня робоча сила вже сьогодні отримує освіту. При цьому необхідність у підвищенні кваліфікації стосується не тільки молоді, яка здобуває освіту, але і нинішнього покоління працюючих з метою оновлення їх професійних вмінь і навичок. Професійна освіта і навчання повинні налаштовуватись таким чином, щоб одночасно надавати професійні знання та формувати здатність до зайнятості, готовність конкурувати за робочі місця. Навчальні заклади мають бути гнучкими і відповідати динаміці змін на ринку праці, підвищувати кваліфікацію викладачів та коригувати учбові плани.

Навчання на робочому місці повинно складатися з професійно-теоретичної та професійно-практичної підготовки. Теоретична підготовка включає в себе спеціальні знання за професією, основи знань з гігієни і охорони праці. Практична підготовка здійснюється безпосередньо на робочих місцях. Вона дає можливість закріплювати і вдосконалювати професійні вміння, специфічні для кожної роботи, навички роботи з сучасною технікою, механізмами та інструментами, а також розвивати особистісні якості працівників, такі як: комунікативність, здатність працювати в колективі, орієнтація на вирішення проблем.

Висновки. Підвищення кваліфікації працівників має вирішальне значення для збереження справедливості на ринку праці, тому що низькокваліфікована робоча сила є більш уразливою і чутливою до кризових явищ. Освіта, професійна підготовка та політика працевлаштування повинні забезпечувати більше можливостей для навчання різних категорій працівників і реагувати на потреби економіки у висококваліфікованій робочій силі. Підприємства мають приділяти значну увагу інвестиціям в їх людський капітал та покращенню управління людськими ресурсами.

5. Політика ЄС у забезпеченні якості продуктів харчування

Віталій Пушишев, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Забезпечення добробуту усіх членів Євросоюзу значною мірою залежить від політик, направлених на загальний добробут. Головною складовою означеного курсу є забезпечення потреб населення в продуктах харчування належної якості.

Матеріали та методи. Матеріалами для проведення дослідження стали наукові праці вчених та інформаційні сайти провідних європейських організацій. Методами дослідження: порівняння, аналіз, синтез, узагальнення.

Результати. Спільна стратегія ЄС в сфері продуктів харчування (виробництва, забезпечення та споживання) складається з трьох частин: оптимальне харчування, безпека харчових продуктів та продовольча безпека, які ґрунтуються на принципах політики «Здоров'я ХХІ» та «Програми на ХХІ століття». Підхід до розробки стратегії щодо безпеки продуктів харчування ґрунтується на аналізі ризиків. Законодавчі акти ЄС мають здебільшого горизонтальний характер (харчові домішки, залишки ветеринарних препаратів, хімікати та забруднювачі, пестициди, маркування, вимоги гігієни тощо), але включають і вертикальне регулювання відносно окремих груп продуктів, наприклад, какао - вироби з нього - цукерки, мед, фруктові соки - фруктові джеми. Законодавчі норми встановлюють лише норми безпечного вмісту речовин. Регулювання ґрунтується на принципах законодавства ЄС у сфері продуктів харчування: інтегральному підході «від лану до столу»; відстеженні якості кормів, тварин та продуктів харчування; застосуванні аналізу ризиків (оцінка, повідомлення та управління ризиками); використанні принципу попередження у разі, якщо це виправдано; інтегрована система контролю (один державний орган, який відповідає за організацію контролю за дотриманням законодавства згідно із принципом «від лану до столу»).

У Білій книзі наголошено окремо щодо необхідності формування на зворотній основі діалогу із споживачами. У 2002 р. із прийняттям нової концепції безпеки продуктів харчування принципи політики у цій сфері було дещо відкориговано: затверджено підхід нерозривності харчового ланцюга, що змінює уся систему контролю, нагляду, сертифікації, моніторингу між країнами; аналіз ризиків у плані впливу на здоров'я набув вирішального значення; затверджено та розширено систему операторів ринку, що використовують сировину неєвропейського походження; впроваджено систему контролю проходження продуктів харчування на усіх стадіях їх переробки та виготовлення; затверджено у програмах соціальних політик ЄС право громадян на отримання повної інформації щодо продуктів харчування .

Особливо це набуває значення у зв'язку із наполяганням до активізації вступу України до ЄС. Правила, що відносяться до обов'язкового харчування маркування для оброблених харчових продуктів будуть застосовуватися тільки з 13 грудня 2016 р. Виробникам харчової продукції надається 3 роки для переходу на нове маркування. Новий закон має поєднати у собі дві Директиви 2000/13 / ЄС - маркування, представлення та реклама харчових продуктів та 90/496 / ЄЕС - харчування маркування харчових продуктів. Вказаний закон пройшов попередні консультації з громадськістю щодо речовин, які викликають алергію або непереносимість .

Висновки. Європейська система забезпечення безпечності продуктів харчування та дотримання відповідальності у процесі виробництва ґрунтується на принципах наскрізного контролю по всьому ланцюжку виробництва і розподілу до доставки кінцевому споживачеві, так би мовити «від ферми до виделки».

6. Проблеми інтегративних структур та міжнародної інтеграції

Тетяна Таран, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У Давосі наприкінці січня 2011 р. обговорено питання переходу до нової конструкції світового порядку: головними стають завдання збалансування потреб економіки та вимог екології, а також економічного зростання та потреб суспільства. Досягнення поставлених завдань є можливим лише через суспільну регламентацію діяльності корпоративного сектора. Європейська спільнота зажадала від власних урядів більш рішучих державних заходів щодо трансграничного регулювання.

Матеріали та методи. Матеріалами для дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, а також матеріали європейських урядових організацій. Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, логіка, спостереження, узагальнення.

Результати. Основою нового алгоритму ринкового устрою є регулювання через впорядкування та контроль діяльності фінансового ринку. При цьому інструментом досягнення макроекономічної стабільності визнано державне управління в напрямку подолання провалів ринку. Головним центром уваги в новому регулюванні обрано забезпечення вирішення соціальних проблем через праце забезпечення.

Принципи соціальної відповідальності бізнесу в системі глобального громадянства реалізуються в чотирьох напрямках: дотримання прав людини, трудових відносинах, збереження навколишнього середовища, боротьби з корупцією. Принципи соціальної відповідальності бізнесу в системі глобального громадянства реалізуються в чотирьох напрямках: дотримання прав людини, трудових відносинах, збереження навколишнього середовища, боротьби з корупцією. Головним стає питання впровадження відповідальності не тільки за внутрішньофірмові наслідки рішень власника, а й за наслідки на рівні регіону розташування та суспільного ефекту в цілому.

Забезпечення добробуту усіх членів Євросоюзу значною мірою залежить від політик, направлених на загальний добробут. Особливої уваги набуває забезпечення потреб населення в продуктах харчування належної якості. В ЄС прийнято Концепцію 2020, яка обумовлює особливе ставлення до продуктів харчування, зокрема до хлібобулочних виробів.

Основними засобами взаємодії є кооперація, контракція, товарний кредит. Характерною відзнакою конкуренції є те, що змагаються не окремі підприємства, а цілі ланцюжки створення вартості. У цьому зв'язку зауважимо, що принципами об'єднання економічних інтересів учасників процесу є: 1. Облік проміжної вартості продукту 2. Використання прав інтегруючої структури для розподілу сукупного прибутку. До переліку завдань інтегративних структур входить закупівля та постачання насіння, зерна, надання методичної та консультаційної допомоги заготівельним підприємствам по зберіганню та переробці хлібопродуктів, торгівельно-посередницька діяльність, фінансове донорство. Найбільш успішним підприємством серед інтегративних структур є Миронівський хлібокомбінат та компанія Нібулон.

Висновки. Потребують уважного ставлення методи міжнародної взаємодії, які слід розглядати як інституційний спосіб перерозподілу сукупних благ між учасниками та рішень, які виходять за рамки однієї країни. Зауважимо, що процес перерозподілу перестає бути суто ринковим, а набуває ознак політичного та інституціонального.

7. Обрання стратегічного курсу фірми

Толока Павло, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується тим, що становлення її ринкових засад відбувається на фоні глибокої системної, економічної та фінансової кризи. В сучасних умовах господарювання найважливішим напрямом діяльності підприємства є стратегічне планування, завдяки якому визначаються можливості діяльності організації на перспективу.

Матеріали та методи. Матеріалами дослідження стали роботи зарубіжних та національних науковців. Проблема формування ефективних стратегій розвитку присвячені праці багатьох вітчизняних та іноземних учених. Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, узагальнення, порівняння та спостереження.

Результати. Поняття «розвиток» є одним з фундаментальних та надзвичайно широко використовується в різних галузях природничих, філософських, суспільних та економічних наук. З точки зору філософії – розвиток означає незворотну, направлену, закономірну зміну матеріальних та ідеальних об'єктів.

Узагальнюючи сучасне розуміння, необхідно зазначити, що з точки зору економіки, розвиток – це сукупність прогресивних та регресивних, керованих та некерованих процесів, які відбуваються в економіці на мікро- та макрорівнях і результатом яких є закономірні, якісні, незворотні зміни, що відбуваються в економічних системах та серед учасників таких систем.

Представники японської економічної школи також вважають, що основним моментом стратегії є те, що «...кожна компанія повинна мати певні цілі, відмінні від одержання прибутку, які виправдовують її функціонування».

Паралельно з розглянутими, успішно розвивається ресурсна теорія визначення стратегії розвитку підприємства. Ресурсний підхід до формування стратегії достатньо докладно розглянутий і в спільній праці Д. Колліса та К. Монтгомері .

Аналіз поняття «стратегія» показав, що в економічній науці не відпрацьована узагальнююча точки зору на її розуміння і, відповідно, на підходи щодо формування стратегії розвитку підприємства. Важливим елементом стратегії є правила здійснення управлінських дій (наприклад, оцінювання роботи персоналу, регламентація внутрішніх відносин, виконання різноманітних спеціальних операцій, контактів із зовнішнім середовищем).

Стратегічний курс фірми є, власне, продуктом зовнішніх ринкових альтернатив (або обмежень) і внутрішніх факторів: ресурсів, кваліфікації, управлінських переваг.

Найбільшою мірою на стратегію впливають правильно обрані переваги або фактори успіху. Велику роль у формуванні стратегії відіграє потенціал розвитку організації, вдосконалення її діяльності і розширення масштабів, зростання ділової активності інновацій. Естотним фактором, що визначає стратегію організації, є культура і компетентність управління, рівень зазіхань і підприємливості її керівництва, спроможність останнього до лідерства, внутрішній клімат у колективі.

Проблема полягає в тому, чи може підприємство ефективно використовувати свої можливості, посилювати свої конкурентні переваги або створювати нові джерела переваг. Для цього необхідно при розробці ділової стратегії прогнозувати конкурентні реакції на кожний фактор.

Висновки. У сучасному менеджменті значну роль відіграє філософія співробітництва як альтернатива відкритої конкуренції. Навчання у партнера є найбільш важливим. Процвітаючі компанії розглядають кожний союз як вікно у простір здатності партнерів.

8. Оцінювання економічної ефективності інвестицій в енергозбереження

Тетяна Василенко, Жанна Сіднева

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Необхідною складовою заходів з енергозбереження є розроблення обґрунтування ефективності інвестицій в їх розроблення та впровадження.

Матеріали та методи. Методологія розроблення та подальшого проектування заходів з підвищення енергоефективності виробництв базуються на засадах системного аналізу їх енерготехнологічного комплексу (ЕТК) як єдиної енергетичної системи.

Результати та обговорення. Економічна ефективність інвестицій в енергозбережні заходи знаходиться в прямій залежності від вартості енергії. Оскільки ці заходи розраховані на довготривале впровадження та експлуатацію, важливим для оцінювання економічної ефективності інвестицій в їх впровадження є прогнозування коливання вартості енергії під час терміну їх експлуатації.

Представлення впровадження відповідних заходів як суми незалежних інвестиційних рішень порушує принцип системності та, як наслідок, може призвести до неможливості об'єктивного оцінювання енергетичної та фінансової ефективності відповідного проекту. Тобто, лише комплексне рішення має технічний та економічний сенс.

Наприклад, при реконструкції теплотехнологічного комплексу цукрового заводу економія енергоресурсів може бути лише при одночасному впровадженні заходів із зниження рівня споживання енергії цукровим заводом та так званої «компенсуючої» реконструкції теплової схеми на базі випарної установки.

До того ж, слід враховувати, що заходи із енергозбереження мають так званий «синергетичний ефект»: вони супроводжуються зменшенням викидів у довкілля (екологічний ефект), підвищенням продуктивності праці, покращенням умов праці. Відповідно, прийняття кінцевого рішення про реконструкцію ЕТК цукрового заводу, одночасно з оцінюванням безпосередньої ефективності, пов'язаної із зменшенням витрати енергії, може враховувати інші кількісні та якісні пріоритети.

Відповідно, пропонується визначати:

– бездисконтний термін окупності в енергозбережні заходи

$$T_0 = D_K / D_E;$$

– термін окупності інвестицій в енергозбережні заходи із врахуванням дисконтування отриманих доходів за рахунок економії енергоресурсів

$$T_d = -\ln(1-r \cdot T_0) / \ln(1+r);$$

– термін окупності інвестицій в енергозбережні заходи із врахуванням нарощування (капіталізації) отриманих доходів за рахунок економії енергоресурсів

$$T_d = \ln(1+r \cdot T_0) / \ln(1+r);$$

де D_K – інвестиції в енергозбережні заходи; D_E – щорічний середній додатковий дохід внаслідок економії енергоресурсів протягом терміну експлуатації; r – норма дисконту.

На практиці інвестор має альтернативу: вкласти кошти в енергозбережні заходи чи вкласти їх в так звані «портфельні інвестиції» (пряма капіталізація вільних коштів). При цьому слід враховувати переваги інвестицій в енергозбереження перед портфельними інвестиціями в тому, що при покращенні економічної ситуації в державі слід очікувати зниження норми дисконта.

Висновок. Під час аналізу ефективності інвестицій в енергозбереження теплотехнологічного комплексу цукрового виробництва необхідно проводити порівняльний системний аналіз як ефективності безпосередньо зниження витрати енергоресурсів, так і портфельних інвестицій.

9. Підвищення якості продукції як стандарт ринку

Валерія Христоророва, Тамара Березянко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Одним з найважливіших факторів росту ефективності виробництва є поліпшення якості продукції, що випускається, або наданих послуг. Підвищення якості продукції, оцінюється в даний час, як вирішальна умова її конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Матеріали та методи. Матеріалами для дослідження стали роботи провідних зарубіжних та національних вчених, а також звіти та аналітичні матеріали харчових підприємств. Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, узагальнення, порівняння.

Результати. У ринкових умовах зростає роль агропромислової інтеграції, зокрема, міжгалузевих асоціацій, акціонерних товариств та інших на базі переробних підприємств із сільськогосподарськими товаровиробниками, підприємствами комбікормової промисловості та іншими організаціями, покликаними сприяти нарощуванню виробництва сільськогосподарської продукції, у тому числі тваринницької.

Одним із прикладів інтеграції із сільськогосподарськими формуваннями всіх форм власності, населенням і банківською установою є філія ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей», отримав сертифікат на систему управління безпечністю харчових продуктів ДСТУ ISO 22000:2007 (HACCP), на систему управління якістю ДСТУ ISO 9001:2009. «Яготинське для дітей» з 16.01.2016 року включене до переліку офіційних експортерів до ЄС відповідним рішенням Єврокомісії. Якість продукції насамперед забезпечується наявністю якісної сировини, обладнання та дотримання чіткого технологічного процесу. Як вже було зазначено завод використовує для виробництва продукції молоко лише екстра класу. Функціонування та моніторинг встановлених процесів забезпечується наявністю необхідних ресурсів та інформації. В основу системи управління якістю покладена *Політика в сфері якості*, яка розроблена та затверджена директором «Яготинське для дітей» у вигляді окремого документу, відкритого для загального ознайомлення. *Настанова з якості* є постійно діючим, всеохоплюючим настановним та довідковим документом, в якому дано огляд всієї системи управління якістю в цілому. Настанова з якості містить посилання на *методики якості*, що складають базовий комплект настановчої документації, яка встановлює чіткий порядок здійснення кожного з видів діяльності, які проводяться на підприємстві та впливають на якість. В Методиках якості визначені функціональні обов'язки та відповідальність, процедури та послідовність виконання робіт, управління процесами, заходи з контролю за якістю та документуванню результатів. Вони детально описують заходи, які систематично здійснюються по виконанню прийнятої політики в галузі якості на всіх стадіях діяльності.

У процесі виготовлення дитячого харчування ПАТ «Яготинський маслозавод» «Яготинське для дітей» застосовуються передові технологічні інновації, що використовуються виробниками аналогічної продукції Європи. Завод своєчасно проводить модернізацію виробництва обладнанням.

Висновки. Ринок продуктів дитячого харчування - одна з найбільш наболілих тем українського виробника й споживача, і відноситься більше до соціальних питань нашого суспільства, ніж до комерційних. Ця проблема набуває все більшого значення, оскільки велика кількість дітей вигодовується штучно.

10. Вплив запропонованих соціальних заходів на результати діяльності підприємства

Вікторія Ковальська, Марія Буковинська
Національний університет харчових технологій

Вступ. Соціальна відповідальність – це концепція, що заохочує компанії враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, громади та навколишнє середовище в усіх аспектах своєї діяльності. Різноманітні соціальні заходи мають значний вплив на результати діяльності підприємств.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання статті стали наукові праці українських та іноземних вчених з проблем впливу соціальних заходів на результати діяльності підприємства. Методи дослідження спостереження, вимірювання, порівняння, систематизації, узагальнення.

Результати. Корпорації, які активно реалізують соціальну відповідальність в управлінні, працюють на перспективу свого розвитку, при цьому забезпечують:

- підвищення заробітної плати та платоспроможності населення;
- розвиток територій, на яких вони знаходяться;
- лояльність співробітників своєї організації;
- формування нової культури взаємовідносин «працівник-роботодавець»;
- розвиток персоналу;
- додаткове медичне та соціальне страхування;
- формування соціального пакету;
- матеріальне стимулювання;
- підвищення продуктивності праці та якості продукції;
- покращення бренду та репутації підприємства;
- можливість зацікавити висококваліфікованих працівників;
- скорочення претензій зі сторін населення, яке навколо проживає;
- зростання конкурентоспроможності корпорацій.

Реалізація соціально відповідальних заходів має орієнтуватися не лише на зменшення та запобігання негативних наслідків діяльності, а і на досягнення економічного, екологічного та соціального ефектів.

В зарубіжних країнах вже декілька десятиліть проводяться дослідження з ефективності КСВ. Дослідження, що проводились агентством «Walker information», виявили пряму залежність зростання престижу компанії та її економічної діяльності від здійснення соціальних обов'язків. Збільшення соціального потенціалу компанії на 1%, підвищує її соціальний престиж на 0,55%, економічний потенціал поліпшує економічну цінність на 0,32%.

Висновки. Соціальна відповідальність є добровільною діяльністю підприємств приватного і державного секторів, спрямованою на дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів та якості роботи з персоналом, мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє середовище, з метою вимірювання наявних економічних і соціальних диспропорцій.

Розширення спектру видів і форм соціальної відповідальності та інтенсивна їх реалізація в корпоративному управлінні сьогодні є основним фактором підвищення як конкурентоспроможності компаній так і матеріального добробуту українського суспільства.

11. Соціальна відповідальність бізнесу як морально-етична відповідальність

Катерина Химич, Марія Буковинська

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день соціальна відповідальність забезпечує підприємству одне з чільних місць на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Споживач сьогодні звертає увагу не лише на якість товару, що задовольнив би його потреби. Перш за все споживач обирає саме виробника даного товару, і, як показує практика, найчастіше за рівних ринкових умов перевагу надають тим виробникам, які виявляють інтерес до соціальних аспектів розвитку суспільства.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові праці з питання соціальної та корпоративної відповідальності бізнесу вітчизняних та зарубіжних учених, а також періодичні видання. Методи дослідження: спостереження, метод наукової абстракції, аналізу та синтезу, формалізації, систематизації та узагальнення.

Результати. Морально відповідальним бізнес може бути лише тоді, коли орієнтується на поєднання економічних інтересів підприємців і соціальних потреб працівників. Корпоративна соціальна відповідальність за етапами економічної підтримки програм може бути розглянута з таких точок зору:

- прямої участі бізнесу у розвитку соціальних об'єктів шляхом капітальних вкладень;
- фінансового спонсорування заходів соціального характеру;
- масштабної або часткової (пайової) участі у соціальних проектах короткострокового, середньострокового або довгострокового значення;
- мотиваційної, що переслідує ціль отримання політичного впливу і має на меті захист свого бізнесу в умовах сильної конкуренції.

Разом з тим не можна відкидати наявність у підприємців моральних мотивів до розвитку соціальної практики. До внутрішніх спонукальних мотивів можна віднести прагнення додержуватись етичних норм, зарекомендувати себе як «справедливого» керівника. Проте суб'єктивна мотивація у реальності поки що не переросла у стійкі моральні принципи, здатні реалізуватися у повсякденному житті.

Для багатьох українських підприємств розробка заходів морально-етичної відповідальності є концептуальним завданням, оскільки важливим є саме системне здійснення проектів соціальної відповідальності, що вбудовані в усі бізнес-процеси.

Висновки. Морально-етична соціальна відповідальність корпорації є важливою складовою оцінки потенціалу підприємства з точки зору людського фактору. Для підвищення її ефективності необхідно націлити бізнес на розробку різноманітних видів та форм соціальної відповідальності, та розвивати можливості для розширення рамок її реалізації на території діяльності підприємства та суміжних територіях.

12. Соціальна відповідальність уряду

Анастасія Сазонова, Марія Буковинська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Для розвитку суспільних відносин важливим є формування паритету інтересів держави, бізнесу і суспільства. Інструментом побудови партнерських відносин у вирішенні таких питань є механізм соціальної відповідальності. Соціально-відповідальна поведінка таких суб'єктів суспільства, як корпоративні структури, громадські організації, місцеві та державні органи влади, а також громадяни є основою соціального та економічного розвитку. Тому, питання соціальної відповідальності як бізнесу, так і Уряду є актуальним.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез є періодичні видання, наукові праці зарубіжних та вітчизняних учених з проблем соціальної відповідальності Уряду. Методами дослідження стали такі методи, як аналіз та синтез, порівняння, спостереження, а також узагальнення та систематизація.

Результати. Активну роль з метою розширення соціальної діяльності бізнесу повинен відігравати Уряд, для цього необхідно розробити державні моделі соціальної відповідальності із залученням підприємців. Це дозволить перейти від ситуативного реагування до довгострокового планування соціальних перетворень. Перспективні моделі дають можливість сумістити корпоративну соціальну відповідальність бізнесу як, у першу чергу, відповідальність за ефективний внутрішній соціальний розвиток із відповідальністю за розвиток території присутності.

Ці заходи в стратегічній перспективі здатні забезпечити стійкий баланс між інтересами бізнесу, влади і суспільства, безконфліктне входження в динамічний глобальний процес економічного розвитку.

Одним із важливих аспектів підвищення соціальної відповідальності бізнесу і підвищення його ефективності є орієнтація на міжнародний досвід на основі якого Міжнародною організацією роботодавців сформульовані концептуальні підходи до розвитку корпоративної політики. Вони зводяться до наступного:

- збільшення прибутковості підприємства має бути умовою зростання добробуту її працівників, прибуток не може створюватися за рахунок ураження інтересів людей, погіршення умов праці;

- реалізація соціальних програм на принципі добровільності;

- відповідальність держави і бізнесу повинна визначатися законодавством;

- види корпоративної соціальної політики унікальні: для кожної компанії свої.

Соціальна відповідальність бізнесу розвивається залежно від можливостей, пріоритетності завдань компанії та середовища функціонування. А держава сприяє такому підходу через законодавство. Нормативні акти, зокрема у сфері корпоративно-фінансового управління, антикорупції, звітності переважно стосується державних компаній.

Одним із шляхів розробки та регулювання СВ є діалог держави, громадських організацій та представників бізнесу. Тому, політика соціальної відповідальності може бути вироблена і впроваджена в результаті соціального діалогу і в цьому процесі ключова роль належить державі.

Висновки. Соціальна відповідальність Уряду є невід'ємним елементом у системі суспільство-держава-людина, є одним з механізмів забезпечення ефективності та якості державного управління. Підвищенням соціальної відповідальності може бути орієнтація на міжнародний досвід, за допомогою якого стає можливим використання ефективних підходів щодо розвитку корпоративної політики.

13. Технологічні інновації у розвитку підприємств харчової промисловості

Назар Валькович, Світлана Стахурська

Національний університет харчових технологій

Вступ. У наш час підприємства змушені працювати в умовах жорсткої конкурентної боротьби, а швидкий розвиток науки і техніки диктує необхідність постійної реакції на зміни. Впровадження технологічних інновацій на підприємствах харчової промисловості дозволить останнім випускати конкурентоспроможну продукцію та максимізувати прибутки.

Матеріали і методи. При написанні роботи були використані наступні матеріали і методи: періодичні видання, Інтернет-ресурси, законодавчі акти; методи узагальнення, індукції та дедукції, загальнонауковий метод.

Результати. Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені і вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, які покращують життя людства. У харчовій промисловості технологічні інновації – це діяльність підприємства, пов'язана з розробленням та впровадженням абсолютно нових або вже вдосконалених продуктів (технологічні інновації) та процесів (процесові інновації). Значну роль на підприємствах відіграють так звані менеджери-інноватори, які впливають на прогресивність підприємства через свої здібності, кваліфікацію і професійні вміння. Їх робота має творчий характер, вимагає глибоких знань, схильності до аналітичної діяльності, уміння сконцентруватись у визначений час на певних проблемах і цілях.

Впровадження технологічних інновацій в Україні знаходиться на низькому рівні і однією з головних причин цього є недостатня підтримка з боку держави. Без впровадження інновацій виробники не зможуть задовольнити вимоги споживчого ринку, що погано впливатиме на конкурентоздатність продукції та послуг, саме тому держава повинна підтримувати технологічний розвиток взагалі та, зокрема, впровадження новітніх технологій на підприємствах харчової промисловості [1; 2].

Серед переваг, які надають впровадження інновацій, слід виділити наступні: зростання прибутковості підприємств, завоювання гідних позицій на ринку, можливість оптимізації витрат виробництва, підвищення якості продукції, збільшення вхідних бар'єрів у галузь. Втім, існують і ризики: висока вартість вкладень для впровадження інновації, ризик не окупності проекту, можливість імітації з боку конкурентів [1].

Не дивлячись на перераховані недоліки, технологічні інновації призводять до інновацій продуктових, а останні сприяють формуванню інфраструктурних та маркетингових інновацій.

Висновки. Таким чином, впровадження технологічних інновацій на підприємствах харчової промисловості є необхідною умовою створення конкурентоспроможної продукції, формування продовольчої безпеки країни та іміджу України як держави з розвиненими технологіями.

Література.

1. Каламан О. Б. Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості / О. Б. Каламан, О. О. Братковська // Економіка харчової промисловості. – 2014. - №1 (21) // Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?..

2. Радкевич Л. А. Технологічні інновації у харчовій промисловості та проблеми їх впровадження / Л. А. Радквич // Економіка харчової промисловості. – 2009. – № 2. – С. 5 – 10.

14. Основні аспекти управління маркетингом на підприємстві

Валерія Христоворова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Нині на більшості підприємств в світі активно впроваджується маркетинг, що дозволяє краще задовольняти потреби покупців, більш ефективно реалізувати товари і збільшити прибуток.

Матеріали і методи. При написанні тез були використані наступні матеріали і методи: наукова література, Інтернет-ресурси; методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, узагальнення.

Результати. Сучасний маркетинг – це діяльність підприємства, орієнтована на задоволення потреб ринку і отримання прибутку в умовах конкуренції [4]. Маркетингова діяльність підприємств ґрунтується на таких принципах: задоволення споживчих потреб; ситуаційне управління; постійний збір та обробка інформації; активний вплив на ринок; підприємницька ініціатива; орієнтація на досягнення довготривалого комерційного успіху [3]. З позицій різних авторів можна порівняти типові набори функцій маркетингової діяльності на підприємстві, виконання яких повинна забезпечити служба маркетингу. Маркетингові функції за Ж. - Ж. Ламбеном наступні: оцінка та прогнозування ринку і його елементів; визначення цілей діяльності підприємства; оцінка можливостей підприємства; розроблення стратегії й тактики маркетингу; формування попиту і стимулювання збуту; планування маркетингової діяльності та контроль результатів. Дж.М. Еванс і Б.Берман вважають, що маркетинг виконує наступні функції: збір інформації та комплексне вивчення ринку з метою виявлення існуючого і потенційного попиту споживачів; планування товарів, їх упаковки, рівня перед та післяпродажного обслуговування; розроблення цінової політики підприємства; планування розподілу товарів, вибір найбільш ефективних каналів збуту; формування комплексу маркетингових комунікацій; планування маркетингової діяльності; управління персоналом [2]. На думку російського вченого Б.А. Соловйова маркетинг виконує наступні функції: комплексне дослідження ринку; формування продуктової та визначення цінової політики підприємства; створення каналів розподілу і вибір засобів продажу товарів; розширення зв'язків підприємства з ринком [4]. Для формування і втілення в життя оптимального комплексу маркетингу, підприємство проводить аналіз маркетингової інформації, формування стратегії розвитку підприємства, маркетингове планування, організацію маркетингу і маркетинговий контроль [2].

Висновки. Маркетинг є визначальною функціональною сферою діяльності підприємства, завдання якої інтегрувати всі процеси, що пов'язують підприємство і споживачів з метою задоволення потреб та отримання прибутку.

Література.

1.Бочкарев А. 7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя / А. Бочкарев, В. Кондратьев, В. Краснова, А. Матвеева и др. Под ред. В. Кондратьева; изд-во «Эксмо», 2008. – 964 с.

2.Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. - М: Сирин, 2002 // Режим доступу: <http://www.read.in.ua/book169549/?r=18&p=2&s=%CC>.

3.Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2002. – 657 с.

4.Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. - М.: Инфра-М, 2010.

15. Стратегія підприємства як інструмент підвищення конкурентоспроможності

Світлана Кондратюк, Світлана Дунда

Національний університет харчових технологій

Вступ. Конкуренція є однією із важливих складових механізму ринкової економіки. В наш час для успішного функціонування підприємствам просто необхідно мати ринкові переваги і вміти правильно їх використовувати.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблем стратегічного управління і підвищення конкурентоспроможності, періодичні видання. Методи дослідження: спостереження, вимірювання, порівняння, аналізу та синтезу, формалізації, систематизації, узагальнення.

Результати. При дослідженні конкурентоспроможності підприємства велика увага приділяється питанню наскільки ефективно воно використовує свої ресурси. Основна проблема полягає у виборі правильної стратегії діяльності. Стратегія повинна охоплювати та враховувати всі аспекти діяльності підприємства для того, щоб використовувати нові можливості і підвищувати рівень конкурентоспроможності.

Керівництво має бути добре поінформованим стосовно ресурсного потенціалу підприємства, а також постійно моніторити ринкову ситуацію. В ході проведення оцінки внутрішнього середовища треба здійснити аналіз всіх показників діяльності. При цьому обов'язково враховують ще один показник успішності діяльності – рівень конкурентоспроможності.

Оцінку впливу стратегії на конкурентоспроможність проведено на прикладі ПАТ «Яготинський маслозавод». На досліджуваному підприємстві спостерігається високий рівень стратегічного потенціалу, проте ефективність його використання знаходиться на середньому рівні.

На основі проведеного аналізу вважаємо за доцільне запропонувати для ПАТ «Яготинський маслозавод» стратегію концентрованого зростання, а саме посилення позиції на ринку. Вона полягає в оновленні існуючих товарів або послуг, а також розвитку нових, але з тієї ж лінійки. Для реалізації стратегії концентрованого зростання пропонується введення продуктової інновації, а саме виготовлення кисломолочного функціонального напою «Ацидофілін», що пропонуємо фасувати по 500 г. в упаковку пюр/пак.

Проведена оцінка ефективності показала, що у проектному році спостерігається покращення основних показників роботи ПАТ «Яготинський маслозавод». Отже, запровадження проекту з виробництва нового функціонального кисломолочного продукту «Ацидофілін» є доцільним.

Висновки. Процес формування та реалізації стратегії є важливим елементом діяльності підприємства і має значний вплив на його конкурентоспроможність. Керівництву слід враховувати це та обирати стратегію, яка дозволить підприємству ефективно функціонувати і забезпечить його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

16. Конкурентоспроможність України в умовах глобалізації

Аліна Денисенко, Ірина Євсєєва

Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальність даної теми зумовлена тим, що конкуренція є важливим елементом механізму регулювання ринкової економіки країни, та полягає у здатності одних товарів протистояти на ринку іншим і перевершити конкурентів певними характеристиками.

Матеріали і методи. Матеріалами для вивчення основних аспектів забезпечення конкурентоспроможності країни стали наукові праці вітчизняних вчених: Я. Базилюк, Б. Буркінського, А. Дегтяря, Я. Жаліла, Ю. Полунєєва та ін.[2].

Результати. Україна має досить потужну сировинну та ресурсну базу, проте держава не реалізує весь наявний потенціал.

Низька конкурентоспроможність України на світових ринках пояснюється рядом причин:

- низькою ефективністю господарських реформ;
- ігноруванням необхідності посилення оптимального втручання держави в процес регулювання та управління економікою - концепції «економічного етатизму»;
- відсутністю науково обгрунтованої державної промислової політики, а також системи державного регулювання конкурентоспроможності;
- погіршенням структури економіки, особливо промисловості;
- «детехнологізацією» промислового експорту;
- недостатньою увагою до проблеми якості як фактора підвищення конкурентоспроможності в умовах трансформації економіки і мізерним фінансуванням науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок [1].

Також одним з негативних факторів існування вітчизняної економіки є висока коруптованість та бюрократизація, які затримують розвиток держави та не дають змогу просуватися на ринку дійсно якісним товарам. Доки ця проблема не буде усунена, Україна не зможе представити світовому ринку свої досягнення. На мою думку, притримуватися стратегії мінімізації витрат за рахунок можливості погіршення якісних показників є неприпустимим. Потрібно знайти альтернативу і випускати товари з кращим поєднанням якості і цінових характеристик, щоб мати змогу задовольнити потреби більшої кількості споживачів. Тож слід удосконалювати діяльність національних підприємств для можливого виходу українських товарів на світовий ринок. Вивчення та сприйняття досвіду інших країн у реалізації політики підвищення конкурентоспроможності допоможе Україні на шляху розвитку.

Висновки. Отже, державі необхідно розробити чітку стратегію щодо підтримки та стимулювання удосконалення діяльності вітчизняних підприємств, залучити експертів для адекватної оцінки стану тієї чи іншої галузі та розробки подальших заходів щодо досягнення стандартів країн ЄС. При дотриманні даних пропозицій, є досить велика перспектива того, що українська продукція та послуги будуть конкурентоспроможними на світовому ринку.

Література.

1.Пронкіна Л.І. Конкурентоспроможність України в умовах глобальної конкуренції//Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» № 2 (13) 2013.

2.Хамініч Є.Ю. Конкурентоспроможність національної економіки: особливості, пріоритети та проблеми // Актуальні проблеми економіки №4 (70).-2013, с. 20-25.

17. Експорт молочної продукції українського виробництва в країни ЄС

Олександра Ралко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ще на початку загострення українсько-російських відносин, більшість крупних виробників молочної промисловості України розпочали роботу на нових зовнішніх ринках збуту для власної продукції, проте станом на 2015 рік, не зважаючи на активні дії по заміщенню ринку Росії, експорт молочної продукції постійно знижується. Одним з найбільш перспективним та переважно неосвоєним для експорту вітчизняної молочної продукції експерти називають ринок країн ЄС.

Матеріали і методи. Для дослідження тенденцій у діяльності молокопереробних підприємств на зовнішніх ринках збуту використовувались дані Державного комітету статистики України та матеріали періодичних видань та використані наступні методи: опис, аналіз, синтез, узагальнення та порівняння.

Результати. Обсяг експорту молочної продукції українських виробників в країни Європейського Союзу за січень – листопад 2015 р. склав 612 тис. USD або 0,4% від усього обсягу експорту молочної продукції з України. Українські виробники молочної продукції працюють над успішним заміщенням втраченого російського ринку збуту переважно на ринках СНД та Азії. Частка яких у загальному обсязі експорту молочної продукції склала 49,5% та 31,3% відповідно. Основною причиною незначних обсягів експорту представники Міністерства аграрної політики та продовольства України називають відсутність належної сертифікації молочної продукції українського виробництва. Так, за урядової підтримки, у 2015 р. перші 10 українських виробників молочної продукції отримали належну сертифікація для експорту продукції до країн ЄС. Проте, отримання європейських сертифікатів не означає налагодження збуту молочної продукції до цього регіону. Так, представники «Укрмолпрому» [1] зазначають, що для експорту молочної продукції в країни ЄС необхідними є ухвалення законів про ідентифікацію тварин, про корми, про побічні продукти тваринного походження, про державний контроль у сфері забезпечення безпеки та якості продуктів. Окрім цього, виокремлюючи ще дві серйозні причини, які перешкоджають експорту української молочної продукції до Європи: це квоти в угоді про вільну торгівлю із ЄС і те, що багато молока українські виробники отримують від населення, що заборонено у Європі.

Проте, навіть за умови прийняття всіх необхідних для забезпечення експорту законодавчих актів, перед виробниками молочної продукції постає проблема у просуванні власної продукції на ринки цього регіону. Оскільки, в країнах ЄС виробництво молочної продукції розвинене, внутрішні ринки насичені і близько половини виробленої продукції імпортується в інші країни. Тільки, обсяг імпорту з країн Європи в Україну за січень – листопад 2015 р. склав 25228 тис. USD або 85% від загального обсягу імпорту молочної продукції до України.

Висновки. Країни ЄС навряд чи стануть пріоритетним ринком збуту для українських підприємств з огляду на насиченість власних внутрішніх ринків та значний експортний потенціал, проте сертифікація вітчизняних молочних продуктів згідно високих європейських стандартів дозволить розширити власну присутність на ринках інших регіонів, зокрема, ринках Азії.

Література.

1. Зануда А. Рік торговельної війни: від цукерок до молока/А. Зануда/ ВВС Україна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/business/2014/07/140728_ukraini_russia_export_az

18. Аналіз сайту з позиції пошукових систем

Анна Пономаренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. З розвитком інформаційних технологій, діяльність майже кожного підприємства є неповноцінною без його присутності в мережі Інтернет. Саме тому аналіз сайту в пошукових системах є таким важливим на сучасному етапі розвитку.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові праці провідних учених та періодичні видання. Методи дослідження, що використовувались: порівняння, формалізація, систематизація та узагальнення.

Результати. В умовах сьогодення, велика кількість людей при пошуку інформації віддає перевагу пошуковим системам в мережі Інтернет. Через це для підприємств є вкрай важливим наявність інформації про своє підприємство та його діяльність, а також посилання на власний сайт (якщо він є), в популярних пошукових системах. Для забезпечення присутності в пошукових системах та підвищення свого рейтингу в них, підприємства часто використовують такі можливості мережі Інтернет як, замовлення ключових пошукових слів, присутність в каталогах пошукових систем та посилання на сайт підприємства.

Аналіз сайту з позиції пошукових систем було проведено на прикладі сайту ГК «Молочний альянс» – milkalliance.com.ua за допомогою сервісу аналізу сайтів для вебмастрів, оптимізаторів та копірайтерів – «PR-CY». Аналіз видачі пошукової системи Google на 12 грудня 2015 року, вказує на наявність 3 ключових слів відносно аналізованого сайту. Прослідкувавши динаміку позицій ключових слів, можна зробити висновок, що за останні роки (2014-2015рр.) суттєво зменшилась кількість як нових ключових слів при пошуку, так і тих, що вже вийшли з користування.

Щодо присутності сайту в каталогах пошукових систем, то сайт milkalliance.com.ua є присутнім в таких каталогах як Яндекс-Каталог та DMOZ.org. DMOZ – це всевітньо відомий каталог, де зберігаються мільйони унікальних сайтів, тому він досі вважається основним джерелом якісної інформації, базою якого користуються не тільки Інтернет-ресурси, а й такі пошукові системи як Google. В Яндекс-Каталозі сайт представлений в категорії «М'ясо-молочна промисловість». Розміщення сайтів в цьому каталозі відбувається після подачі відповідної заявки і розгляду її модератором.

За даними сервісу пошуку зворотних посилань – Majestic SEO, на грудень 2015р. посилання на аналізований сайт мають 917 сторінок (відносно листопада 2015р., ця кількість зменшилась на 43 сторінки) та 57 доменів (збільшилась на 2 домени). Траст сайту milkalliance.com.ua є достатньо високим, хоч відносно листопада 2015р. він дещо знизився. Траст – це рівень довіри пошукових систем до ресурсів, які посилаються на сайт. Тобто, чим вищим є даний показник, тим вищим є рівень довіри та якість Інтернет-ресурсів, які посилаються на Ваш сайт.

Відповідно до рейтингу Alexa Rank, сайт milkalliance.com.ua займає 2774488 місце в світі за відвідуваністю. Це комбінований рейтинг, що враховує як число відвідувачів, так і кількість переглядів сторінок. Чим популярніший ресурс – тим нижчим є число Alexa Rank. Останнім часом відносно аналізованого сайту число Alexa Rank зростало, а це значить, що сайт стає менш популярним.

Висновки. Аналіз сайту підприємства з позиції пошукових систем є важливим етапом в процесі оцінки результатів присутності підприємства в мережі Інтернет. При плануванні Інтернет діяльності підприємства, керівництву слід враховувати даний аналіз задля підвищення її ефективності та підняття свого сайту в пошукових рейтингах.

19. Інформаційні рішення як інструменти підвищення ефективності діяльності логістичних компаній

Євген Чазов

Національний університет харчових технологій

Вступ. Інформаційні технології є одними з найважливіших складових підвищення ефективності діяльності підприємства. Саме впровадження інформаційних рішень на підприємстві дає змогу автоматизувати операційні процеси, налагодити комунікацію між підрозділами, що, в свою чергу, призводить до підвищення ефективності його діяльності. Впровадження інформаційних технологій для логістичних компаній є особливо актуальним, оскільки, їх ефективність залежить від швидкої реакції на зміни кон'юнктури ринку, і, пов'язана з необхідністю у короткий час реагувати за нестандартних умов з огляду на високу конкуренцію.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали статті українських та зарубіжних економічних видань, що присвячені проблемам логістики та методам їх вирішення. Методи дослідження: аналіз, узагальнення, порівняння, інтерв'ю, систематизація.

Результати. При вирішенні проблеми підвищення ефективності функціонування підприємства особлива увага приділяється інноваційним програмним продуктам, адже при їх впровадженні, можна досягти порівняно більшого ефекту. Подібні програмні додатки зазвичай направлені на автоматизацію внутрішніх процесів (комунікаційних, виробничих, тощо), а також на полегшення роботи з клієнтами.

Система GLC® - комплексне рішення для управління зерновими перевезеннями. Автоматизація логістики дозволяє найефективнішим чином забезпечити перевезення зерна в Україні. Для забезпечення якісної роботи всіх учасників процесу система GLC® передбачає два види додатків - web-додаток для роботи з персональних комп'ютерів і ноутбуків, а також Android-додаток на мобільні пристрої для водіїв. Ця програма для логістики оптимізує всі етапи взаємодії ключових ланок, якими забезпечується перевезення зернових вантажів автотранспортом.

Використання системи GLC® дає змогу:

-забезпечити роботу всіх учасників процесу транспортування зерна в єдиному інформаційному просторі з моменту визначення потреби в перевезенні - до повного її закриття;

-забезпечити ефективну взаємодію замовника і перевізника вантажу, зв'язати їх для можливості співпраці;

-знайти як новий транспорт в системі, так і нових перевізників;

-бачити всі заявки для перевізників - як великим перевізникам, так і дрібним приватним перевізникам, таким чином, забезпечуючи конкуренцію на ринку і єдині правила роботи;

-зменшити витрати на логістику;

Також система GLC® дозволяє власникам вантажів, які одночасно є і замовниками та перевізниками працювати в одній системі в рамках функцій і відповідальності, які закріплені за користувачами. Крім цього, система дозволяє проводити контроль перевезення вантажу і отримувати всю необхідну інформацію з перевезень, які здійснюються власним транспортом.

Висновки. Транспортування зерна в Україні може виконуватися на найвищому організаційному рівні - автоматизація транспортної логістики забезпечує чіткий алгоритм виконання замовлень усіма сторонами процесу, що забезпечує найвищу ефективність на усіх стадіях процесу транспортування.

20. Конкурентоспроможність підприємства як здатність витримувати конкуренцію

Тетяна Таран

Національний університет харчових технологій

Вступ. За всіх часів розвитку підприємництва конкуренція була одним з найважливіших факторів успішного розвитку суб'єктів господарювання, підвищення ефективності діяльності та здобуття прихильності у споживачів.

Сьогодення економіки України актуалізує потребу вирішення важливих питань у сфері управління діяльністю підприємства. Це, перш за все, означає, що на даний час підприємство має приділяти особливу увагу конкурентоспроможності, в тому числі через застосування нових підходів до розробки маркетингової стратегії, формування конкурентних переваг, планування та управління виробництвом і збутом продукції.

Матеріали і методи. Науковою базою дослідження слугували роботи І.Ансоффа [1], С.Гаркавенко[2], М.Портера [3], Р.Фатхутдінова[4]. Серед методів дослідження: спостереження, систематизація та узагальнення.

Результати. За таких умов на підприємствах необхідно проводити дослідження ринку, вивчати темпи та особливості розвитку галузі, позиції конкурентів, їх цінову, товарну, збутову політики, конкурентні переваги, рівень лояльності споживача, його потреби.

Науковець Р.Фатхутдінов [4] розуміє під конкурентоспроможністю властивість об'єкта, що характеризує ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, що існують на ринку.

Запропонована М.Портером [3] теорія конкурентних переваг визначає п'ять факторів, котрі найбільшою мірою впливають на конкурентоспроможність підприємства, а саме: боротьба з існуючими конкурентами; погрози з боку нових конкурентів; можливості проведення торгів з постачальниками; можливості споживачів зробити свій вибір; загрози з боку продуктів-аналогів.

Особливої уваги при дослідженні рівня конкурентоспроможності та розробки й реалізації заходів щодо її підвищення заслуговує пошук конкурентної переваги [3], що досягається за рахунок пропонування споживачам товарів вищої якості або завдяки низьким цінам, через надання значних переваг, що компенсують високі ціни на товари і послуги. Серед конкурентних переваг виділяють [1-3]: якість продукції; виробничий і технічний потенціал; імідж компанії; післяпродажне обслуговування; маркетинговий комплекс тощо.

Висновки. Таким чином, конкурентоспроможність доречно вивчати як здатність витримувати конкуренцію відносно аналогічних суб'єктів господарювання з урахуванням мінливих потреб споживача через формування та реалізацію конкурентної переваги.

Література.

- 1.Ансофф И. Стратегическое управление / И.Ансофф .- М.: Экономика, 2002 .- 303 с.
- 2.Гаркавенко С. Маркетинг: навч.посіб. /С.Гаркавенко .- К.: Лібра, 2002 .-712 с.
- 3.Портер М. Конкуренция / М.Портер . – М.: Вильямс, 2008 .- 368с.
- 4.Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: уч-к. / Р.А.Фатхутдинов . – 2-е изд. – М.: ЭКСМО . – 2005 .- 439с.

21. Застосування технології data mining для аналізу та прогнозування продажів

Іван Строй

Національний університет харчових технологій

Вступ. Безліч компаній, що продають товари клієнтам або надають їм послуги, інтуїтивно приймають рішення, який саме товар з усієї існуючої лінійки краще підходить клієнту, який масив клієнтів більш цікавий для компанії, а для яких клієнтів продаж і подальше обслуговування будуть дуже витратні і не вигідні. Для технологічного розуміння всіх цих питань добре підходить аналіз інформації за допомогою технології Datamining. Автоматизуючи процес сегментації клієнтів за допомогою кластеризації Datamining, компанія може знайти відповіді на безліч питань.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань застосування технології Datamining. При дослідженні були використані загальнонаукові методи дослідження.

Результати. Будь-яка компанія має клієнтів, які обслуговуються або були раніше на обслуговуванні, тобто яким раніше вже продавали товар чи надавали послугу. Для простоти будемо їх називати клієнтами, що обслуговуються. Також є потенційні клієнти, яким здійснюються продажі.

Для аналізу необхідно взяти кілька показників (15-20), які є у потенційних клієнтів та у клієнтів, що обслуговуються одночасно. Також треба вибрати 2-3 показника, які є тільки у клієнтів, що обслуговуються - це цільові показники. При проведенні аналізу кластеризації Datamining на масиві обслуговуваних клієнтів на виході отримаємо декілька кластерів зі своїми характеристиками. Зазначені кластери необхідно згрупувати в сегменти за цільовими показниками і вже отриману модель аналізується та отримані кластери проєктуються на потенційних клієнтів. На виході отримуємо про сегментованих потенційних клієнтів. На підставі отриманих сегментів можна побудувати стратегію і методологію продажів для кожного сегмента клієнтів.

На виході всі потенційні клієнти розподілені по різних сегментах. Значення цих сегментів записуються в інформаційну систему. Для кожного сегменту відділ маркетингу прописує стратегію і методологію продажів.

Важливо, щоб інформація по кластерах оновлювалася регулярно. Щодня змінюється інформація в інформаційній системі по потенційним клієнтам, з'являються нові клієнти і їх треба відносити до відповідного сегменту.

Надалі отриманий алгоритм можна зробити самонавчальним, інтегрувавши технологію Datamining безпосередньо в інформаційну систему. В цьому випадку модель кластеризації буде постійно самонавчатися на підставі нової інформації з інформаційної системи, отриманої на основі мінливих даних про клієнтів, що обслуговуються, і коригувати розподіл потенційних клієнтів по кластерам.

Висновки. Вся вищеписана логіка розміщується у вигляді набору програмного коду. Отже, є можливість оперативного автоматичного розрахунку сегменту для нових клієнтів. Деякі компанії можуть це робити моментально, при введенні клієнта в інформаційну систему, іншим достатньо робити це раз на добу, все залежить від потреб конкретного бізнесу.

22. Теоретичні підходи до управління ефективністю підприємства

Ольга Козуліна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Категорія «ефективність» займає ключове місце майже в усіх без винятку галузях знань та колах діяльності людини. Для економічного розвитку і суб'єктів господарювання, і економіки держави необхідно щоб діяльність підприємства була ефективною, тобто здійснювалася в умовах максимальної прибутковості виробництва при мінімальних витратах, тобто в умовах оптимального використання виробничих ресурсів.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань ефективності діяльності підприємства. При дослідженні питання ефективності діяльності підприємства були використані загальнонаукові методи дослідження..

Результати. Діагностика ефективності діяльності підприємства має важливе значення оскільки визначає перспективи розвитку підприємства та зміцнює його конкурентні позиції на ринку. Оцінювання ефективності має важливе значення як у процесі поточного контролю за діяльністю підприємства, так і в процесі залучення власних, кредитних коштів. За твердженням науковців та провідних економістів, саме оцінювання ефективності стає ключовим чинником формування стратегії діяльності для досягнення кращих результатів.

Як правило більшість наукових досліджень присвячені проблемним аспектам оцінки економічної або соціальної ефективності підприємства, в той час як теоретичним та прикладним питанням формування і діагностики системи управління ефективністю діяльності підприємств не приділяється достатньої уваги.

Управління ефективністю діяльності охоплює безліч завдань в області стратегічного, фінансового, маркетингового та операційного управління підприємства. Як правило, процес управління ефективністю діяльністю підприємства буде складатися із наступних етапів: постановка цілей підприємства, аналіз показників ефективності, що характеризують досягнення підприємством поставлених цілей, контроль та коригуючий вплив менеджерів за результатами аналізу, що спрямований досягнення поставлених цілей.

При цьому управління ефективністю діяльності може включати в себе застосування таких управлінських технологій, як моделювання стратегії, карти збалансованих показників, процесно-орієнтоване планування і функціонально-вартісний аналіз, бюджетування і бізнес- моделювання, консолідована управлінська звітність і аналіз, моніторинг ключових показників діяльності (key performance indicators), пов'язаних зі стратегією.

Висновки. Управління ефективністю діяльності підприємства сприяє прийняттю раціональних рішень у напрямі стратегії перспективного розвитку підприємства. Якісне оцінювання ефективності діяльності підприємства дозволить створити необхідне аналітичне підґрунтя для формування умов ефективної діяльності підприємства, донести стратегію до всіх рівнів організації, трансформувати її в дії і метрики, що вимірюють ці дії, і використовувати аналіз для пошуку причинно-наслідкових зв'язків, які, будучи осмисленими, допомагають у прийнятті обґрунтованих рішень щодо підвищення ефективності.

23. Впровадження відділу контролінгу для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Лисицина Ірина

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні дуже гостро стоїть питання контролю за виконанням будь-якої діяльності на підприємстві. Тому питання створення відокремлених систем або відділів контролінгу в організації є досить необхідним для підвищення його конкурентоспроможності.

Матеріали і методи. Для написання тез використовувалися наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі конкурентоспроможності і контролінгу. Для оцінки стану конкурентоспроможності та доцільності впровадження систем контролінгу на підприємства, проводяться безліч аналітичних досліджень для яких використовують такі загальнонаукові методи як опис, аналіз, синтез, узагальнення і порівняння.

Результати. Оскільки контролінг є ефективним засобом управління, то в його обов'язки має входити спостереження за зовнішнім середовищем, а саме за його факторами, аналіз їх динаміки. Оскільки більшість наведених обов'язків співпадають з основними методами проведення оцінки конкурентоспроможності, то варто зазначити, що на сьогоднішній день впровадження служби контролінгу на підприємства, які хочуть підвищити свою конкурентоспроможність або не втратити свої конкурентні переваги, є вкрай необхідною.

Взагалі по своїй суті, контролінг – особлива саморегулююча система методів та інструментів, яка орієнтована на функціональну підтримку менеджменту підприємства і включає інформаційне забезпечення, планування, координацію, контроль і внутрішній консалтинг [1].

Для успішної майбутньої діяльності підприємства і впроваджують системи контролінгу, які по своїй суті не лише дають реальну фінансову інформацію (витрати, доходи і прибутки підприємства), а й повинні надавати компанії реальну, достовірну і повну інформацію для прийняття рішень щодо управління доходами і витратами в майбутньому.

Введення служби контролінгу на підприємство проходить у 4 етапи: 1 етап – визначення цілей впровадження відділу контролінгу (у нашому випадку це підвищення конкурентоспроможності); 2 етап – створення і впровадження на підприємство управлінського обліку і звітності; 3 етап – етап планування діяльності як підприємства в цілому так і його окремих підрозділів; 4 етап – впровадження служби контролю.

Висновки. За допомогою впровадження служби контролінгу, підприємство може досягти ряд переваг: буде більш ефективно проводитися процес планування і контролю витрат підприємства, зможе окреслити домінуючі напрямки використання фінансів підприємства, які дуже часто є обмеженими. В свою чергу це може призвести до того, що собівартість продукції чи послуг буде зменшуватися, що може призвести до збільшення отриманого прибутку і підвищення конкурентоспроможності організації.

Література.

1.Левицька І.В. Моніторинг як інформаційне забезпечення контролінгу підприємства [Електронний ресурс] / І.В. Левицька,І. В.Житник. – Режим доступу: <http://intkonf.org>

24. Товарна політика підприємства і напрями її реалізації

Наталія Вітренко, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій

Вступ. Товарна політика підприємства є складовою його маркетингової політики, її основою. На основі цієї політики реалізується багато заходів, які забезпечують конкурентоспроможність виготовленої продукції.

Матеріали і методи. Під час роботи використано результати досліджень та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених. Для досягнення поставленої мети було застосовано методи спостереження, аналізу, порівняння, узагальнення, систематизації.

Результати. Товарна політика підприємства спрямована на виробництво і продаж на ринку конкурентоспроможних товарів, які відповідають усім запитам споживачів. Управління при цьому здійснюється як товарною номенклатурою в цілому, товарним асортиментом, так і кожним товаром окремо.

При управлінні товарною номенклатурою здійснюється створення нових чи ліквідація старих асортиментних груп, при управлінні товарним асортиментом – подовження чи скорочення асортиментних ліній. Розширення та поглиблення асортименту дозволяє підприємству задовольняти більше коло споживачів краще, ніж їхні конкуренти. Однак, далеко не всі новинки користуються популярністю серед споживачів. Тому, щоб не витратити ресурси на виробництво нерентабельної чи застарілої продукції, необхідно постійно моніторити ринок для своєчасного виявлення такої продукції та прийняття рішення щодо неї.

Що ж стосується кожного товару окремо, то товарна політика займається створенням нових або зміною існуючих товарів (покращенням їх властивостей, ребрендингом), забезпеченням якості товарів, їх відповідності необхідним стандартам, розробленням товарних марок, створенням ефективного пакування для кожного окремого виду продукції.

Також необхідно розробити комплекс заходів по забезпеченню обслуговування продукту, створення супутніх товарів та послуг для найповнішого задоволення попиту, а також правильного транспортування та зберігання продукту для збереження його корисних властивостей.

Для створення попиту на товар необхідна потужна маркетингова підтримка, а саме: формування гнучкої цінової політики, проведення грамотної реклами, налагодження каналів збуту та здійснення якісного обслуговування.

Особливості реалізації товарної політики підприємства було розглянуто на матеріалах ПАТ «Оболонь». Дослідження показало наявність досить ефективної товарної політики на досліджуваному підприємстві. ПАТ «Оболонь» регулярно презентує на ринку нову продукцію, яка завжди користується попитом. В якості новинки компанії було запропоновано продовжити лінійку ТМ «Живчик» напоєм «Живчик Ананас». Прихильність споживачів до цієї торгової марки та її популярність гарантує успішність цього нововведення.

Висновки. Визначення оптимальної номенклатури товарів, постійне її оновлення, забезпечення якості товарів, їх відповідність вимогам і потребам споживачів надає підприємству унікальні конкурентні переваги і вигідно виділяє його серед конкурентів. Для того, щоб максимально подовжити такий ефект, усі рішення, що стосуються товарної політики, слід приймати з урахуванням як поточних інтересів, так і стратегії подальшого розвитку компанії.

25. Стратегічне планування ефективної діяльності підприємства

Андрій Герасименко, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасні умови господарювання передбачають формування нових підходів до системи стратегічного планування з метою постійного оцінювання перспектив своєї діяльності. Відсутність стратегічних орієнтирів є однією із загроз, що стають на перешкоді розвитку виробничо-господарської діяльності та ефективності підприємства.

Матеріали і методи. Під час роботи використано результати досліджень провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, а також систему загальнонаукових та специфічних методів дослідження: економіко-статистичні методи, діалектичний та системний аналіз, методи спостереження, порівняння, узагальнення, систематизації.

Результати. Стратегія підприємства – довгостроковий певний напрям розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форм її діяльності, системи взаємин всередині організації, а також позиції організації в докільлі. У перспективі стратегія організації повинна привести до мети.

Стратегічне планування – це систематизовані зусилля всього підприємства, спрямовані на розробку та організацію виконання стратегічних планів, проектів і програм. Результатом стратегічного планування є зміни в організації (створення нових ринків, диверсифікація виробництва, розробка нових продуктів, проектування і створення нових потужностей, ліквідація нерентабельних виробництв, реорганізація і перерозподіл повноважень та відповідальності тощо).

З метою досягнення безперервного зростання обсягів діяльності підприємство повинне сформувати власну стратегію розвитку. Вибір стратегії підприємства здійснює керівництво на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища.

Дослідження виконано на матеріалах ТОВ «Українсько-словенське спільне підприємство «Київський обласний хлібопекарний комплекс», яке представляє на ринку хлібобулочних виробів України торговою марку «Кулиничі».

Для оцінки стратегічної позиції підприємства нами було проведено аналіз хлібопекарної галузі України, а також конкурентного середовища на ринку хлібобулочних виробів міста Києва і столичної області та конкурентної позиції досліджуваного підприємства на цьому ринку. Було визначено, що основними чинниками, які впливають на розвиток стратегічної позиції досліджуваного підприємства, є споживачі та внутрішньогалузеві конкуренти, якими на ринку міста Києва та Київської області є холдинг «Хлібні інвестиції» (торгова марка «Цар Хліб») та акціонерне товариство «Київхліб».

На основі аналізу ми запропонували наступні стратегічні дії з розвитку підприємства та підвищення його ефективності:

- подальше зростання якості продукції і забезпечення зростання частки ринку;
- зниження собівартості продукції, що приведе до зростання прибутку;
- розширення асортименту, випуск нових видів продукції.

Отже, на сьогодні для досліджуваного підприємства одним із напрямів отримання додаткових конкурентних переваг та посилення своїх позицій на ринку є розширення частки ринку і завоювання нових споживачів.

Висновки. Стратегічне планування, що є набором дій і рішень керівництва підприємства щодо розробки специфічних стратегій, необхідне для того, щоб допомогти організації підтвердити свою місію та досягти своїх цілей в умовах змінного економічного середовища.

26. Посилення конкурентної позиції підприємства за рахунок вдосконалення асортиментної політики

Ольга Грюнвальд, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій

Вступ. Формування оптимального асортименту, який сприятиме оптимізації прибутку, збереженню бажаного рівня прибутковості на тривалий період, є дуже актуальним для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними.

Матеріали і методи. Під час роботи використано результати досліджень провідних вітчизняних і зарубіжних вчених. Теоретичною основою положень роботи є методологія і загальнонаукові принципи проведення комплексних досліджень. Для досягнення поставленої мети використовувалися традиційні методи дослідження: прийоми аналізу та синтезу, економіко-математичний, порівняльний тощо, а також система емпіричних методів.

Результати. Асортиментна політика – один з головних напрямів діяльності підприємства. Вона займає важливе місце в підвищенні конкурентоспроможності, оскільки саме товар, його якість, оптимальний асортиментний набір впливають на конкурентні позиції та успіх підприємства.

Результати дослідження підтверджують значущість розробки якісно сформованої асортиментної політики за рахунок постійного оновлення асортиментного ряду продукції, модифікації устаткування, пошуку нових цільових сегментів задля підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для отримання найкращих результатів діяльності підприємству потрібно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти асортименту, перспектив розвитку товарів.

Дослідження виконано на матеріалах ПАТ «Оболонь», що є лідером на ринку України з виробництва пива, мінеральних вод, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв. Ми розглянули асортимент продукції, що випускає досліджуване підприємство, його товарний портфель, а також визначили фази життєвого циклу основних видів продукції. Було виконано і аналіз пивобезалкогольної галузі України та конкурентної позиції ПАТ «Оболонь».

Було визначено, що дане підприємство має необхідну продукцію у привабливих галузях, що приносять прибуток, баланс у видах продукції, що розвиваються та спадають, а виробництво пива як головний напрямок діяльності підприємства є достатньо прибутковим і перспективним. Завдяки своїм розмірам та збалансованості продуктової портфель ПАТ «Оболонь» в змозі згладити сезонні та інші коливання бізнесу.

Після проведеного аналізу асортиментної політики досліджуваного підприємства ми визначили можливі напрями її вдосконалення. Аналіз також дозволив визначити основні шляхи підвищення раціональності структури асортименту продукції ПАТ «Оболонь». Такими шляхами є введення у виробництво нового високорентабельного виду пива, збільшення обсягів випуску високорентабельних сортів пива, використання інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу для просування рентабельних видів пива.

Висновки. Асортиментна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з іншого.

27. Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства як засіб підвищення його ефективності

Наталія Комендант, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах підприємству особливо важливо правильно оцінити ринкову ситуацію, визначити шляхи досягнення конкурентних переваг продукції і розробити на цій основі заходи для посилення конкурентної позиції та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Матеріали і методи. У роботі використано результати досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених. Застосовано систему специфічних та загальнонаукових методів дослідження; використовувалися діалектичний і системний аналіз.

Результати. Під конкурентоспроможністю підприємства розуміється його здатність до ефективної діяльності та забезпечення прибутковості на конкурентному ринку. Тобто конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати виробництво і реалізацію конкурентоспроможної продукції. Проблема підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції пов'язана з розробкою системи управління конкурентоспроможністю. Ключовими факторами успіху підприємства в конкурентній боротьбі на ринку є завоювання та утримання конкурентних переваг.

Досвід показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Багато з них, навіть маючи конкурентоздатну продукцію, через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу не можуть реалізувати цю перевагу.

Особливості забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства було розглянуто на матеріалах ПАТ «ЖЛК-Україна», що входить в структуру транснаціонального концерну JLC Group. Також ми проаналізували ситуацію на внутрішньому ринку молочних продуктів, окремо зосередили увагу на особливостях українського ринку морозива, оскільки цей вид продукції займає чільне місце у виробничій програмі досліджуваного підприємства.

У молочній галузі України є національні лідери і локальні виробники, які займають значну частку місцевих ринків. Тобто основна конкурентна боротьба відбувається на місцевих ринках. Такі тенденції вимагають розроблення особливої конкурентної політики, яка б враховувала специфіку регіонів. Для ПАТ «ЖЛК-Україна» – специфіку, в першу чергу, Київського регіону. Тому ми провели аналіз конкурентного середовища та конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства на ринку молочних продуктів столичної області, оскільки саме на цьому ринку підприємство реалізує значну частину своєї продукції.

Конкурентоспроможність продукції ПАТ «ЖЛК-Україна» ми визначали шляхом порівняльного аналізу продукції товариства з продукцією компаній-конкурентів – основних молокопереробних підприємств Київської області. Було встановлено, що основними конкурентними перевагами продукції досліджуваного товариства є гарні споживчі властивості продукції, а саме висока якість та порівняно низька ціна. А невисокий рівень конкурентоспроможності пов'язаний перш за все з низькими маркетинговими характеристиками продукції – низьким рівнем обізнаності споживача щодо переваг продукції та іміджу даного виробника, що є наслідком недостатньої інтенсивності рекламних заходів та стимулювання збуту.

Висновки. Основними факторами, що зможуть забезпечити підвищення конкурентоздатності продукції ПАТ «ЖЛК-Україна» на ринку, є утримання якості продукції на належному рівні, ефективність реклами, відомість бренду, привабливість упаковки та активізація заходів зі стимулювання продажів.

28. Розробка та реалізація заходів комунікаційної політики підприємства

Денис Мостіцький, Олена Кутас

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективні комунікації зі споживачами є ключовими факторами успіху будь-якого підприємства чи організації. Комунікаційна політика дозволяє визначати цільову аудиторію, розробляти стратегію просування товарів на ринках, надавати інформацію споживачам у вигляді реклами, підтримувати відносини з постійними клієнтами і знаходити нових.

Матеріали і методи. У процесі роботи вивчено законодавчі та нормативні акти, методичні документи, які регулюють комунікаційну діяльність підприємств в Україні, роботи вітчизняних та іноземних вчених. Методи дослідження: моніторинг, аналіз та інтерпретація даних, синтез, порівняння, узагальнення.

Результати. Комунікаційна політика – це комплекс інформаційних заходів, які здійснює підприємство стосовно своїх споживачів, посередників та різних контактуючих груп, для того, щоб поінформувати, переконати чи нагадати про свій продукт або послугу споживачам, як реальним так і потенційним.

При дослідженні основних комунікаційних елементів підприємства визначено, що всі вони мають свої переваги і недоліки. І лише комплексне використання всіх методів та інтегрування їх в одне ціле зможе гарантувати успішне функціонування підприємства.

До основних елементів комунікаційної політики підприємства належать: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, робота з громадськістю (паблік рілейшинз), прямий маркетинг (директ-маркетинг).

До синтетичних засобів можна віднести виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг (формування фірмового стилю і торгової марки, пакування), інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Керівництво підприємства має ретельно спланувати комунікаційну стратегію, яка повинна охоплювати всі аспекти його діяльності, проаналізувати внутрішнє середовище і ринкову ситуацію, бути поінформованим щодо ресурсного забезпечення підприємства.

Аналіз комунікаційної політики підприємства проведено на матеріалах ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібберта». Запуск оновленого бренду «Zibert» було здійснено у березні 2009р., у розпал першої хвилі кризи. Журналістам було продемонстровано в дії антикризові маркетингові комунікації, які задіяні для виходу нової торгової марки в умовах економії фінансових ресурсів. Цільова аудиторія бренду – чоловіки, що розбираються в якості пива, але розумно витрачають кошти, піклуючись про свою родину. Комунікація зі споживачем будувалась на двох основних постулатах: висока якість та доступна «антикризова ціна» («Німецька якість – українська ціна»). Цей меседж потрапив точно в ціль. Уже у кінці 2009 р. бренд перевершив всі очікування щодо частки ринку, а за підсумками 2010 р. продемонстрував високу динаміку росту, отримавши 6,5% ринку.

Комплексна кампанія по перезапуску бренду «Zibert» була визнана однією з найкращих на щорічному конкурсі «Effie Awards Ukraine 2011», який оцінював ефективність маркетингових комунікацій.

Висновки. Комунікаційна політика – важливий елемент діяльності будь-якого підприємства. Для ефективної комунікації керівництво повинне розробити стратегію, ретельно дослідивши як внутрішнє середовище та ресурси підприємства, так і зовнішні чинники та ситуацію на ринку.

29. Формування стратегії розвитку підприємства

Олена Герасименко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Прискорення інтеграційних процесів України у світовий економічний простір вимагає застосування комплексу сучасних аспектів стратегічного розвитку підприємства, які спрямовані на посилення власних конкурентних позицій на ринку.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених в області стратегії розвитку підприємства. Для досягнення поставленої мети застосовано методи аналізу, порівняння, узагальнення, систематизації.

Результати. Важливим фактором успішного функціонування підприємств в складних ринкових умовах є стратегічне управління, але на жаль в діяльності підприємств часто можна спостерігати відсутність стратегічності, що і призводить до поразок в конкурентній боротьбі.

Концепція стратегічного управління лежить в основі стратегічного мислення і знаходить вираз у характерних рисах її застосування.

Базується на певному поєднанні теорії: системному, ситуаційному та цільовому підходах до діяльності підприємства, що трактується як відкрита соціально-економічна система. Використання тільки однієї із зазначених засад не дає можливості досягти потрібних результатів - розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

Орієнтує на вивчення умов, в яких функціонує підприємство. Це дозволяє створювати адекватні цим умовам системи стратегічного управління, що будуть відрізнятися одна від одної залежно від особливостей підприємства та характеристик зовнішнього середовища.

Концентрує увагу на необхідності збору та застосування баз стратегічної інформації. Аналіз і застосування інформації для прийняття стратегічних рішень дає змогу визначити зміст та послідовність дій щодо змін на підприємстві завдяки зменшенню невизначеності ситуації.

Дозволяє прогнозувати наслідки рішень, що приймаються, впливаючи на ситуацію шляхом відповідного розподілу ресурсів, встановлення ефективних зв'язків та формування стратегічної поведінки персоналу.

Передбачає застосування певних інструментів та методів розвитку підприємств (цілей, «дерева цілей», стратегій, «стратегічного набору», стратегічних планів і програм, стратегічного планування та контролю тощо) [1].

Стратегічне управління можна визначити як управління організацією, що:

- спирається на людський потенціал, як основу організації;
- орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів;
- здійснює гнучке регулювання, своєчасні зміни в організації, що дозволяють домагатися конкурентних переваг.

Це дозволяє організації виживати, досягати своєї мети в довгостроковій перспективі.

Висновки. Формування стратегії розвитку підприємства є ключовою стадією стратегічного управління. Від правильного підходу до реалізації стратегії залежить успіх виконання стратегічного плану, стабільність і ефективність управління розвитком підприємства.

Література.

1. Пастухова, В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В.В. Пастухова. - К., 2002. - с. 302.

30. Специфіка управління персоналом в умовах кризи

Слизова Карпіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах кризи вся діяльність підприємства зазнає значних змін. Персонал підприємства також має змінити спосіб свого стабільного функціонування. Якісне управління персоналом під час кризи є одним і з складових успішного виходу компанії з кризи, а ігнорування потреби в зміні політики управління персоналом може призвести до її поглиблення.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез слугували праці зарубіжних та вітчизняних авторів. Під час проведення дослідження використовувались методи аналізу, синтезу та логічного узагальнення.

Результати. Криза – об'єктивне явище в соціально-економічній системі, в основі функціонування та розвитку якої лежить керована діяльність людини.

Криза – це переломний етап у функціонуванні будь-якої системи, на якому вона піддається дії ззовні або зсередини, що вимагає від неї якісно нового реагування. До симптомів кризи звичайно належать: зниження прибутковості, скорочення частки ринку підприємства, втрату ним ліквідності [1].

Існує ряд проблем, з якими зустрічається підприємство під час кризового управління персоналом:

- висока плинність кадрів на підприємстві;
- масові звільнення кваліфікованого персоналу;
- відсутність стимулів до праці;
- зниження продуктивності праці.

Важливим фактором впливу на персонал під час кризових явищ на підприємстві є погіршення психологічного клімату в колективі, подолання якого є необхідним через значний негативний вплив на загальну діяльність підприємства. Погіршує ситуацію те, що зазвичай в українських компаніях при кризових явищах антикризова політика компанії зводиться до застосування єдиного заходу – скорочення чисельності працівників. Це призводить до жахливих наслідків – працівники в очікуванні скорочення, час на ефективне виконання своїх завдань, що в умовах кризи є вкрай необхідним, витрачають на нервування з приводу можливого звільнення. Крім не сконцентрованості персоналу, через політику скорочення штату, виникає ще одна проблема – збільшення навантаження на працівників через збільшення обсягів роботи та зменшення чисельності працівників.

Основні правила роботи з персоналом, яких необхідно дотримуватись за умови кризової ситуації, наступні:

- скорочувати в організаційній структурі потрібно рівні, а не робочі місця;
- не слід захоплюватися масштабними скороченнями персоналу, необхідно прагнути встановити кадрову структуру, найбільш відповідну ситуації, що склалася;
- періодично переоцінювати кадрову структуру організації;
- підтримувати та навчати робітників, які виявляють якості лідера та здібності до управлінської діяльності;
- підтримувати освітні програми, які реалізуються в організації;
- проводити децентралізацію структури управління, делегуючи необхідні повноваження ключовим фігурам апарату управління та забезпечуючи максимальну гнучкість при розробці управлінських рішень як на стратегічному, так й на оперативному рівнях;
- зберігати ядро кадрового потенціалу організації;
- продовжувати набір персоналу, підтримувати його професійний ріст, особливо у життєво важливих та пріоритетних для підприємства сферах діяльності [2]

Висновки: Управління персоналом під час кризи є важливим компонентом успішного подолання підприємством кризових явищ. Криза є явищем негативним, але при успішній політиці управління персоналом може призвести до позитивних наслідків: підвищення ефективності використання людських ресурсів на підприємстві, вдосконалення системи управління персоналом. Важливо тільки скористатися шансом та не вдаватися в крайнощі.

Література. 1.Шапурова, О.О. Політика антикризового управління при загрозі банкрутства / О.О.Шапурова // Актуальні проблеми економіки. - 2008. – №8(86). - С. 147-154.

2.Воронкова, В.Г. Концепція кадрового менеджменту в умовах кризи / В.Г. Воронкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://libfree.com/index.php>.

31. Мерчандайзинг як ефективний засіб стимулювання збуту

Каталіна Маєвська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальність теми полягає у стійкому розвитку конкуренції. Адже саме вона диктує підприємствам такі собі правила гри на ринку. Завдяки різним методикам стимулювання збуту вони намагаються здійснити короткостроковий вплив на ринок- і отримати схвалення споживачів.

Матеріали і методи. Інформаційною базою для написання статті слугували наукові праці вітчизняних вчених та аналітиків. Методологічною базою дослідження є методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації. Крім того, застосовувалися системний підхід, аналіз та синтез, метод екстраполяції.

Результати. Для того, щоб запустити процес стимулювання збуту, фірма використовує певні методики, аби вплинути на споживача. На сьогоднішній день широко використовуваним методом є мерчандайзинг. Його популярність пояснюється низькими витратами та доволі високою ефективністю. Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на стимулювання роздрібних продажів через залучення уваги кінцевих покупців до марок і певних груп товарів за допомогою найбільш вигідного розміщення їх та P.O.S матеріалів в торгових залах і на прилавках магазинів.

Сьогодні основною базою для мерчандайзингу є психологічні дослідження, оскільки саме психологи виявили, що імпульс покупки виникає внаслідок дії яскравої та привабливої упаковки. При правильному підході і використанні перерахованих нижче маркетингових хитрощів можна впливати на те, що саме набувають клієнти, а також де і коли.

Маркетологи знають, що найбільш ходові і недорогі продукти - хліб, молоко, різні крупи-макарони, тому їх розташовують в найдальшому кутку супермаркету. Щоб по дорозі за пляшкою кефіру і пів батона споживач встиг пройти всі відділи і напхати в візок що-небудь непотрібне, але страшно спокусливе.

Майже у всіх супермаркетах овочеві і фруктові (а іноді і квіткові) відділи розташовані біля самого входу. Свіжість і яскравість навмисно зустрічають відвідувача у порога. Слідом за овочами розташовують хлібний відділ - щоб його запах розбудив апетит і змусив закуповуватися, як перед кінцем світу.

Наочний приклад використання поняття «архітектура вибору» - будь-який супермаркет. Людина купує більше, якщо у неї менший вибір. Так, продавець, який виставляє 24 різних види джему, за день продасть менше продукту, ніж той, хто торгує всього 6 різними сортами. Пояснюється все просто: коли мозок перевантажений інформацією, він просто відмовляється працювати.

Маркетингові хитрощі не закінчені навіть тоді біля каси. Більшість супермаркетів намагатиметься спокусити споживачів солодощами, журналами та всілякими батарейками. Поки споживач чекає своєї черги, подібні товари будуть всюди потрапляти вам на очі. Звичайно, ці товари виставлені біля каси, щоб змусити зробити незаплановані покупки.

Висновки. Сьогодні застосовуючи новітні методики управління торговельними процесами можна досягнути чималих успіхів, збільшити кількість продаж та зробити свій бізнес успішним. Саме мерчандайзинг являється важливою частиною успішного процесу просування і реалізації товарів, представлення його споживачам. Адже вдале розміщення товару – це ключ до його успішного продажу.

32. Конкурентні переваги як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Олег Моршна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Основною характеристикою підприємства, з точки зору, конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність. Вона визначає життєздатність підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є сучасні економічні літературні джерела. Методи дослідження: аналіз, узагальнення, порівняння.

Результати. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства - це процес здійснення систематизованих та впорядкованих видів діяльності, метою яких є досягнення необхідного рівня конкурентних переваг на стратегічних напрямках діяльності підприємства [1].

Важливе значення для ефективного забезпечення конкурентоспроможності підприємства має обґрунтування і вибір пріоритетів. При встановленні пріоритетів забезпечення конкурентоспроможності підприємства можна використати такі підходи: підхід, який ґрунтується на пріоритетних чинниках, результатах різних видів діяльності в сфері забезпечення конкурентоспроможності підприємства, та підхід, який передбачає визначення пріоритетних видів діяльності [2].

Конкурентні переваги є одним із базових понять теорії конкуренції, що визначає конкурентоспроможність підприємства та є основою її забезпечення.

Механізм формування нових конкурентних переваг базується на ефективній взаємодії умов функціонування підприємства й факторів, що формують його ресурсний потенціал (інтелектуальний капітал підприємства, досвід і знання, унікальні навички, конкурентні можливості, ринкові досягнення).

Наявність конкурентоздатного потенціалу підприємства виявляється у конкурентних перевагах, розвиток та підтримка яких залежать від якості управління і реалізуються у нововведеннях та інноваціях.

Стійкі конкурентні переваги підприємства є результатом системного підходу до управління підприємством, а саме, через весь механізм організаційно-виробничого комплексу: менеджмент, виробництво, НДКР, фінанси, маркетинг, єдиний наскрізний логістичний матеріальний потік, кадри, які нерозривно поєднані між собою та зовнішнім світом.

В умовах конкуренції завжди проявляється конкурентоспроможність, причому на різних рівнях, які необхідно враховувати при управлінні нею.

Висновки. Щоб бути конкурентоспроможним на динамічних ринках в довгостроковій перспективі, підприємство повинно володіти унікальними конкурентними перевагами, основою яких є інтелектуалізація факторів суспільного виробництва.

Література.

1. Коваленко, О.М. Проблеми та передумови забезпечення конкурентоспроможності сучасного харчового підприємства/О.М.Коваленко //Праці Одеського політехнічного університету. №1(35)- 2011.- с.268-274

2. Тарнавська, Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика. моногр. / Н.П. Тарнавська.- Тернопіль: Економічна думка, 2008. - 570 с.

33. Вплив людських відносин на продуктивність праці

Вікторія Марущенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Людські відносини є важливими для будь-якої організації, оскільки людина є учасником організації, ініціатором її діяльності, від неї залежить розвиток організації. Школа людських відносин першою поставила в центр уваги людину, як вагомий фактор впливу на виробництво, почала вивчати поведінку людини в процесі виробництва і залежність продуктивності праці від морально-психологічного стану людини. Вона почала розглядати кожен організацію як соціальну систему.

Матеріали і методи. При дослідженні школи людських відносин було використано узагальнюючий метод.

Результати. Відкриття Мейо, пов'язане із проведенням Хотторнських експериментів, деякі дослідники відносять до найзначніших і масштабніших за всю історію менеджменту. Їх сутність полягає в тому, що соціальні й психологічні фактори значно більше впливають на продуктивності праці, ніж фізичні. Звичайно, за умови, що сама його організація є раціональною й ефективною.

Навіть висока заробітна плата далеко не завжди веде до зростання продуктивності й досягнення бажаних для менеджерів цілей. У той же час, люди дуже чуйні до добрих почуттів до себе, турботу з боку керівництва, й будуть працювати продуктивно навіть при незмінній заробітній платі.

А. Маслоу висловив припущення, що людська поведінка визначається широким спектром потреб. Він розбив ці потреби на п'ять категорій і розташував їх у визначеній ієрархії. В основі цієї ієрархії лежали самі насущні потреби (їжа, вода, житло), а на вершині - більш високі індивідуальні запити (визнання, соціальні, самовираження).

Висновки. Людина-елемент соціальної системи. В процесі трудової діяльності ця система розширюється, оскільки людина починає взаємодіяти в колективі. Від стану цієї системи значно залежить виробництво, оскільки від взаємодії її елементів залежить психічний стан людини. Експериментально було доведено, що психічний стан є важливим фактором, який впливає на продуктивність праці в більшій мірі, ніж фізичний стан, причому відповідно до зміни продуктивності змінюються показники діяльності підприємств. Він формується не лише через формальні, а й в значній мірі через неформальні відносини з людьми.

Література.

1. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту К.: «Кондор», 2008. – 664 с.

2. Кнорринг В. І. Теорія, практика та мистецтво управління. Підручник для вузів за фахом «Менеджмент». - 2-е вид., 2001 — 528 с

3. Деревяго И. П. Менеджмент. - 2-е изд. - Минск: ТетраСистемс, 2010. —127 с

34. Мотивація як важливий процес для розвитку людини та економіки

Анастасія Матусевич

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогодні немає єдиної досконалої теорії мотивації, що могла б дати єдину відповідь на три запитання: що служить мотивом для кожної людини та якою повинна бути система мотивації та як оцінити її ефективність. Вирішення цих питань є важливим для підвищення ефективності праці людини, що значно впливає на результати діяльності організацій, підприємств, і в підсумку на розвиток економіки на мікро- та макрорівнях.

Матеріали і методи. При дослідженні і визначенні мотивів, що спонукають людину до певної діяльності та пошуку системи мотивації застосовано методи аналізу відомих процесійних та змістовних теорій мотивації, порівняння поглядів вчених, що створили ці теорії, їхньої точки зору щодо потреб людини, та узагальнення матеріалу з метою створення висновків щодо особливостей створення системи мотивації в організації.

Результати. Досвід показує, що навіть досконало складені плани і найсучасніша структура організації мало чого варта, якщо не виконується фактична робота з формування механізмів мотивації заохочення до активної трудової діяльності [3]. Тому відбувається активне дослідження теорій мотивації та створення нових. В результаті дослідження теорій було визначено, що кожен із вчених звертав увагу на впливові мотиви, групи потреб, якими керується людина. Певну схожість мають відомі теорії А. Маслоу та Ф. Герцберга. Обидва сходяться на тому, що людина має дві групи потреб: первинні потреби (гігієнічні) та вторинні (мотиваційні). Перші потреби є базовими.

Маслоу звернув увагу на ієрархію потреб, задоволення яких відбувається в певній послідовності (від нижчих до вищих). К. Альдерфер вважав, що можливий перехід і в зворотньому напрямку. К. Роджерс та Маслоу вважали, що домінуючий мотив життя людини має тенденцію до актуалізації, розвитку здібностей, виявлення кращих якостей закладених в людині та їх реалізація в житті.

М. Туган-Барановський зазначав значущість духовності в розвитку економіки. На думку вченого мотиви й інтереси негосподарського роду мали особливо великий вплив на розвиток господарства [1].

Велику роль в процесі мотивації відіграють настанови, світогляд суб'єкта, розвиток інтелекту [4]. Їх відносять до внутрішніх факторів разом з спонукальними факторами, такими як очікування та цінності винагороди. Існують різноманітні зовнішні фактори.

Тому на мою думку, не існує єдиної універсальної стратегії до визначення того, задоволення яких потреб буде дійсно серйозно впливати на поведінку людини в будь-якому випадку. Виникає необхідність в застосуванні ситуаційного підходу, де в різних випадках по-різному здійснюється процес мотивації, створюється різний мотиваційний механізм, наприклад, для різних груп працівників, в залежності від потреб або спеціальності, компетентності. При цьому менеджерам необхідно орієнтуватися в ситуації, проаналізувати можливості та ресурси, робити правильні висновки на основі досвіду і відповідно до того вирішувати, які потреби людей можна задовольнити, для спрямування їх на певні дії цілі, яким чином мотивація має здійснюватися.

Мотивація досягнення зумовлює реалізацію особистісного потенціалу людини, бажання створити щось нове, закінчити справу [2]. Задовольняючи потреби людина здійснює процес розвитку, здійснює перехід від одних цілей до інших. Розвинена зашквалена людина здатна розуміти цілі організації та ефективно працювати на користь організації, що вигідно менеджерам організації.

Первинні потреби працівників задовольняються при застосуванні системи матеріального стимулювання, надання належних умов праці. Але якщо ми прагнемо розвитку, ефективності роботи працівників та організації в цілому необхідно залучати до роботи креативних людей розвинутих інтелектуально або з досвідом, мотивованих до розвитку. Для цих людей є важливими вторинні потреби. Тому виникає необхідність в пошуках як ефективної програми матеріального стимулювання так і способів задоволення психологічних потреб вищого порядку, що враховують значимість різних видів винагород для кожної людини в залежності від наявних здібностей та можливостей. Тобто необхідно застосовувати змішане стимулювання праці.

Висновки. Найбільшого успіху можна досягти лише тоді, коли працівники мотивовані для досягнення цілей, коли людина, задовольняючи потреби, прагне досконалості. Саме розвиток та задоволеність роботою мають бути пріоритетними факторами при формуванні та удосконаленні системи мотивації. Ці два фактори значною мірою підвищують ефективність роботи працівників.

Наявність різних видів потреб може служити оцінкою розвитку людини, а результати діяльності — досконалості системи мотивації. Необхідно звернути увагу на необхідність застосування ситуаційного підходу в формуванні системи мотивації у зв'язку з тим, що кожен працівник — індивідуальність.

Література.

1. Кульчицький Б.В. «Панорама світової економічної еволюції у науковому дискусії М. Туган-Барановського». - ВІСНИК Львів. УН-ТУ Серія екон. 2010. Вип. 43. С.20-24
2. Левченко Т.І. Мотивація суб'єкта а в різних видах діяльності; Монографія / Тетяна Левченко. – Вінниця: Нова Книга, 2011. – 448 с.
3. Нижник В.М., Харун О.А. Механізм мотивації високопродуктивної праці персоналу підприємств : монографія / – Хмельницький : ХНУ, 2011. – 210 с.

35. Бінарні опціони та гра на акціях в мережі інтернет: принцип роботи та чи є це безпечно

Ніс Санюліан Сат'яї

Національний університет харчових технологій

Вступ. Розглянуто сутність, значення та види бінарних опціонів та ігор на акціях в мережі інтернет, метою є визначення принципу роботи всіх ігор на акціях та їхньої безпечності.

Матеріали і методи. При визначенні принципу роботи ігор на акціях використовувався метод статистичного відбору та обробки інформації з джерел в мережі інтернет таких як: форуми, коментарі та статті, а також метод порівняння – виявлення спільних та відмінних рис між видами ігор на акціях та визначення найбільш безпечного з них.

Результати. Бінарний опціон - це опціон, який приносить фіксований прибуток або не приносить нічого, залежно від виконання умови у момент закінчення терміну дії опціону.

Бінарні опціони відомі також як опціони «все або нічого» (all-or-nothing options), оскільки вони або приносять прибуток («все») або не приносять нічого. Таким чином, прибуток фіксований, і тому подібні опціони відомі також як опціони з фіксованим прибутком (Fixed Return Options). Бінарні опціони дозволяють точно знати розмір виплати і можливих ризиків ще до укладення контракту, що забезпечує можливість простіше управляти великою кількістю торгівельних операцій.

Бінарні опціони схожі із звичайними опціонами в тому сенсі, що виплати за ними залежать від ціни базового активу у момент закінчення дії контракту. Проте, в бінарних опціонах значення має лише напрям зміни ціни активу, але не величина цієї зміни.

Головна відмінність бінарних опціонів від традиційних - це масштаб потенційного прибутку або збитку. Бінарні опціони відомі також як опціони з фіксованим прибутком (FRO), так як в контракті дохід визначений заздалегідь на відміну від звичайних. Ризик звичайних опціонів набагато значніший, оскільки потенційний прибуток невизначений, хоча ризик можна скоротити за допомогою стоп-заявки (stop-loss orders).

Висновки. Отже на даний момент бінарні опціони в Україні тільки ще не з'явилися, але досить багато громадян України активно вкладає свої кошти таким чином на закордонних сайтах. Згідно опрацьованого матеріалу більшість бінарних опціонів є безпечними, але потрібно досить чітко усвідомлювати, що ваш вигравш буде залежати тільки від вашого підприємницького хисту, досвіду та талану.

Література.

1. <https://uk.wikipedia.org>
2. <http://www.binarnioptiony.com/>
3. <https://iqoption.com>

36. Підвищення конкурентоспроможності товару як чинник ефективної діяльності підприємства

Олена Ковтун, Тетяна Мостенська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасні умови функціонування підприємств вимагають від власників та менеджерів здатності підлаштовуватися під мінливе ринкове середовище та вимоги споживачів. Тому питання конкурентоспроможності товару, як головного інструменту ефективної та чіткої стратегії підприємства є незмінно актуальним.

Матеріали і методи. За базовий матеріал взято фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і закордонних вчених-економістів, які стосуються конкурентоспроможності продукції та шляхів її підвищення. Також була використана статистична та фінансова звітність підприємства.

Результати. Принципи функціонування ринкової економіки, значна насиченість товарних ринків, перевищення пропозиції над попитом диктують умови, за яких кожен товар змушений вести жорстоку боротьбу за прихильність споживача. На ринку існує величезна кількість товарів, що схожі за своїми якісними та ціновими параметрами, але саме конкурентні переваги роблять одних лідерами ринку, а інших – аутсайдерами.

Загалом поняття «конкурентоспроможність» досить нестійке - довідкова, нормативно-технічна та методична література розглядає його як характеристику можливості збуту товару в умовах конкуренції [1]; набір якісних та економічних показників, що описують ту чи іншу конкретну властивість продукту. Конкурентоспроможність товару у ринковому середовищі орієнтується перш за все на задоволення потреб споживача. Останній же прагне отримати максимальний споживний ефект - досягти оптимального співвідношення споживчих властивостей виробу та своїх витрат як на купівлю товару, так і на його експлуатацію [2].

Шляхи покращення конкурентоспроможності товарів наведено на прикладі ПАТ «Житомирський маслозавод». На основі проведеного аналізу, на нашу думку, акцент треба зробити на стратегію диференціації продукції (в основному морозиво, а також молочні продукти по Житомирській області). В цьому випадку підвищення конкурентоспроможності товару досягатиметься їх специфічними характеристиками (цікава назва, яскрава приваблива етикетка, зручне фасування, формат (морозиво-торт, морозиво-тістечко), рецептура), оригінальне оформлення точок продажу (брендowana уніформа продавців та транспорт), технологічне лідерство (сучасні лінії, дотримання санітарних норм і стандартів), бонусні продажі (акції, сувенірна продукція, спонсорство дитячих свят).

Також доцільно використати стратегію зниження витрат. Зважаючи на те, що ПАТ «Житомирський маслозавод» випускає не тільки морозиво, але й масло (це другий по обсягам її випуску продукт, до того ж у Житомирській області існує значний незадоволений попит з цієї позиції), то цю стратегію вважаємо доцільним застосувати саме на виробництві масла, шляхом встановлення потужніших пакувальних ліній.

Висновки. Після проведеного дослідження можна зробити висновок, що запропоновані впровадження дозволять претендувати ПАТ «Житомирський маслозавод» на збільшення ринкової частки за рахунок зниження цін на товар через економію на масштабі.

Конкурентоспроможність товару – це його здатність на життя. Саме тому кропітка праця у цьому напрямі є досить ефективною, а запропоновані шляхи підвищення конкурентоспроможності товару мають свій позитивний результат і показують вигідність впровадження цих методів на практиці.

Література.

1. Кваско А. В. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентного потенціалу підприємства/ А. В. Кваско, М. М. Лавренюк // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Том 14. – № 3.

2. Чекмасова І.А., Тоноян Т.А., Павленко А.Ю. Сучасні аспекти конкурентоспроможності товарів українського виробництва /І.А.Чекмасова, Т.А. Тоноян, А.Ю.Павленко// Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»; - Харків: Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» - 2014 - № 45

37. Науково-теоретичні засади управління виробничою інвестиційною стратегією

Тетяна Якимчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Інвестиційна виробнича стратегія – це підтримуюча (функціональна) стратегія підприємства, яка через вибір адаптованих до зовнішнього середовища об'єктів інвестування, які враховують доступні ресурси та правила інвестиційної діяльності, дозволяє у довгостроковій перспективі досягти не тільки інвестиційного ефекту, але й поставлених загальних стратегічних цілей підприємства.

Матеріали і методи. Для дослідження науково-теоретичних засад управління виробничою інвестиційною стратегією були використані наукові періодичні видання та монографії. За допомогою таких наукових методів як узагальнення, аналіз, синтез, порівняння та інші були отримані нижче вказані результати.

Результати. Управління інвестиційною стратегією ґрунтується на загальних принципах та підходах стратегічного управління. Процес управління інвестиційною стратегією умовно поділяють на такі основні етапи як формування та реалізація. Більшість науковців обмежують дослідження процесу управління інвестиційною стратегією розглядом та розробленням методичних підходів до її формування. Аналіз наукових робіт дозволив визначити, що, як правило, автори представляють процес формування інвестиційної стратегії як алгоритм дій і не відображають вплив динамічності зовнішнього середовища та взаємозв'язок інвестиційної з іншими функціональними стратегіями, які впливають на її розробку та впровадження.

Стратегія повинна завжди бути адекватною середовищу, тож вона може змінюватись. У процесі реалізації однієї стратегії формується інша як виклик на зміну впливу чинників середовища функціонування підприємства. Керівництво повинно своєчасно вносити корективи у сформовану раніше стратегію або замінювати її на нову, що й визначає стратегічні дії у досягненні довгострокових інвестиційних цілей. Якщо говорити про наукові здобутки, то досить широко у науковій літературі описано і досліджено оперативне управління інвестиційною діяльністю. Що стосується стратегічного управління, то, на нашу думку, необхідно розробляти методичні підходи, які дозволять приймати обґрунтовані управлінські рішення в процесі впровадження інвестиційної стратегії.

Реалізація інвестиційної стратегії на виробничих підприємствах можлива через вибір та впровадження її складових – інвестиційних проектів. Тому, при управлінні стратегією інвестиційної діяльності необхідно визначати чи є можливості у підприємства обрати додаткові інвестиційні проекти для досягнення раніше поставлених чи щойно сформованих цілей.

Висновки. На основі отриманих результатів було в подальшому запропоновано формувати інвестиційну стратегію з урахуванням її взаємозв'язку з іншими функціональними стратегіями. До останніх віднесено фінансову, виробничу та маркетингову стратегії. Було розроблено методичний підхід до оцінки готовності підприємства до реалізації інвестиційної стратегії, який дозволяє на основі оцінки виробничої, фінансової та управлінської складової прийняти управлінське рішення стратегічного характеру про можливість подальшої реалізації інвестиційної стратегії.

38. Забезпечення конкурентних переваг закладів громадського харчування

Іра Желанова

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних ринкових умовах рівень конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства може бути визначений тільки при порівнянні з іншими закладами громадського харчування і характеризує його позицію на ринку в певний проміжок часу, успішність пристосування до умов ринкової конкуренції та можливість задовольнити потреби споживачів краще, ніж інші підприємства-конкуренти.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Дослідження з проблем оцінки конкурентоспроможності підприємств свідчить про те, що незважаючи на велику кількість публікацій та розробок, існуючі методики оцінки конкурентоспроможності є неприйнятними для закладів громадського харчування, адже не враховують галузеві особливості організації ресторанного бізнесу [2]. В свою чергу, відсутність методики ускладнює пошук конкурентних переваг та розробку конкурентно орієнтованої стратегії на підприємствах ресторанного господарства [1].

Забезпечення високих стандартів якості продукції, глибоке розуміння актуальних проблем господарювання та чітке уявлення про передумови забезпечення конкурентоспроможності допомогли відомим ресторанам впродовж десятиліть зробити собі ім'я та статус, завдяки чому вони посіли провідне місце в галузі [3]. Окрім того, значну роль у формуванні попиту грають рекламна діяльність та стимулювання збуту. Основними завданнями маркетингової діяльності ресторану є формування іміджу, підвищення рейтингу, інформування про характеристики продукції, стимулювання попиту (наприклад, через впровадження сезонних новинок кухні, повідомлення про різноманітні акції тощо) [4].

Наукова новизна одержаних результатів полягає у обґрунтуванні поняття “ресторанний продукт”, яке розглядається як комплекс послуг з організації харчування, відпочинку та дозвілля споживачів, задоволення гастрономічних потреб, а також надання інших сервісних послуг залежно від мети відвідування ресторану.

Висновки. Результати проведеного дослідження можуть стати основою для узагальнення теоретичних засад, а також розробки науково-методичного інструментарію оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства.

Література.

1. Эгертон-Томас К. Ресторанный бизнес. Как открыть и успешно управлять рестораном: Пер. с англ. — М. : РосКонсульт, 2004. — 256 с.
2. Трейси Б. Искусство превосходства: как позиционировать себя и свой бизнес так, чтобы опередить конкурентов на любом рынке. — М. : Смарт Бук, 2008. — 135 с.
3. Гудзь Л. «Последние тенденции украинского ресторанного рынка»: [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://horeca-consulting.biz/>
4. Тенденции развития ресторанного бизнеса на Украине: «Дешево и сердито»: [Электронный ресурс].- Режим доступа: www.restoran.ua

39. Роль соціальної відповідальності бізнесу в сучасних умовах

Катерина Гетьман

Національний університет харчових технологій

Вступ. В даний період розвитку суспільства завдання бізнесу визначається не лише отриманням прибутку для підприємця, а і виконанням соціально важливих функцій, адже бізнес відіграє певну роль в житті свого середовища існування.

Матеріали і методи. Матеріалами, які були використані для написання даної роботи, є соціальні звіти зі сталого розвитку корпорації «Оболонь» та Міжнародний стандарт 150 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності», наукові періодичні видання, книги та підручники.

Результати. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) визначається як відповідальність організації за вплив її рішень та діяльності на суспільство та навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, котра: сприяє стійкому розвитку; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству; узгоджується з міжнародними нормами; введена у всій організації [2].

Найбільш популярні чотири аспекти соціальної відповідальності бізнесу: трудові відносини з працівниками; відносини бізнесу з місцевими громадами; вплив на навколишнє середовище; відповідальність, як елемент корпоративного управління.

Яскравим прикладом соціально-відповідального підприємства в Україні виступає корпорація «Оболонь». Як стверджує сам Олександр Слободян: «Корпорація «Оболонь» продовжує неухильно дотримуватися принципів гармонійного співіснування, взаємодії та постійного діалогу з суспільством. Корпоративна соціальна відповідальність для нас є дуже важливим інструментом на шляху до сталого довгострокового розвитку»[1].

Підтвердженням цих слів виступають соціальні пріоритети корпорації, які залишаються незмінними з початку роботи «Оболонь» на українському ринку і, які тісно переплітаються з аспектами КСВ:

1 – Люди. Співробітники виступають ключовим активом корпорації, який формує особливу трудову культуру і відрізняє «Оболонь» від конкурентів.

2 – Екологія. Мінімальний вплив роботи компанії на довкілля завдяки повторному використанню і переробці ресурсів та енергоефективним технологіям.

3 – Місцеві громади. Підтримка громад на територіях присутності корпоративних підприємств є запорукою спільної, взаємовигідної співпраці.

4 – Культура і спорт. Інвестуючи у розвиток культурного середовища, «Оболонь» робить внесок у підтримку самобутності українських традицій.[1].

Таким чином, на прикладі ПАТ «Оболонь», можна побачити, що корпорація дбає про свій персонал, опікується довкіллям, підтримує місцеву спільноту, розвиває культуру і спорт в Україні, що є незамінними складовими КСВ, що, в свою чергу, забезпечує позитивний імідж організації та приносить економічний ефект.

Висновки. Узагальнюючи, можна зазначити, що використання принципів КСВ, дозволяє підприємству реалізувати не тільки свої економічні інтереси, а й підтвердити, що організація несе відповідальність перед суспільством.

Література.

1. <http://report.obolon.ua/ua/>
2. Міжнародний стандарт ISO 150 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://www.iso.org/sites/iso26000laur/ch/documents/ISO_26000_Proiect_overview.pdf.

40. Оцінка стану м'ясної та м'ясопереробної галузі України

Олександр Костриця

Національний університет харчових технологій

Вступ. М'ясопереробна галузь становить базис продовольчого комплексу України, але нині знаходиться в досить складних умовах. Низький попит на м'ясну продукцію призводить до відповідно низького рівня попиту на м'ясну сировину, пропозиція якої, через високу збитковість, постійно знижується.

Матеріали і методи. Інформаційною базою для написання тез слугували наукові праці вітчизняних вчених та аналітиків, використовувалися наступні методи: монографічний – при вивченні та аналізі економічної літератури з досліджуваної проблеми; методи економічного аналізу – при оцінці сучасного стану ефективності виробництва продукції галузі; метод аналізу, синтезу та порівняльний.

Результати. М'ясна промисловість – галузь харчової промисловості, яка переробляє худобу. Підприємства промисловості виконують заготівлю та забій худоби, птахів, кроликів, виробляючи м'ясо, м'ясні консерви, ковбасні вироби, напівфабрикати (котлети, пельмені, кулінарні вироби) [3].

Сегмент м'ясної переробки займає достатньо велику нішу в харчовій промисловості України, поступаючись за обсягами реалізованої продукції лише секторам молочного виробництва та виробництва напоїв [1].

На споживання такого дорогого продукту, як м'ясо суттєво впливає загальноекономічна ситуація у державі та рівень доходів населення. За останній рік змінилася структура споживання продуктів, адже суттєво знизився рівень життя населення і це досить суттєво зменшило ресурси, які люди можуть витратити на продукти харчування.

Крім того, суттєво знизився і вивіз м'яса з країни. Російська федерація, яка донедавна була найбільшим імпортером українського м'яса закрила свої кордони. Також існує блокада Криму, яка позбавляє виробників такого ринку збуту, як Кримський півострів. Оскільки вивіз м'яса з країни скорочується, то виробники будуть змушені зменшувати його виробництво. І це дуже прикро, бо їхні можливості навпаки дозволяють нарощувати темпи та обсяги виробництва.

Експерти прогнозують, що український експорт свинини та яловичини впаде на 40%. І Україна матимемо фоновий експорт до 10 тис. т за рік до Грузії, Казахстану, Китаю та, можливо, деяких інших країн [2].

У галузі птахівництва якраз усе добре. Щодо експорту м'яса птиці, то він зростає. Це єдиний сегмент українського тваринництва, який має доступ до ринків ЄС. Також досить ефективно ця продукція експортується на ринки країн Азії та Африки. На ринках країн Європи українська курятина також користується попитом.

Висновки. Для того щоб знайти і зайняти свою нішу на ринках інших країн нашим виробникам слід в першу чергу покращувати якість продукції і контроль за її дотриманням. Також першочерговим завданням є використання високоякісної сертифікованої сировини, яка відповідає міжнародним вимогам. В свою чергу запровадження сучасних енергозберігаючих технологій та технологій комплексної переробки сировини допоможуть зменшити собівартість продукції і підвищити якість, а значить і конкурентоспроможність продукції на світовому ринку.

Література.

1. Бойко В.І., Мамчур Л.В. Ринок м'яса: світові тенденції регіонального розвитку та виробництва // Економіка АПК. - № 1. – 2011. – С. 146
2. Виклики перед м'ясною галуззю [Електронний ресурс] //Агробізнес сьогодні : [сайт]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ostannia-vip-novyna/4544-vyglyky-pered-miasnoiu-galuzziu.html>
3. Режим доступу: http://www.wikipedia.org/wiki/Мясная_промышленность

41. Стратегічні напрями подолання банкрутства на підприємстві

Юлія Тичина, Марія Побережна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Кожне підприємство у період своєї діяльності може опинитися у кризовій ситуації. Великі підприємства, як правило, зберігають свої позиції, а малі і середні підприємства опиняються на грані банкрутства. Керівництво підприємства повинне орієнтуватися на збереження стабільного становища підприємства у кризових ситуаціях та застосовувати всі можливі заходи для недопущення банкрутства.

Матеріали і методи. При написанні тез були використані наступні матеріали і методи: наукова література, Інтернет-ресурси; методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, узагальнення.

Результати. Банкрутство — це неспроможність підприємства фінансувати поточну операційну діяльність і погасити термінові зобов'язання [5].

Виділяють наступні стратегічні напрями виходу підприємства із кризового стану та недопущення до банкрутства: реінжиніринг; економічна безпека; контролінг; система раннього попередження та реагування; антикризове управління з використанням механізмів фінансової стабілізації; санація – фінансове оздоровлення підприємства; реструктуризація підприємства.

Реінжиніринг – це перебудова (перепроєктування) ділових процесів для досягнення радикального (стрибокподібного) поліпшення діяльності фірми [1]. Основними властивостями реінжинірингу є: відмова від застарілих правил і підходів та початок ділового процесу ніби з «чистого листа»; нехтування діючими системами, структурами і процедурами та радикальна зміна способів господарської діяльності; забезпечення значних змін показників діяльності [1]. Економічна безпека підприємства – це такий стан сукупних ресурсів і підприємницьких можливостей, за яких гарантуються найбільш ефективне їх використання з метою стабільного функціонування та прогресивного науково-технічного та соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним загрозам (впливам) [1]. Контролінг – це спеціальна, саморегулююча система методів та інструментів, яка спрямована на функціональну підтримку менеджменту підприємства і включає в себе інформаційне забезпечення, планування, координацію, контроль та внутрішній консалтинг [2]. 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. Одним із головних завдань системи раннього попередження та реагування є виявлення загрози банкрутства, тобто прогнозування банкрутства [2]. Антикризове управління – це управління, в якому поставлено певним чином передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, заходи зі зниження негативних наслідків кризи і використання факторів для подальшого розвитку підприємства [4]. Санація – це система фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових та соціальних заходів, спрямованих на досягнення чи відновлення платоспроможності, ліквідності, прибутковості і конкурентоспроможності підприємства-боржника в довгостроковому періоді, тобто це сукупність усіх можливих заходів, які здатні привести підприємство до фінансового оздоровлення [2].

Реструктуризація підприємств розглядається як комплекс заходів, спрямованих на «виживання» підприємств в умовах кризи або викликаних потребою реалізації їх нової стратегії незалежно від того, породжена вона загальною макроекономічною ситуацією, зміною загальної кон'юнктури чи дією внутрішніх для підприємств чинників. Реструктуризація означає пристосування структури ресурсів, що використовує підприємство, до нових цін і умов, а також зміну параметрів виробництва відповідно до існуючих на ринку вимог [3].

Висновки. На сьогоднішній день головною причиною виникнення фінансової кризи на підприємстві є неефективне управління ризиками, а саме запізніле їх ідентифікування та нейтралізація. Саме тому використання розглянутих стратегічних напрямків вирішення проблеми банкрутства та ефективний і кваліфікований менеджмент (вчасне реагування та гнучкість прийняття рішень) дасть змогу заздалегідь визначити потенційні загрози та допоможе стабілізувати діяльність підприємства в кризових умовах та запобігти його банкрутству.

Література.

1. Карпунь І.Н. Управління фінансовою санацією підприємства : [навч. посібник] / Карпунь І.Н. – Львів : «Магнолія-2006», 2007. – 418 с.
2. Колісник М.К., Ільчук П.Г., Віблій П.І. Фінансова санація і антикризове управління підприємством : [навч. посібник] / Колісник М.К., Ільчук П.Г., Віблій П.І. – К. : Кондор, 2007. – 272 с.
3. Організаційний розвиток підприємства :спект лекцій // Бібліотека економіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/28/1898.html>
4. Череп А.В. Фінансова санація та банкрутство суб'єктів господарювання : [навч. посібник] / Череп А.В. – К. : Кондор, 2006. – 378 с.
5. Шеремет А. Д. Финансы предприятий / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 343 с

42. Основні завдання та проблеми економіки природокористування України

Дарія Іванченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах економічної кризи та загострення конфліктної ситуації на сході країни довгострокові пріоритети розвитку певною мірою відходять на другий план, поступаючись вирішенню поточних завдань. По-різному також сприймається за таких умов ідея сталого розвитку – такого, який забезпечує потреби теперішніх і не ставить під загрозу їх задоволення для прийдешніх поколінь.

Матеріали і методи. При дослідженнях економіки природокористування України та перспектив її розвитку був використаний метод теоретичного узагальнення, а саме перехід від менш загальних до більш загальних знань, абстрагування та знаходження спільних ознак. Також були використанні матеріал з різних джерел, таких як періодичні видання економічного напрямку, підручники тощо.

Результати. Суспільство не може існувати без задоволення своїх потреб шляхом використання природних ресурсів, але для цього необхідно здійснювати їх видобуток, обробку і переробку в споживчі блага, оскільки найчастіше природні ресурси не можна безпосередньо взяти і використовувати [2].

Однією з основних складових сталого розвитку є раціоналізація природокористування – зменшення питомих витрат природних ресурсів, підвищення рівня енергоефективності господарського освоєння природно-ресурсного потенціалу, використання альтернативних джерел енергії, подолання синдрому марнотратності щодо використання невідновних природних благ [1].

Завдання обліку екологічних та природно-географічних умов конкретних територій при вирішенні проблем розвитку економіки країни;

- Збереження генетичного здоров'я населення;
- Раціональне використання природно-ресурсного потенціалу країни;
- Збереження біологічного різноманіття [3].

Виявлено, що соціальний потенціал як одна з основних складових соціально-економічного потенціалу сталого розвитку є недостатньо дослідженим. Це негативно позначається на використанні соціальних важелів впливу щодо темпів та масштабів розширеного відтворення факторів життєдіяльності населення [3].

Висновки. Досвід господарського освоєння природно-ресурсного потенціалу свідчить, що нераціональне природокористування значною мірою спричинене недостатнім рівнем капіталізації природних ресурсів [3].

Література.

1) Економіка природокористування і сталий розвиток: реалізації та перспективи // Економіст. - №4, 2015. – С. 4-5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/archive/2015/4/Hvesyk1.pdf>

2) Драгомирецький, И. И. Экономика природопользования : краткий курс лекций / И. И. Драгомирецький, Е. Л. Кантор, Г. А. Маховикова. — М. : Изда-тельство Юрайт, 2011. — 224 с.

3) Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів : національна доповідь / за ред. акад. НАН України Е. М. Лібанової, акад. НААН України М. А. Хвесика. – К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2014. – 776 с.

43. Інноваційний менеджмент

Марков Артем, Світлана Дунда

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних економічних кризових умовах, інновації – один з драйверів для росту як підприємств, так і харчової галузі і економіки в цілому, а інноваційний менеджмент є необхідною умовою розробки, впровадження і реалізації інновацій.

Матеріали і методи. В процесі наукового дослідження використані методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, системного аналізу, індукції та дедукції, статистичного аналізу, наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження стали праці українських і закордонних фахівців в області інновацій, рейтинги міжнародних організацій, дані офіційної звітності підприємств, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів, нормативно-правові акти України, інтернет-ресурси.

Результати. Інноватори пожинають плоди інновацій. В сучасному інтенсивному світі підприємство може бути успішним і конкурентоспроможним тільки впроваджуючи технічні, економічні, організаційні, управлінські й інші новації, а організовувати таку інноваційну діяльність покликаний інновацій менеджмент.

Суть інноваційного менеджменту можна визначити, як управління, корегування і підтримка всіх інноваційних процесів і їх об'єднання для максимізації ефективності. Але розглянувши питання ширше, особливо, коли мова йде про інноваційне підприємство, можна зробити висновки, що інноваційний менеджмент можна ототожнювати з системою управління всім підприємством.

До основних етапів інноваційного менеджменту слід віднести: аналіз, прогнозування, планування, мотивацію, облік, контроль, координацію, регулювання, керівництво інноваційної діяльності.

Інноваційний процес, особливо, якщо це процес розробки проривних інновацій, є близьким до творчого і потребує великих капіталовкладень, тому, ми вважаємо, інноваційний менеджмент є найбільш гнучким видом менеджменту взагалі і не може відбуватися по завчасно написаному сценарію. Тут велика роль відводиться налагодженню творчої атмосфери і обставин, за яких співробітники не «перегорають».

Але також, оскільки на розробку інновацій слід залучати великі об'єми ресурсів, планування і організація діяльності повинні бути такими, які швидко перевіряють життєздатність новації (відсів) і знаходячи спосіб найбільш ефективного використання новації задля досягнення цілей підприємства і отримання прибутку.

Інноваційний менеджмент повинне бути направленим на чітке визначення проблеми і потреби, формування бачення, проведення бюджетування, розробки і перевірки зразків, які ведуть до розроблення новації і її ефективного впровадження, зрадіючи при цьому оптимальну кількість ресурсів і максимізуючи ефект від впровадження.

Висновки. Інноваційний менеджмент, загалом, направлений на ефективне проходження ланцюжка: ідея — наукові дослідження — розробки — проектування — виробництво — реалізація інновацій, сполучений з великими ризиками і характеризуються своєю «гнучкістю» і креативністю.

Інноваційний менеджмент є необхідною умовою впровадження в життя інноваційної стратегії, яка, в свою чергу, повинна привести до конкурентних переваг, підвищення норми прибутку, досягнення цілей підприємства, а в наших умовах, часто, банального виживання підприємства.

44. Перспективи розвитку франчайзингу в Україні.

Людмила Момот, Богдан Громчак

Національний університет харчових технологій

Вступ. Проаналізовано сучасний стан франчайзингових відносин та необхідність їх застосування в Україні. Визначені перспективи розвитку франчайзингу в Україні та основні переваги та недоліки побудови франчайзингової системи.

Матеріали та методи. Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Аналіз публікацій з проблеми показав, що вона стала предметом дослідження провідних учених-економістів, а саме: Андрощука Г.О., Александрова О.В., Бедринець М. Д., Городова О.А., Даннікова О.В, Дельтей Ж., Мендельсона М.М., Суховатого О.В, Цірат А.В [3, стор.240]. та інших учених-економістів.

Для вирішення завдань, були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: метод системного аналізу та узагальнення – при визначенні структури франчайзингових відносин, переваг та ризиків франчайзингового способу розвитку підприємницької організації. статистичні методи – при обробці, узагальненні та аналітичній оцінці первинних фактичних матеріалів ;

Результати.Тема франчайзингу актуальна для України, так як в даний час успішний розвиток українського підприємництва, у першу чергу малого, утруднюється підвищеними комерційними ризиками.

Реалізація сучасних бізнес-проектів вимагає від підприємця широких знань в області керування, маркетингу, реклами й уміння враховувати особливості проекту.

Відпрацювання ефективної схеми і методів діловодства в кожному конкретному випадку вимагають великих тимчасових і матеріальних витрат, тощо.

В діючому законодавстві України і досі не існує поняття франчайзингу, але у Цивільному та Господарському кодексах України прописаний правовий інститут комерційної концесії, що з'явився у 2004 року.

В Україні використовується термін «Договір комерційної концесії» та укладається у письмовій формі і підлягає обов'язковій державній реєстрації.

Так, державна реєстрація договору комерційної концесії, як це передбачається Цивільний Кодекс України [1, статті 1115-1129] і Господарський Кодекс України [2, статті 366-376] , здійснюється органом, який проводить державну реєстрацію юридичної або фізичної особи – суб'єктів підприємницької діяльності, що виступає за цим договором

У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 425 компаній активно розширюють свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів і 145 компаній на даному етапі свого розвитку мають тільки власні точки: Вони знаходяться в активному пошуку партнера-франчайзі або зовсім недавно стали партнером ринку франчайзингу.

Однак кількість франчайзингових точок значно перевищує кількість власних точок по всіх галузях ринку і безперервно зростає

Проаналізувавши зарубіжний ринок, можна виділити, що найбільшу кількість у сфері громадського харчування та у сфері послуг:

- Ресторани швидкого обслуговування 56,3%
- Продукти харчування 14,2%
- Ресторани повного сервісу 13,1%
- Готельні комплекси 18,2%
- Авто послуги 4,9% та інші послуги.

Висновки з проведеного дослідження. Франчайзинг має перелік переваг, які дозволяють знизити операційні витрати та підвищити ефективність виробничої діяльності, що особливо важливо для України в сучасних умовах. Однак, незважаючи на таку значну кількість переваг, ринок франчайзингу має ряд проблем, що потребують вирішення.

Література.

1. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Глава 76: “Комерційна концесія”, статті 1115- 1129.
2. Господарський Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV. Глава 36: “Використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів господарювання (комерційна концесія)”, статті 366-376
3. Цірат А.В. Франчайзинг і франчайзинговий договір: Навчально-практичний посібник. - К.: Істина, 2002. - 240 с.

45. Стимулювання експорту як один із напрямів стратегічного розвитку харчової промисловості

Крістіна Удворгелі

Національний університет харчових технологій

Вступ. Стратегічне значення харчової промисловості визначає її роль у забезпеченні населення країни продовольчими товарами, тісний зв'язок із сільським господарством, участь у формуванні експортного потенціалу тощо. На даний момент Україна здійснює зовнішньоторговельні операції з партнерами з-поміж 200 країн світу, експорт продуктів харчової промисловості приносить в середньому 8,1 млрд. дол. США (2011 р. – 7,4 млрд., 2012 – 8,8 млрд., 2013 – 8,3 млрд., 2014 – 8 млрд.) [1].

Результати. Поряд з цим існує ряд проблем, пов'язаних з сучасною експортною діяльністю України: в структурі експорту переважають сировинні ресурси, значні диспропорції в географії поставок тощо. Причин такого становища багато, і однією з них є відсутність належної системи стимулювання експорту.

Актуальними проблемами, що заважають повною мірою реалізувати експортний потенціал галузі, є:

- низька товарна та географічна диверсифікованість українського експорту;
- невідповідні умови кредитування експорту та високі ризики ресурсних втрат під час здійснення експортних операцій;
- низька конкурентоспроможність вітчизняної продукції;
- недостатній рівень інвестування в модернізацію та створення експортоорієнтованих виробництв;
- відсутність механізму ефективного впровадження новітніх технологій;
- недостатній розвиток та впровадження систем сертифікації, управління і контролю якості;
- відсутність дієвої системи державної підтримки експортерів;
- випереджаюче, порівняно з продукцією обробної промисловості та АПК, зростання цін на товари та послуги природних монополій;
- нестача знань і досвіду роботи в сфері експорту у більшості українських підприємств, слабка координованість їх діяльності на зовнішніх ринках;
- низький світовий рейтинг надійності України для кредитів та інвестицій, що утруднює використання іноземних фінансових ресурсів для розвитку експортного потенціалу країни [2; 3].

Розв'язання зазначених проблем повинне базуватися на ефективній взаємодії органів державної влади і бізнесового середовища та оптимальному використанні сучасного механізму й інструментів стимулювання експортної діяльності.

До основних механізмів стимулювання експорту належать:

- організація партнерства місцевої влади та підприємницьких об'єднань;
- участь місцевої влади в регіональних та міжрегіональних торговельних асоціаціях;
- поширення місцевою владою інформаційних матеріалів щодо експортних та інвестиційних можливостей підприємств регіону;
- надання консалтингових послуг;
- реалізація довгострокових територіальних програм пошуку місцевих постачальників для іноземних імпортерів;

- проведення семінарів, бізнес-форумів, конференцій, виставок та обмін делегаціями за підтримки органів місцевої влади;
- підготовка висококваліфікованих кадрів;
- послаблення податкового тиску;
- державна підтримка фінансового лізингу та франчайзингу;
- формування інноваційної інфраструктури ринку та трансфер інновацій.

Також основою стимулювання експортної діяльності становить допомога держави малим та середнім підприємствам та їх залучення до експортної діяльності [3].

Висновки. Основними результатами стимулювання експорту продовольчої продукції будуть: зниження ризиків, пов'язаних з експортом українських товарів та послуг, покращення структури експорту стосовно збільшення експорту продукції з високою часткою доданої вартості, спрощення умов доступу національних виробників та експортерів до ринків країн світу, створення нових робочих місць, збільшення надходжень до бюджету, покращення міжнародного іміджу України тощо. Здійснення країною зовнішньоекономічної діяльності, в першу чергу експортної, впливає на розвиток економіки держави загалом, стан платіжного балансу і добробут населення загалом [2].

Література.

1. Основні показники роботи харчової промисловості України / Департамент продовольства Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс] / 2015. – Режим доступу до журн.: <http://minagro.gov.ua/system/files/Харчова%202014%20рік.pdf>

2. Про схвалення Концепції створення системи державної підтримки експорту України: за станом на 01.08.2013 № 586-р / Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс] – Режим доступу до журн.: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/586-2013-p>

3. Проект національної стратегії розвитку експорту України / Міністерство економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс] – Режим доступу до журн.: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zed/strategy/ukr/4589.html>

21.3.
**The economy of
enterprises of food
industry**

Chairperson – professor Anatolii Zainchkovskyi
Secretary – Tetiana Ivaniuta

21.3.
**Економіка підприємств
харчової промисловості**

Голова – професор Анатолій Заїнчковський
Секретар – Тетяна Іванюта

1. Співвідношення понять результативність та ефективність діяльності підприємства

Анатолій Заїнчковський

Національний університет харчових технологій

Вступ. Трансформаційні процеси, інституційні зміни в економіці України вимагають якісно нових підходів до вивчення діяльності підприємств та оцінки результатів їх роботи. Сучасний менеджмент для оцінки бізнесу оперує такими поняттями, як результативність і ефективність. Незважаючи на тривалу історію вивчення ефективності й результативності, єдиного підходу до визначення поняття результативності вченими не сформовано. Однією з причин є існування суперечностей у визначенні цих понять та широке вживання терміну “ефективність” як синоніму понять продуктивності та результативності, що не завжди правильно, оскільки ці терміни мають різний зміст.

Матеріали і методи: При дослідженні використовувалися наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних. Були використані загальнонаукові й спеціальні методи аналізу: аналіз, синтез, логічний, критичного аналізу, узагальнення наукового досвіду із сучасних теоретичних досліджень, порівняльного тощо.

Результати. Ефективність господарської діяльності підприємства – це економічна категорія, що відображає комплексний кінцевий результат використання засобів виробництва й робочої сили за певний проміжок часу. Співставлення результату чи ефекту діяльності з витраченими для його досягнення ресурсами визначатиме ефективність функціонування підприємства. Результативність діяльності підприємства являє собою узагальнюючу характеристику одержаних (відповідно до свідомо й заздалегідь визначених цілей та встановлених завдань) різного роду позитивних ефектів, пов’язаних із продуктивним використанням економічних ресурсів на основі повної реалізації наявних можливостей та потенціалу розвитку. До складу основних критеріїв визначення результативності належать такі параметри: прибутковість, економічність, продуктивність, якість продукції, інноваційність, якість трудового життя, ринкова позиція, екологічність.

Результативність є агрегуючим показником всіх процесів функціонування підприємства, узагальнюючи отримані (свідомо й не свідомо) різного роду ефекти фінансового, економічного, екологічного та соціального характеру. Тобто, формування результативності відбувається в ході господарської діяльності та стає похідною від синтезу отриманих окремих наслідків господарської активності.

Висновки. Результативність пов’язана з досягненням цілей підприємства і характеризує ступінь (якість) реалізації деякої стратегії та досягнення поставлених цілей в процесі стратегічного управління (ефективність бізнесу), а ефективність стосується оцінки використання ресурсів підприємства в ході реалізації стратегії.

Можна також виділити певні відмінності між показниками результативності та ефективності. Обидва показники є якісними. Але, якщо певний показник ефективності розглядається як ключовий показник діяльності підприємства, то він може вважатися кількісним. Результативність оцінює результат з точки зору співставлення його із запланованим, а ефективність – із витраченими ресурсами. Відповідно, показник результативності спрямований на збільшення, покращення результату, а показник ефективності – на зменшення витрат.

2. Проблеми та перспективи розвитку бурякоцукрової галузі України

Катерина Комова, Тетяна Нагавичко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Бурякоцукрова промисловість є однією зі стратегічно важливих галузей харчової промисловості України. За період 1990-2015 років чисельність цукрових заводів у країні скоротилося зі 193 до 36 підприємств. Це не покращує економічну ситуацію суб'єктів вітчизняного ринку цукру. Разом з тим, бурякоцукрове виробництво України має стратегічне значення, зокрема, для забезпечення потреб внутрішнього ринку як соціально значущого продукту, та формування і зміцнення експортного потенціалу країни.

Матеріали і методи: Інформаційною базою для написання тез стали праці вітчизняних науковців, аналітичні матеріали консалтингових компаній, статті у фахових виданнях. У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, порівняння та логічного узагальнення.

Результати. У бурякоцукровій галузі України існує ряд проблем, які стримують розвиток галузі. Головним стримуючим фактором є подорожчання енергоносіїв. Виробництво цукру високої якості вимагає великих енерговитрат. Тому необхідно знаходити шляхи зменшення енергозалежності та збільшення ефективності виробництва з тим, щоб знизити собівартість цукру. Наразі, менше половини цукрових заводів працюють на альтернативних видах палива. Проте, процес переходу на альтернативну енергетику триває й надалі. Основним джерелом альтернативної енергетики для цукрових заводів є використання біомаси. У свою чергу, перехід на використання мазуту та кам'яного вугілля є технологічно витратним та ризикованим у нинішніх політичних та економічних умовах.

Обмеженість основних каналів збуту продукції внутрішнім ринком. Тому пріоритетним завданням вітчизняних виробників цукру є завоювання зовнішніх ринків. У зв'язку з цим все більш актуальною стає проблема підвищення якості та розширення асортименту продукції. Одним із напрямів диверсифікації виробництва є переробка м'яса на спирт, дріжджів, а також сухі корми.

Забезпечення високоякісною сировиною. В останні роки багатьох виробників цукру приваблює самостійне вирощування сировини для власних потреб. Це дозволяє досягти оптимального балансу між цукристістю буряків та їх урожайністю. Тому в майбутньому можливий розвиток галузі за таким принципом. Цукрові заводи постійно розвиваються як у технологічному плані виробництва цукру, так і у вирощуванні цукрових буряків. Завдяки застосуванню новітніх технологій значно покращилася родючість орендованих цукровими заводами земельних ресурсів. Урожайність цукрових буряків збільшилася за останні 10 років з 20 до 47,6 т/га, виробництво цукру — з 2,2 до 6,4 т/га.

Висновки. Забезпечення стабільної роботи бурякоцукрової галузі, розширення експортних можливостей можливе за умови інтеграції зусиль на всіх управлінських рівнях, створення довгострокової програми розвитку галузі, повноцінного застосування системи квотування, залучення інвестицій для модернізації техніко-технологічної бази, забезпечення технічних, санітарних і фітосанітарних норм екологічності виробничих процесів і продукції відповідно до міжнародних вимог, виробництва біоетанолу та інших альтернативних видів біопалива, запровадження державної політики стимулювання експорту цукру та наукового супроводження галузі.

3. Стратегічне планування в зовнішньоекономічній діяльності

Аліна Будняк, Тетяна Нагавичко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У наш час дуже широкого поширення набуло стратегічне планування. Це стосується як підприємств, що діють на внутрішньому ринку, так і підприємств, що бажають вийти на зарубіжні ринки. Особливої уваги набуває здатність цих підприємств спланувати свою діяльність таким чином, щоб отримувати прибуток, підвищуючи тим самим добробут населення, а не збанкрутувати через нездатність протистояти впливу зовнішнього середовища. Виходячи з різноманітних характеристик підприємств, можливі різні підходи до організації стратегічного планування і підприємство має можливість обрати ту чи іншу систему як основу планування своєї діяльності.

Матеріали і методи. Основними методами, які були використані при дослідженні, є: метод екстраполяції, програмно-цільовий метод, імітаційне моделювання, сіткове планування. За основу дослідження були взяті роботи Алексеева М.М., Богомолова О.А., Владимірова Л.П. та Пономаренко В.С.

Результати. Стратегічне планування - це не функція часу, а насамперед функція направленості. Вона не просто зосереджена на даному періоді часу, а нараховує в собі сукупність глобальних ідей розвитку підприємства, в тому числі в сфері ЗЕД.

У розробці стратегії враховується багато факторів: характер діяльності підприємства, його структура і кадровий потенціал, особливості галузі, тенденції розвитку макроекономічних процесів, стан правової бази, що регламентує умови господарської діяльності, та ін. [2, с. 281]

Розробка стратегії ЗЕД означає визначення основних напрямків діяльності фірми в міжнародній сфері, на світовому ринку. Важливо, що стратегічні плани розвитку ЗЕД повинні бути інтегровані в загальну стратегію розвитку підприємства в цілому.

Стратегічне планування зазвичай розраховане на довгий період, хоч на багатьох підприємствах стратегія базується на середньотривалому плануванні (другий спосіб більш прийнятний для підприємств України, що працюють в умовах великої невизначеності). В галузі ЗЕД стратегічне планування може охоплювати період від 4 до 7 років. [1, с. 36]

Висновки. Необхідність стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності визначається значними змінами в структурі світового ринку і спробами підприємств, що здійснюють міжнародну діяльність методом проб і помилок, виробити адекватні заходи, що дають гарантію від надмірних втрат в результаті невірних дій або помилкових уявлень про перспективи макроекономічних процесів.

Література.

1. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. Посіб / Г. М. Дроздова - Київ: ЦУЛ, 2002 – 171 с.
2. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О.А. Кириченка. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання, 2008. - 518 с.
3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник. / З.Є. Шершньова - 2-ге вид., перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2003. – 387 с.

4. Методи визначення потреби підприємства в персоналі

Світлана Вигорницька, Тетяна Нагавичко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Персонал завжди був основним джерелом успіху будь-якого підприємства, тому необхідно визначити величину потрібної кількості працівників. Їх розрахунок вимагає застосування певних методів.

Матеріали і методи. Дослідженню методів визначення потреби підприємства в персоналі присвятили свої праці такі вчені як С. Беляєва, М. Журавльов, А. Кибанова, Г. Щокіна та інші. Основні методи, які були використані при дослідженні, є: метод аналізу (пізнання предметів дослідження), метод порівняння (встановлення відмінності між об'єктами дослідження), метод узагальнення (визначення загального поняття) та аналітичні методи (для формулювання висновків і пропозицій).

Результати. Для визначення кількісного складу персоналу користуються різними методами – від найпростішого методу порівняння до більш складних комп'ютерних моделей. Розглянемо деякі з них.

Метод екстраполяції – найбільш простий і найчастіше уживаний. Його суть – перенесення сьогоденної ситуації на майбутнє. Привабливість методу – у його простоті. Основний недолік – неможливість урахувати зміни в розвитку підприємства і зовнішнього середовища. [1, с. 175]

Метод експертних оцінок ґрунтується на думці керівників підрозділів щодо потреби в персоналі. Менеджер з персоналу збирає, аналізує і резюмує їхні оцінки. Для цього можуть бути використані: групове обговорення, письмові звіти, метод Дельфи. Перевага методу експертних оцінок – участь у плануванні управління персоналом лінійних менеджерів. Недолік – трудомісткість процесу збору та обробки висновків експертів, а також суб'єктивність останніх. [2, с. 51]

Комп'ютерні моделі як методи визначення потреби в персоналі являють собою набори математичних формул, що дозволяють одночасно використовувати методи екстраполяції, експертних оцінок, а також інформацію про динаміку усіх перерахованих вище факторів, що впливають на потребу в робочій силі. Моделі дають можливість домогтися найбільш точних прогнозів. Недолік методу – висока ціна моделей і необхідність спеціальних навичок для роботи з ними. [3, с. 162]

Висновки. Визначення потреби у чисельності персоналу складається з вибору методу розрахунку чисельності співробітників, визначення вихідних даних для проведення розрахунку та виконання самого розрахунку кількісної потреби в працівниках. При виборі методів визначення потреби підприємства в персоналі до уваги приймають характер професії та особливості виконуваної роботи.

Література.

1. Генкина, Б. М. Основы управления персоналом : учебное пособие / Б. М. Генкина / – М.: 2011. – 238с.
2. Одегов, Ю. Г. Управление персоналом : учебное пособие / Ю. Г. Одегов, П. В. Журавлев – М.: Дело, – 2008. – 193 с.
3. Балабанова, Л. В. Управление персоналом : підручник / Л. В. Балабанова – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 321 с.

5. Соціально-психологічні методи управління підприємством

Аліна Курченко, Тетяна Нагавичко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Нині в умовах високої конкурентної боротьби виграють лише ті підприємства, які можуть запропонувати високоякісне виробництво певного виду продукції або послуг, а це неможливо без професійно підготовленого персоналу. Важливе значення тут відіграють соціально-психологічні методи управління, роль яких з кожним роком підвищується.

Матеріали і методи. В процесі дослідження цієї теми були використані метод наукового дослідження як спосіб отримання інформації про соціально-психологічні методи управління, метод аналізу, який дозволяє розділити предмет дослідження на складові частини (на соціальний і психологічний методи управління підприємством).

В економічній літературі соціально-психологічним методам управління присвячено велика кількість наукових праць: Т. І. Балановської, О. Д. Гудзинського, П. В. Журавльова, Й. С. Завадського, А. А. Корсакової, А. Маслоу, Ф. Тейлора.

Результати. В ринкових умовах при інтелектуалізації усіх видів праці значною мірою зростає роль соціально-психологічних факторів управління. Рациональна організація забезпечує високу продуктивність праці лише в тому випадку, якщо ефективно використовуються індивідуальні й психологічні особливості кожного працівника. [1,с.178]

Під соціально-психологічними методами слід розуміти сукупність специфічних методів дії на особисті стосунки і зв'язки між працівниками, а також на соціальні процеси в організації. [1,с.178]

Соціально-психологічні методи управління являють собою єдність двох аспектів управлінського впливу на працівників – соціального і психологічного. Соціальний вплив проявляється через сукупність конкретних способів і прийомів, спрямованих на формування і розвиток виробничого колективу, трудову і творчу активність його працівників, формування духовних інтересів людей і їх світогляд. [2]

Психологічний вплив полягає в регулюванні взаємовідносин між членами виробничого колективу з метою створення в ньому сприятливого психологічного клімату. Психологічний вплив базується на використанні різноманітних факторів: інформованість про результати праці, моральні спонукання до творчості, ініціативи, активності якісної праці, врахуванні психологічних особливостей працівників, забезпечення перспективного соціального й професійного росту, справедливості матеріального стимулювання, підборі працівників з врахуванням їх психологічних характеристик. [2]

Висновки. Отже, як показує практика, виникає необхідність використання менеджментом соціально-психологічних методів на всіх рівнях та етапах управління. Це сприятиме формуванню висококваліфікованої ефективної команди, кожен член якої реалізуватиме свій потенціал на найвищому рівні, в результаті чого підвищуватиметься результативність діяльності підприємства.

Література.

1. Харченко, Г. А. Особливості соціально-психологічних методів в управлінні підприємством / Г. А. Харченко, Ю. М. Боровий // Вісник НТУ «ХПІ». — 2013. — № 53(1026). — С. 178–181.
2. Соціально-психологічні методи управління [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://library.if.ua/book/3/376.html>

6. Підвищення кваліфікації кадрів та якості праці працівників на підприємствах хлібопекарської галузі

Юлія Труш, Михайло Григорців

Національний університет харчових технологій

Вступ. Вирішення проблеми ефективного управління якістю підприємств хлібопекарської галузі насамперед залежить від повноти врахування всіх факторів, що впливають на якість продукції.

Матеріали і методи. Методичну основу дослідження становлять методи спостереження, економічного аналізу, порівняння, узагальнення. Основу інформаційної бази дослідження складають довідкові матеріали з найважливіших питань організації управління якістю на підприємстві, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні дані.

Результати. Одним із ключових факторів є якість праці працівників, що включає такі складові впливу на якість продукції: рівень кваліфікації кадрів, наявність досвіду роботи та високих кваліфікаційних навичок, дотримання трудової та технологічної дисципліни, а також загальне відношення до праці та культури виробництва. На підприємствах хлібопекарської галузі тенденція зміни впливу цього фактора має негативну тенденцію за останні роки, а число дефектів з цієї причини підвищується з 28,8% до 36,8%. Дослідження складу та кваліфікації робочого персоналу показали, що на підприємствах галузі домінують працівники, які мають середню спеціальну освіту та стаж більше 15-20 років, а більше число дефектів і браку в рамках даного фактора, пов'язано з недостатнім контролем технологічного процесу виробництва. Збільшення подібних дефектів свідчить про зменшення рівня контролю процесу виробництва, що в кінцевому результаті впливає на якість готової продукції.

На підприємствах галузі проводиться навчання зокрема, управлінського персоналу, якого на наш погляд недостатньо для зменшення рівня дефектності хліба. В зв'язку з цим, пропонується посилити увагу до навчання виробничого персоналу, постійному підвищенню його кваліфікації, що повинно призвести до поступового отримання всіма працівниками вищої кваліфікації в області якості. Вважаємо істинно, направляти кращих працівників, технологів, майстрів на іноземні підприємства для вивчення їх передового досвіду й проходження практики. Рекомендується ввести систематичні наради для вирішення питань по управлінню якістю у виробничих цехах, бригадах, на яких повинні розглядатися проблеми, пов'язані з недостатньою якістю робіт, і ставити до відома працівників про шляхи їх вирішення. Це дозволить оперативно уникати пробіли у знаннях та навичках робочих і концентрувати зусилля на першочергових заходах для зниження рівня дефектності. По мірі залучення персоналу в процес управління якістю повинен як наслідок, підвищитися загальний рівень культури виробництва, відношення до роботи, покращиться трудова дисципліна.

Висновок. Отже, зменшення негативного впливу досліджуваного фактора включає такі заходи: підвищення кваліфікації виробничих працівників, з обов'язковим внесенням до плану навчання; більш повне залучення виробничих працівників в процес управління якістю, підвищення трудової і технологічної дисципліни, покращення культури виробництва; впровадження механізму мотивації працівників за досягнуті показники в області підвищенні якості, для зменшення плинності кадрів і формування повноцінного колективу.

7. Роль інтелектуального капіталу в діяльності підприємства

Ольга Макаревич

Національний університет харчових технологій

Вступ. Динамічний процес ринкових відносин зумовлює розробляти концептуально нові підходи, методи щодо розвитку і втримання позицій на ринку будь яке функціонуюче підприємство. Креативні рішення та ідеї виникають в результаті використання інтелектуального капіталу підприємства.

Матеріали і методи. Аналіз наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених (Т. Стюарт, М. Мелоун, Д. Даффі, П. Саліван, Л. Прусак, Д. Клейн, Е. Брукінг, Ю. М. Пахомов, В. С. Савчук, Л. І. Федулова, О. В. Шкурупій, В.Д. Якубенко та ін.), аналіз впливу інтелектуального капіталу на розвиток діяльності суб'єктів господарювання.

Результати. Інтелектуальний капітал – нагромаджена у процесі інтелектуальної діяльності і розвитку підприємства сукупність знань, досвіду, навичок, творчості, здібностей, взаємовідносин, що мають економічну цінність і використовуються у виробництві та обміні з метою отримання прибутку.

Актуальність використання інтелектуального капіталу підтверджується на будь якому етапі діяльності підприємства. Наприклад, на етапі створення – дає змогу оптимізувати структуру капіталу, пошук кращих шляхів залучення інвестицій тощо. Синергія від використання і збалансованого розвитку всіх його складових (класично виділяють: людський, організаційний, споживацький (клієнтський) капітал та інформацію) обумовлює конкурентоспроможність підприємства в умовах інноваційного розвитку.

Безумовно, інтелектуальний капітал приймає участь у виробничому процесі й забезпечує підвищення цінності та якості кінцевого продукту, що дає змогу отримувати додаткові прибутки. Ефективне формування, використання і управління інтелектуальним капіталом дає не лише конкурентні переваги, тривалу динаміку зростання доходів, а й стає поштовхом для безперервного розвитку, вдосконалення та пошуку нестандартних рішень ситуацій сучасного стану на ринку. Таким чином, стає генератором стратегічного планування з метою завоювання ринку, збільшення частки ринку або закріплення існуючої позиції підприємством.

Основою відтворення інтелектуального капіталу й ефективного використання є відповідна оплата праці, яка мотивує до високоінтелектуальної праці, наукової діяльності та нових розробок за потреби.

Висновки. Функціонування підприємства з використанням потенціалу інтелектуального капіталу дає змогу: збільшити ринкову вартість підприємства; підвищення ефективності формування, використання та розподілом ресурсів підприємства; оптимізувати структуру витрат; підвищити продуктивність підприємства; інноваційний розвиток підприємства; підвищення конкурентоспроможності.

8. Економічні методи як одні з головних методів управління діяльністю підприємства

Олена Дьомкіна, Олександр Данькевич
Національний університет харчових технологій

Вступ. Економічні методи управління посідають найважливіше місце в системі методів управління. Це зумовлене тим, що управлінські відносини визначаються насамперед економічними відносинами, в основу яких покладено об'єктивні потреби й інтереси людей. Визначення сукупності економічних важелів, за допомогою яких досягається ефект, що задовольняє вимоги колективу в цілому й кожного працівника зокрема є принциповим питанням для усіх підприємств.[1,с.182]

Матеріали і методи. Основними методами, які були використані при дослідженні, є: метод порівняльного аналізу (для порівняння наданих визначень); економіко-логічні методи, (для вивчення господарських процесів в їх становленні та розвитку); логічний, аналітичний методи (для формулювання висновків і пропозицій).

Результати. Економічні методи управління — це такі методи, які реалізують матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах (будь-якій іншій діяльності) через використання товарно-грошових відносин. [1,с.185]

До методів, застосовуваних керівництвом підприємства відносять: систему матеріального стимулювання, метод госпрозрахунку та матеріальні санкції. В управлінській практиці підприємств економічні методи управління виступають у таких формах: планування, економічне стимулювання, фінансування, кредитування й ціноутворення. Ефективність використання економічних важелів і стимулів, що визначають зміст кожної форми, залежить від умов господарської діяльності. Ці методи мають два аспекти реалізації.

Перший аспект характеризує процес управління, зорієнтований на використання створеного на загальнодержавному рівні економічного сегмента зовнішнього середовища.

Другий аспект економічних методів управління зв'язано з управлінським процесом, орієнтованим на використання різноманітних економічних важелів, таких як фінансування, кредитування, ціноутворення, штрафні санкції тощо.[2,с.65]

Висновки. Методи являють собою важливий елемент процесу управління. Наявність прогресивних методів управління та вміле використання їх є передумовою ефективності управління і господарських процесів. До числа умов успішного застосування економічних методів управління слід внести дотримання господарсько-оперативної самостійності підприємств і господарських підрозділів, надання їм достатніх прав у виборі шляхів та засобів досягнення поставлених цілей.

Література.

1. Афанасьєв М.В. Економіка підприємства: підручник для вузів / М.В. Афанасьєв, А.Б. Гончарук. – Харків: “ІНЖЕК”, 2013. – 409с.
2. Хміль Ф. Міфи зарубіжної науки менеджменту і українські реалії // Економіка України.— 2015.-№5. -218с.

9. Системи стратегічного вимірювання результативності діяльності підприємства

Тетяна Нагавичко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Для ефективної діяльності підприємств будь-якої галузі необхідно не лише правильне управління його діяльністю, але й періодичний та якомога точний стратегічний аналіз. Здійснення повноцінного стратегічного аналізу неможливе без застосування економічно обґрунтованих мір оцінки результативності бізнес-процесів у стратегічному аспекті.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використовувалися матеріали відомих вчених, таких як Р. Каплан, Д. Нортон, Р. Фрімен, С. МакНейр, Р. Лінч, К.Кросе, П. Бредлі, Д. Скотт-Сінк та інші. Також були застосовані загальнонаукові методи дослідження, зокрема, аналіз, синтез, узагальнення, порівняння та метод системного аналізу.

Результати. Підприємства повинні вимірювати не тільки фінансові результати, продуктивність та інші традиційні параметри господарського механізму, які служать основою для оцінки його життєздатності та прийняття поточних управлінських рішень, - потрібно вимірювати результати впровадження тих чи інших стратегій.

Система стратегічного вимірювання – це ідентифікація, розвиток, зв'язок, збирання та оцінка вибраних показників результативності, безпосередньо пов'язаних з виконанням місії організації і досягненням її цілей. Вибрані показники повинні обов'язково зосереджуватися саме на результатах, що, як правило, пов'язуються з оцінкою продукції (послуг) підприємства споживачами, хоча і не повинні обмежуватися тільки ними.

Існує декілька систем стратегічного вимірювання діяльності суб'єкта господарювання:

1. Збалансована система показників (BSC);
2. Система показників відповідальності (ASC);
3. Модель ділової переваги (BEM);
4. Піраміда результативності МакНейра;
5. Business Performance Management (BPM)
6. Advanced Manufacturing Business Implementation Tool for Europe (AMBITE)
7. Технологія аналізу стратегічної результативності Д.Скотт-Сінка.

Розглянуті вище системи стратегічного вимірювання слід розглядати як різні погляди на проблему вимірювання результативності діяльності підприємства у відповідності з обраною стратегією.

Висновки. Таким чином, природа стратегічного вимірювання дещо інша, ніж природа фінансового (фінансово-економічного) вимірювання – останнє майже виключно використовує монетарну (грошову) міру оцінки, в той час як стратегічне вимірювання більшою частиною є немонетарним. Системи стратегічного вимірювання потрібно розглядати як інструменти постійного моніторингу за процесом реалізації цілей і завдань, визначених вищим керівництвом і закладених у стратегічний план.

10. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної соняшникової олії на світовому ринку

Ганна Берсенева, Тетяна Іванюта

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах ринкової економіки виживання підприємств олійно-жирової галузі, їх стійке положення на світовому ринку товарів визначається рівнем їх конкурентоспроможності, тобто здатністю виробляти товари, які за цінovими та неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари їх конкурентів.

Матеріали і методи. Методичною основою дослідження є метод спостереження, групування та аналізу статистичної і економічної інформації. Основу інформаційної бази дослідження складають довідкові матеріали з найважливіших питань організації управління якістю на підприємстві, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні дані.

Результати. На сьогодні олійно-жировий комплекс України є найбільш стабільним в загальній структурі економіки країни, здебільшого завдяки попереднім заходам і дотаціям з боку держави. Основна частина даного сегменту ринку зайнята декількома відомими брендами, які в свою чергу утворили своєрідну дуополію. Навіть з урахуванням складного політико-економічного стану України більшість олійно-екстраційних заводів залишаються прибутковими. Переробкою насіння олійних культур в Україні займаються 1200 суб'єктів господарювання. При цьому галузь характеризується досить високою концентрацією виробництва: понад 90 % олії виробляє 51 спеціалізоване підприємство великої та середньої потужності [1, 2].

За для утримання позицій на західних ринках та для збільшення попиту на фасовану олію вітчизняних торгових марок пропонується проведення міжнародної сертифікації якості соняшникової олії. Даний захід змусить виробників очистити олію від шкідливих домішок та зробити її придатною до експорту. Також заміна ПЕТ-пляшок на скляну тару позитивно відобразиться на конкурентоспроможності олії закордоном. Скляна упаковка була популярною багато століть, утримуючи першість з гігієнічності та безпеки по відношенню до упакованого продукту і навколишньому середовищу. З іншого боку, скло прекрасно зберігає всі корисні властивості продукту і його органолептичні характеристики протягом тривалого терміну зберігання. Завдяки тенденції повернення до використання скляної упаковки, обсяги її споживання стабільно ростуть в багатьох сегментах ринку. Ми вважаємо, використання скляної тари значно вплине на популярність української олії на зарубіжних ринках.

Висновок. Таким чином, підвищенню конкурентоспроможності соняшникової олії на світовому ринку сприятимуть: встановлення відповідності соняшникової олії міжнародним стандартам якості та заміна ПЕТ-тари на більш екологічні скляні пляшки.

Література.

1. Украина вытеснила Россию с европейского рынка подсолнечного масла [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukragroconsult.com/data/ukraine-bso/ukraina-vytesnila-rossiyu-s-evropeiskogo-rynka-podsolnechnogo-masla>

2. Щербак Е. А. Сучасний стан та перспективи розвитку олійно-жирового виробництва у Запорізькій області / Е. А. Щербак // Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. - 2013. - Вип. 24. - С. 124-133. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2013_24_20

11. Покращення маркетингової конкурентної стратегії підприємств молочної галузі

Ганна Данилова, Тетяна Іванюта

Національний університет харчових технологій

Вступ. Підвищення конкурентоспроможності продукції молочної галузі має велике практичне значення для розвитку вітчизняного молокопродуктового комплексу, насичення внутрішнього ринку доступними для всіх груп населення високоякісними продуктами харчування, розширення зовнішньоекономічних зв'язків.

Матеріали і методи. Методичною основою дослідження є принципи діалектичної логіки та системного підходу, методи логічного узагальнення, порівняння, абстракції, аналогії, аналізу і синтезу даних. Основу інформаційної бази дослідження складають довідкові матеріали, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, статистичні дані [1, 2].

Результати. Ключовими факторами впливу на конкурентоспроможність галузі є політична обстановка в країні, економічні зв'язки, наявність конкурентів, наявність ресурсів, загальний рівень техніки та технологій, концентрація виробництва та його розташування. Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в ній технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва й збуту (з витратами, не вищими, ніж інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимоги конкретних груп споживачів.

Дослідження показало, що однією з головних проблем даної галузі є невисока якість сировини. Великі переробні підприємства вирішують цю проблему шляхом довгострокових контактів із сільгоспвиробниками (надання необхідного обладнання та фінансова підтримка). Прогнозні тенденції розвитку світового ринку молока на найближчі 20 років визначають посилення конкуренції з боку іноземних товаровиробників і зміну системи перерозподілу сегментів світового ринку.

У зв'язку з вищезазначеними факторами підприємствам молочної галузі пропонується проведення сертифікації якості з метою підтвердження відповідності продукції міжнародним стандартам, здійснення активної маркетингової діяльності, а також диверсифікація та диференціація продукції. Також рекомендується оновлювати устаткування на виробництві, що дозволить збільшити виробничі потужності, підвищити ефективність використання обладнання, а також покращити якість продукції. Проведення даних заходів дозволить продукції молочної галузі відповідати міжнародним вимогам, зайняти вигідну ринкову позицію на зарубіжних ринках та відповідно задовольнити платоспроможний попит населення. По мірі підвищення якості продукції та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, як наслідок повинні зростати обсяги виробництва та експорту.

Висновок. Отже, основними шляхами покращення маркетингової конкурентної стратегії підприємств молочної галузі України є проведення сертифікації, диференціація та диверсифікація, оновлення устаткування.

Література.

1. Ільчик М. М. Прогноз попиту та пропозиції молокопродуктів: продовольче споживання, експорт та обсяги виробництва / М. М. Ільчик // Аграрна наука і освіта. – 2014. - № 3-4. - С.106-111.
2. Рынок молокопродуктов в Украине: проблемы экспорта и импорта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/marketingnews.php?id=23238>.

12. Забезпечення економічної стабільності підприємства

Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. За сучасних умов господарювання однією з найважливіших проблем, які постають перед підприємством, є забезпечення стабільності його функціонування.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез слугували наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів. При дослідженні використовувалися методи індуктивного, групування – на етапі збору, систематизації і обробки інформації для проведення дослідження; методи логічного узагальнення, наукового абстрагування, синтез – при визначенні та аналізі еволюції теоретичних поглядів на сутність стабільності підприємства.

Результати. Забезпечення економічної стабільності є ключовим завданням, що постає перед підприємствами у сучасних нестабільних фінансово-політичних умовах.

Огляд економічної літератури виявив розбіжності у визначенні сутності категорії економічної стабільності підприємства. У деяких літературних джерелах стабільність ототожнюють із стійкістю, сталістю, здатністю певної системи функціонувати у стані рівноваги, не змінюючи своєї структури.

Ряд учених доводить, що стабільність ґрунтується на нестійкій рівновазі між системоутворювальними та системозмінними процесами. З огляду на це, важливою властивістю системи має бути пристосування до різних ситуацій. З цих причин категорію «економічна стабільність підприємства» найчастіше характеризують через категорію «економічна стійкість» і навпаки. Основними характеристиками стабільності є частота прояву певного явища, а стійкості – рівновага. У комплексі «...стійкість та стабільність є взаємозалежними категоріями, що спроможні забезпечити ефективність функціонування певного об'єкта» [64].

Економічна стабільність підприємства – це здатність підприємства зберігати економічні показники ефективності діяльності на певному рівні, незважаючи на постійний вплив зовнішнього та внутрішнього середовища.

Основні методи забезпечення економічної стабільності підприємств полягають, здебільшого у реалізації стратегій стабілізації, антикризових програм, складових окремих фінансових стратегій. З точки зору практичної діяльності, підприємства можуть застосовувати широкий спектр методів забезпечення економічної стабільності підприємства – від поодиноких стабілізаційних заходів до комплексних стратегічних програм.

Важливу роль у забезпеченні економічної стабільності підприємств відіграє ефективна система комунікацій підприємства, що значною мірою залежить від якості комунікаційно-інформаційних потоків. Оскільки інформаційно-комунікаційні потоки супроводжують усі процеси, що відбуваються на підприємстві, тому кваліфіковано організоване інформаційно-комунікаційне забезпечення сприяє ефективному управлінню підприємством, збереженню його стабільного функціонування та постійного розвитку.

Висновки. Забезпечення економічної стабільності є ключовим завданням, що постає перед підприємствами у сучасних нестабільних фінансово-політичних умовах.

В економічній літературі досить рідко використовується поняття «економічна стабільність підприємства», немає однозначності визначення, мало уваги приділено характеристиці цього поняття, не вироблено єдиного комплексного підходу щодо визначення її складових, основних чинників тощо.

13. Теорія обмежень систем як ефективний спосіб управління

Катерина Комова, Михайло Григорців

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах нестабільності соціально-економічних процесів підприємства змушені долати безліч так званих «дилем»: між вартістю та витратами або між термінами та якістю. Одним із ефективних інструментів прийняття управлінських рішень та вирішення протиріч є Теорія обмежень систем (Theory of Constraints - TOC), розроблена у 1970-х рр. ізраїльським фізиком Еліяху М. Голдраттом.

Матеріали і методи. Інформаційною базою написання роботи є наукові праці вітчизняних та іноземних дослідників з відповідної тематики. В процесі дослідження використані методи аналізу, порівняння та логічного узагальнення.

Результати. Теорія обмежень (ТОС) – парадигма управління організаціями, яка суттєво відрізняється від того, як управляється переважна більшість організацій. Базові припущення ТОС полягають у тому, що всі елементи в організації пов'язані, а отже в певний момент часу завжди має місце фізичне або логічне обмеження («вузьке місце»), без виявлення якого та ефективного керування яким, не слід розраховувати на бажаний результат. Сучасні трактування висвітлюють ТОС як метод фокусування ресурсів на вирішенні певного завдання, зосередження на якому дозволить досягти значно більшого ефекту, ніж у випадку з одночасною роботою над вирішенням декількох проблем.

Для визначення і усунення «вузького місця» в рамках ТОС пропонується наступний алгоритм, який складається з 5 етапів:

1. Знайти обмеження системи.
2. Вирішити, як максимально використовувати обмеження системи.
3. Підпорядкувати всі останні елементи системи цьому рішення.
4. Розширити обмеження системи.
5. Повернутися до першого етапу, якщо обмеження усунено попередніми етапами.

Таким чином, згідно ТОС, завантаження усіх виробничих ділянок зовсім не потрібне, оскільки всі елементи виробничого ланцюга мають різну продуктивність і він повністю залежить від продуктивності роботи «вузького місця».

В Україні практику ТОС реалізовано в таких компаніях, як: ЗАТ «Галичина» (виробник молочної продукції), Carlsberg Ukraine (виробник пива), ЗАТ «Чумак» (виробник продуктів харчування) (FMCG), ВАТ «Фармація» та ТОВ «Аптеки гормональних препаратів» (фармрїтейл), Cisco Ukraine (мережеві технології та обладнання), компаніях «Рудь», «Луцк Фудз» та ін.

Висновки. Теорія обмежень дозволяє компаніям вирішувати системні проблеми і знаходити базові причини кризових ситуацій. Теорія пропонує готові рішення для усунення обмежень, які перешкоджають досягненню цілей компанії.

14. Роль побудови громадянського суспільства в реалізації моделі соціально-орієнтованого підприємництва

Павло Кривобок, Оксана Відоменко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Перепоною на шляху якісних перетворень соціально-економічного і життя держави є неготовність значної частини суспільства до таких змін. Запорукою реалізації реформ є наявність активної громадянської позиції в населення.

Матеріали і методи. Аналізувалися наукові доробки Козлової Л., Сльчової Л., Ібрагімової І., Долішнього М. та ін. щодо становлення громадянського суспільства. Використовувалися методи економічного аналізу, порівняння та узагальнення.

Результати. Світовий досвід показує, що в сучасних умовах держава не може самостійно забезпечити високий рівень добробуту свого населення. Навіть у тоталітарному Радянському Союзі, де держава ніби забезпечувала людей всім необхідним (робочими місцями, безкоштовними освітою і медициною), суспільство не можна було назвати щасливим. Суспільні блага були доступні населенню в обмеженій кількості, держава створювала рамки для професійного і особистісного розвитку своїх громадян, «активна» громадянська позиція радянської людини не виходила за межі любові до партії і держави.

Нинішні реалії показують, що добробут населення залежить від самого населення, тобто суспільство повинно бути громадянським.

Поняття «громадянське суспільство» трактується як: - ідеал, який потребує певних умов для свого втілення, й, водночас – умов існування та розвитку особи та суспільства, розвитку демократії; - громадськість з активною життєвою позицією, люди залучені до діяльності ініціативних груп, громадських об'єднань; - суспільство, в якому втручання політичної влади у життя громадян зведене до мінімуму, а громадяни з власної ініціативи створюють форми економічного, соціального та культурного життя, що відповідають їх потребам. Таке суспільство передбачає об'єднання громадян для спільної діяльності, яка визначена їхніми потребами, інтересами, місцевістю, суспільними завданнями і цінностями. Через таку діяльність громадяни можуть покращити власний добробут, сприяти розвитку громад.

Варто зазначити, що формування дієздатної громади з активною позицією щодо реалізації державної політики на місцевому рівні є складовою частиною реформування системи місцевого самоврядування в Україні на сучасному етапі.

Порівнюючи основні принципи існування громадянського суспільства і особливості функціонування соціально-орієнтованого підприємництва, стає очевидним, що чим ближче суспільство наблизиться до рівня громадянського, тим реалізація моделі соціально-орієнтованого підприємництва буде ефективнішою. Основними принципами соціально-орієнтованого підприємництва є соціальна корисність, рівність членів громади, громадська залежність, спеціалізація суб'єктів господарювання відповідно до природних умов.

Висновки. Реалізація моделі соціально-орієнтованого підприємництва в значній мірі залежить від рівня громадської активності населення, його свідомості і готовності стати активними членом якісних перетворень. Такий рівень участі населення в суспільних процесах відповідає громадянському суспільству. Основна ж роль держави в цих трансформаціях зводиться до того, що вона повинна створити умови для цих перетворень. Ця модель є найбільш доцільною при вирішенні питання розвитку сільських територій України та зупинення процесу занепаду цілих регіонів.

15. Роль систем мотивації праці в сучасних умовах господарювання

Євгенія Водніцька, Тетяна Нагавичко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У наш час для більшості підприємств величезну роль відіграє формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, а також збереження параметрів виробничих процесів у швидкозмінних умовах зовнішнього та внутрішнього середовищ. Для цього необхідно сформувати ефективну систему мотивації праці персоналу, і тим самим забезпечити успішну діяльність і розвиток підприємств та всієї економіки в цілому.

Матеріали і методи. Теоретичну основу дослідження проблема мотивації досить активно розглядається у вітчизняній науковій літературі, зокрема у працях, Л. Безчасного, Д. Богині, Н. Лук'яченко, С. Вовканича, Л. Шаульської, В. Геєця, М. Долішнього, С. Злупка, Е. та інших. В процесі дослідження використані традиційні способи та засоби економічного аналізу (табличного, порівняння, групування, графічний), обробка матеріалів з використанням ПК.

Результати. Поняття мотивації тісно зв'язано з проблемою керування персоналом. Це не тільки підбір, навчання і влаштування кадрів, але і формування нової свідомості, менталітету, а отже, і методів мотивації. Різні автори виділяють варіативні мотиви праці на основі тих чи інших потреб. Узагальнюючи, можна встановити базисні групи потреб, що мотивують трудову діяльність: потреба в засобах існування; статусні потреби; потреба в самореалізації; потреба суспільної корисності праці [2, с. 113].

Сутність мотивації праці полягає в тому, щоб персонал фірми виконував роботу згідно з делегованими йому правами і обов'язками, погодившись з прийнятими управлінськими рішеннями.

Управління мотивацією праці включає в себе наступне:

- вибір мотиваторів праці;
- політику заробітної плати;
- політику винагород і послуг;
- політика участі в успіху;
- управління витратами на персонал.

Практичне втілення системи мотивації та стимулювання працівників обов'язково відбувається завдяки використанню широкого кола методів: організаційно-виробничих, соціально-економічних, адміністративних, інформаційно-роз'яснювальних, соціально-психологічних, правових [1, с. 169].

Висновки. Шлях до ефективного управління кожним працівником лежить через розуміння мотивів, котрі ним керують, спонукають його до діяльності. Для стимулювання важливий і системний підхід, коли така система побудована на єдиних засадах і включає в себе: цілі та завдання, стратегію і політику організації в області стимулювання праці, принципи стимулювання і оплати праці, технологію, форми, прийоми стимулювання.

Література.

1. Гриньова В.М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства. Монографія / В.М. Гриньова, І.А. Грузіна – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 184 с.
2. Пряжников Н. С. Мотивация трудовой деятельности: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М., 2008. 387 с.

16. Особливості венчурного фінансування суб'єктів господарювання в Україні

Юлія Оверченко, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах дефіциту власних коштів одним із альтернативних джерел фінансування і розвитку бізнесу може бути венчурний капітал. Венчурні інвестиційні фонди, що працюють у багатьох країнах світу, інвестують накопичені кошти в особливо ризиковані проекти. У більшості випадків вони інвестують у ті компанії, які займаються впровадженням новітніх наукових розробок та діють в інноваційні сфері. В Україні венчурні фонди мають деяку специфіку щодо їх створення та фінансування, а також відносно напрямів їх діяльності.

Матеріали і методи: Інформаційною базою для написання тези стали праці вітчизняних науковців, аналітичні матеріали інвестиційних компаній, статті у фахових виданнях. У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, системного підходу та узагальнення.

Результати. В Україні розвиток венчурного бізнесу почався після створення першого венчурного фонду «Україна» в 1992 р. Венчурне інвестування в більшості випадків здійснюється в акціонерний капітал малих і середніх підприємств, що знаходяться на стадії розвитку, в обмін на певний пакет акцій, головне щоб акції були розподілені між акціонерами. Вагомою перевагою венчурного капіталу є те, що від об'єкту інвестувань не вимагається ніякої застави. [1, 2]

Український венчурні фонди, на відміну від європейських, не націлені на інвестиції в інноваційні проекти чи високотехнологічні галузі економіки, а направлені в будівництво, роздрібну торгівельну мережу чи в аграрний сектор. На сьогоднішній день, даний фонд спрямований на мінімізацію оподаткування, тому що доходи його не являються об'єктом оподаткування до моменту, поки вони знаходяться в активах фонду. Податок на прибуток сплачують тільки учасники фонду після завершення його діяльності. Однією з причин підвищення інтересу до венчурних фондів є те, що вони дозволяють надійно «замаскувати» реального власника бізнесу.

Висновки. Отже, якщо врахувати зазначені можливості венчурних інвестиційних фондів, то стає зрозуміло чому більшість бізнесменів почали переводити свою власність, особливо нерухомість, в такі установи. Венчурні інвестиції мають досить високий ризик, але при цьому обіцяють значні доходи у вигляді привілейованих акцій, прибутку. Проте, Україна ще знаходиться на етапі зародження венчурної моделі бізнеса. Основні причини пов'язані з проблемами інвестиційного клімату в країні, недосконалою законодавчою системою в області венчурного інвестування, а також обмеженою кількістю реальних інвестиційно-привабливих та інноваційних пропозицій.

Література.

1. Олейников А. Венчурные фонды в Украине: внутрикorporативная оптимизация или высокотехнологический прорыв? (11.08.14) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://inventure.com.ua/>
2. Стариченко О. Особливості та можливості венчурних інвестиційних фондів в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ufin.com.ua/>

17. Нормативно-правове забезпечення організації та функціонування системи економічної безпеки

Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. За умов сучасної України та постійного зростання кількості загроз національній безпеці країни, все більш актуалізується проблема пошуку нових організаційно-правових рішень у сфері економічної безпеки. Якщо діяльність державних служб безпеки має правове підґрунтя, то діяльність приватних служб, як і діяльність служб безпеки, що є структурними підрозділами підприємств, є нелегальною, нормативно не закріплена і ніяк не регулюється жодним законодавчим актом. У законодавстві відсутнє і саме поняття «недержавна служба безпеки».

Матеріали та методи. Питання економічної безпеки неодноразово були предметом вивчення, й вагомий внесок у розробку цієї проблем внесли такі вчені, як О. В. Ареф'єва, О. М. Бандурка, З. С. Варналій, Б. В. Гунський, О. М. Джу́жа, С. Б. Довбня, Р. А. Калюжний, М. І. Камлик, С.В. Ківалов, Г. В. Козаченко, О. Є. Користін та інші. У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, системного підходу та узагальнення.

Результати. Особливу увагу нині слід звернути на таку вимогу до системи національної економічної безпеки, як законність її функціонування. Ця законність повинна ґрунтуватись на відповідній нормативно-правовій базі, що забезпечуватиме ефективне функціонування всієї системи.

Проблематиці організації та функціонування системи економічної безпеки будь-якого рівня вітчизняні законодавці та урядовці приділяють зовсім мало уваги. Найбільш розглянутим в нормативно-правових документах є питання щодо регулювання основних засад національної системи економічної безпеки держави в цілому.

В Україні до сьогодні відсутній окремий закон, який би регулював відносини між суб'єктами права щодо захисту бізнесу чи корпоративних прав, або від зазіхань, як з боку злочинних угруповань, так і з боку корумпованих владних структур. Тож норми права, які регулюють вказані відносини, містяться в окремих законах України та в підзаконних нормативних актах. Найчастіше в цих нормах права особа (як суб'єкт права) виступає не як підприємець (тобто особа, що займається підприємницькою діяльністю), а як фізична особа (тобто незалежно від роду занять).

Проблема нормативно-правового забезпечення формування системи економічної безпеки України має кардинальне значення не лише в рамках сфери національної безпеки, а й у контексті організації економічної безпеки на рівні окремих господарюючих суб'єктів, особливо приватної форми власності.

Найважливішими факторами, що впливають на економічну безпеку підприємства, є ступінь досконалості законодавчої бази країни в цілому. В аспекті нормативно-правової регламентації відносин в сфері організації та функціонування системи економічної безпеки окремих підприємств слід звернутися до численних нормативних актів.

Деякі аспекти, що стосуються економічної, фінансової безпеки суб'єктів підприємництва висвітлюють Господарський та Цивільний кодекси України. Окремі питання регулювання економічної безпеки підприємств висвітлені в Податковому кодексі України.

З урахуванням сучасної ситуації, що склалася в країні, актуальним є залучення на підприємствах всіх форм власності фахівців, що володіють спеціальними знаннями та навичками з організації та формування систем економічної та фінансової безпеки. Необхідність у залученні таких послуг обумовлено загостренням конкурентної боротьби на зовнішньому та внутрішньому ринках та поширенням промислового шпіонажу. Найчастіше такі фахівці є представниками недержавних служб із забезпечення та організації всебічної безпеки для суб'єктів всіх форм власності, в тому числі і суб'єктів підприємницької діяльності.

Недержавна служба безпеки почала формуватися в Україні з розпадом Радянського союзу. Однак, до сьогодні є нелегальною і її діяльність, як і діяльність служб безпеки, що є структурними підрозділами окремих суб'єктів підприємницької діяльності, нормативно не закріплена і ніяк не регулюється жодним законодавчим актом. У законодавстві відсутнє і саме поняття «недержавна служба безпеки».

Висновки. В Україні об'єктивно сформувались умови для створення недержавної системи безпеки підприємництва, що в перспективі має стати одним із основних суб'єктів забезпечення економічної безпеки держави. Але нажаль, за роки незалежності в Україні так і не вдалося створити ефективної, високоорганізованої системи економічної безпеки бізнесу, яка б відповідала міжнародним стандартам та задовольняла б потреби кожного суб'єкта підприємницької діяльності. В значній мірі цьому сприяє недоскопальність або ж відсутність законодавчого та нормативного забезпечення.

18. Інновації як чинник антикризового управління підприємством

Марков Артем, Юлія Труш

Національний університет харчових технологій

Вступ. В кризовій ситуації, в якій нині знаходиться українська економіка і харчова галузь в цілому, інновації є чинником, який може стати реальним драйвером для росту показників ефективної діяльності підприємств при спадному розвитку економіки.

Матеріали і методи. В процесі наукового дослідження використані методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу, системного аналізу, індукції та дедукції, статистичного аналізу, наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження стали праці українських і закордонних фахівців в області інновацій, рейтинги міжнародних організацій, дані офіційної звітності підприємств, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних авторів, нормативно-правові акти України, інтернет-ресурси.

Результати. В сучасному інтенсивному світі підприємство може бути успішним і конкурентоспроможним тільки впроваджуючи технічні, економічні, організаційні, управлінські й інші новації, тобто, ведучи інноваційну стратегію. Тема є особливо актуальною для економіки України, адже це поняття з'явилося порівняно нещодавно, в зв'язку з чим інтерес до розкриття його змісту проявляють все більше науковців сучасності.

Інноваційна діяльність підприємства являє собою комплексний процес створення, використання і розповсюдження нововведень з метою отримання конкурентних переваг та збільшення прибутковості свого виробництва.

В ринковій економіці інноваційна діяльність підприємств – один із найсуттєвіших вагомих чинників, що дозволяють підприємству займати стійкі ринкові позиції і отримувати перевагу над конкурентами в тій галузі, яка є сферою комерційних інтересів даного підприємства.

Підприємства, які активно проводять інноваційну діяльність є більш конкурентоспроможними і мають реальні можливості стати лідерами ринку (сегменту, підсегменту). В кризових ситуаціях на ринку, введення інновацій допоможе оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність використання ресурсів, збільшити лояльність споживачів, запропонувати конкурентні або зовсім нові продукти. Це, безпосередньо, при ефективному проведенні інноваційної діяльності, призведе до зростання прибутку, досягнення цілей підприємства і подолання кризової ситуації, або хоча б мінімізації втрат від неї.

Висновок. Підприємства, які систематично розробляють і впроваджують інновації, є більш конкурентоздатними та «гнучкими»: швидко адаптуються до ситуації й можуть вилучити вигоду з неї. В контексті антикризового управління впровадження інновацій, розробка і дотримання інноваційної стратегії є вагомим та може подолати кризові ситуації.

19. Причини кризового стану ринку молока та молочної продукції в Україні

Тетяна Керанчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Початок 2016 року для молочного ринку України не став новим етапом його розвитку. Скоріше можна говорити про наявність передумов для розвитку кризових явищ на цьому ринку, зокрема про «кризу збуту» продукції молочної галузі.

Матеріали і методи. В дослідженні використовувались загальнонаукові і специфічні методи. А саме, методи аналізу та синтезу, також методи економіко-статистичного аналізу, методи узагальнення та абстракції.

Результати. На сьогоднішній день ситуація на молочному ринку України є вкрай критичною: можна говорити про наявність «кризи збуту». Основними причинами такої ситуації є наявність наступних негативних тенденцій:

1. Загальна економічна криза, посилення податкового тиску сприяє скороченню поголів'я рогатої худоби в Україні, що призводить до скорочення пропозиції сирого молока. На фоні ж перевиробництва його в Європі така ситуація може призвести до знищення вітчизняних виробників молока. Тим паче, що з боку Уряду реалізуються заходи, які аж ніяк не сприяють стимулюванню зростання молочної галузі (наприклад, введення ПДВ в агросекторі).

2. З початку поточного року спостерігається падіння продажів молочної продукції України в січні на 4%, наприкінці місяця воно вже становило майже 10%. Якщо врахувати ситуацію дисбалансу на європейському ринку (зростання виробництва молочної продукції в січні – листопаді 2015р, наприклад по маслу на 4,6%, по сирах – на 1,2% та зростання експорту відповідно на 10% та 6% при звуженні внутрішніх ринків ЄС) можна говорити про створення передумов для захоплення українських ринків виробниками країн ЄС.

3. Скорочення зовнішніх ринків збуту. В першу чергу, це обумовлено введенням продовольчого ембарго з боку Росії, в тому числі і на молочну продукцію. Перспектива поставок в Казахстан виявилася досить туманною, оскільки додаткові логістичні витрати, які несуть виробники молочної продукції при поставках через Беларусь є занадто високими.

4. Відсутність подальшої перспективи щодо розширення зовнішніх ринків в напрямку ЄС. Це пояснюється тим, що право на вільну торгівлю на європейському просторі отримали лише 10 українських підприємств. При цьому поставки по квотах, які не обкладаються митом, поки що Європа не дозволила. А поставляти українську продукцію поза квотами українські виробники не можуть собі дозволити у зв'язку із високими ставками ввізного мита.

Висновки. Кризові явища спостерігаються і на світових ринках молока. Але наслідки розвитку «кризи збуту» для українських компаній будуть значно важчими, ніж в країнах Європейського простору. На сучасному етапі є передумови для витіснення вітчизняних виробників навіть з внутрішніх ринків, не кажучи вже про зовнішні. В умовах високого ступеня глобалізації ринків необхідна виважена регуляторна політика держави в частині створення умов для збереження і подальшого розвитку молочної галузі України.

20. Проблеми економічної безпеки АПК України

Таїсія Союк, Наталія Жужукіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції, нестабільної політичної ситуації, економічних криз та динамічних змін зовнішнього і внутрішнього середовищ загострилися проблеми економічної безпеки підприємств.

Матеріали і методи. Теоретичною та методологічною основою дослідження є фундаментальні положення теорії економічної безпеки підприємств, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з питань економічної безпеки, а саме В. В. Третяк, З. С. Варналій, Ткаченко А. М. [1,2,3]. Інформаційною базою дослідження є законодавчі акти, нормативні матеріали та практика діяльності підприємств України.

Результати. Економічна безпека – це універсальне поняття, що акцентує увагу на необхідності захисту суб'єктів підприємницької діяльності на всіх рівнях. Проведені дослідження діяльності підприємств АПК України показують відсутність повністю сформованої безпекової системи. Тому збільшення кількості підприємств із високим рівнем економічної безпеки, її стійкість від можливих загроз сприятиме зміцненню економічної безпеки України. Аналіз дій сфери загроз дав можливість виділити найбільш актуальні види безпеки для підприємств в сучасних умовах, а саме:

1. Фінансова безпека, що передбачає захист від можливих фінансових втрат і попередження банкрутства підприємства. Вона є провідною і вирішальною, оскільки за ринкових умов господарювання є «двигуном» будь-якої економічної системи.

2. Інформаційна безпека, що захищає конфіденційність інформації, попереджає її витік, захищає програмні продукти.

3. Кадрова безпека, яка дає можливість попереджувати і зменшувати небезпеку негативного впливу на економічну безпеку через дії недостатньо кваліфікованих працівників, неефективного управління підприємством, а також у захисті фізичної особи від кримінальних посягань.

Останнім часом загострилась необхідність в посиленні і матеріально-технологічної безпеки. Матеріально-технологічна безпека, що захищає від можливих втрат унаслідок розкрадання нерухомості, обладнання, продукції, винаходів, програм та ін., а також захищає від можливих втрат унаслідок аварій, катастроф через використання фізично застарілого устаткування, низьку кваліфікацію і безвідповідальність працівників.

Можливі шляхи покращення економічної безпеки підприємств полягають в наступному:

- в зниженні рівня монополізму, посиленні рівня контролю та “прозорості” у регуляторній сфері, забезпеченні участі громадських та асоціативних підприємницьких організацій у прийнятті рішень адміністративних органів влади, визнанні на регіональному рівні принципів реалізації викладених функцій, прирівнянні прав та відповідальностей представників бізнес-асоціацій, тощо;

- в розвитку страхової сфери;

- у вдосконаленні законодавства про інтелектуальну власність, авторських прав;

- в законодавчому закріпленні державою механізму реалізації прав підприємств у разі дискримінаційних дій щодо них.

Висновки. Отже, економічна безпека є досить важливою проблемою, дослідження якої дозволить зробити значний крок щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та держави в цілому. Потрібно враховувати міжнародний досвід у питаннях економічної безпеки, що дозволить значно вдосконалити традиційного механізму державного сприяння розвитку підприємництва і сприяти зміцненню економічної безпеки суб'єктів підприємництва, їх можливостей щодо доступу до зовнішніх ринків.

Література.

1. Третяк В. В. Економічна безпека: сутність та умови формування // Економіка і держава. – 2010. – № 1. – С. 6

2. Варналій З. С., Буркальцева Д. Д., Наєнко О. С. Економічна безпека України: проблеми та пріоритети зміцнення: Монографія / За заг. ред. проф. З. С. Варналія. – К.: Знання України, 2011. – 299 с.

3. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства. Ткаченко А.М., Резніков О.Л. // Вісник економічної науки України. №1, 2010. С. 101 – 106.

21. Вплив зовнішнього середовища на діяльність молочних підприємств в Україні

Анастасія Черній, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій

Вступ. Несприятливі економічні умови та розрив традиційних торговельних і бізнесових зв'язків з Росією виявився ударом для вітчизняних молочних виробників. Закриття російського ринку і падіння купівельної спроможності населення призвели до скорочення виробництва молока, зменшення поголів'я, однак складнощі та виклики не тільки не зламали економіку, але й окреслили шляхи її зміцнення.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступають статистичні матеріали та данні, опубліковані в періодичних виданнях, електронні ресурси, тощо.

Результати та обговорення. Закриття російського ринку збуту для українських виробників молочної продукції позначилось на зменшенні обсягів її виробництва. Зниження купівельної спроможності населення на внутрішньому ринку на фоні зростання собівартості виробництва молока на 30% змусило шукати нові шляхи підвищення ефективності діяльності підприємств молочної промисловості. Зростання витрат на виробництво обумовлено подорожчанням кормів, зростанням тарифів на електроенергію, підвищенням цін на паливо та ветеринарні препарати. Все це стало шоковою терапією для українських молочників. Проте, вже у 2015 році Україна показала позитивну динаміку щодо експорту курятини, зернових, соняшникової олії, що наводить на думку подальшого підйому АПК, у тому числі і молочної промисловості.

За даними Національної асоціації молочників України обсяги реалізації через торговельні мережі сирів у I півріччі 2015 року скоротилися на 8,2%, масла вершкового – на 16,7% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Скорочення також спостерігалось по виробництву інших молочних продуктів. У зв'язку зі зменшенням попиту на вітчизняну молочну продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, у січні – жовтні 2015 року відбулося скорочення обсягів промислового виробництва молочних продуктів на 10,7%.

В Україні 75% (7014,9 тис тонн) молока виробляється власне сільським населенням. Частина його купується виробниками для подальшої переробки, а 86% такого молока - це молоко другого ґатунку, яке не допускається до переробки в Європі та США. Тому продукція, вироблена з другосортного молока може поставлятися лише на внутрішній ринок. Варто відмітити, що обсяги споживання молока та молочної продукції українцями в два рази менше від європейців. У середньому українець споживає щорічно близько 210-220 кг молока і молокопродуктів, в той час як європеець – 347 кг молокопродуктів. Вище зазначене обумовлює необхідність підвищення якості української молочної продукції вітчизняних товаровиробників для можливості реалізації продукції на ринках ЄС в межах зони вільної торгівлі.

Перспектива виходу українських молочників на європейський ринок змушує підприємства впроваджувати міжнародні стандарти якості та безпечності продукції, адже щоб завоювати ринкові позиції недостатньо провести поверхові зміни, слід докорінно змінити підхід до забезпечення якісною сировинною базою, організації виробничого процесу та контролю якості та безпечності протягом усього харчового ланцюга. Належна гігієна доїння, зберігання та транспортування молока, обов'язкова ідентифікація тварин, здоров'я поголів'я, облік та утилізація молока сприятиме підвищенню конкурентоспроможності молочної промисловості та відкриє нові кордони для її діяльності. Перед молочними підприємствами відкриваються великі перспективи, але без відповідних змін вони так і залишаться неконкурентоспроможними на зовнішніх ринках. Результативність використання експортного потенціалу молочників багато в чому залежатиме від формування інтеграційного механізму взаємодії учасників ринку.

Висновки. Для закріплення та посилення ринкових позицій молочної підприємства повинні суттєво підвищити якість продукції шляхом впровадження міжнародних стандартів якості та безпечності, удосконалення технологічності процесу виробництва та реконструкції підприємств.

22. Конкурентна розвідка та її методи в сучасних умовах

Віталій Барчі, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах відкритого ринку та вільної конкуренції для кожного підприємства постає важлива проблема – необхідність отримувати актуальну інформацію відносно діяльності теперішніх чи потенційних конкурентів. Така інформація отримується шляхом провадження конкурентної розвідки.

Матеріали та методи. Дослідження було проведено з використанням загальнонаукових та спеціальних методів. Зокрема, були застосовані такі методи, як аналіз, синтез, узагальнення та індукція. Інформаційною базою дослідження стали роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, наукові публікації тощо.

Результати. Ділова (конкурентна) розвідка (competitive intelligence) - діяльність суб'єкта (людини, організованої групи людей, підприємства, держави в цілому) з добування відомостей про наявні та потенційні загрози його існуванню й інтересам законними методами за допомогою легальних відкритих джерел інформації (офіційні органи, галузеві асоціації та видання, ділові ЗМІ та Інтернет-конференції, виставки, семінари, дослідження ринку, конкуренти та ін.)

Для більш глибокого розуміння поняття «конкурентна розвідка» доцільно провести паралелі з поняттям «промислове шпигунство». Спільними рисами для них є завдання, підходи, у цільова аудиторія, в об'єкти і виконавці. Метою як конкурентної розвідки, так і промислового шпигунства є одержання інформації, яка б дала змогу здобути конкурентну перевагу на ринку. Проте, головна відмінність між розвідкою і шпигунством полягає в способах добування відомостей. а саме: конкурентна розвідка провадиться зазвичай законними методами, на відміну від промислового шпигунства.

Основними завданнями конкурентної розвідки:

- збір загальної інформації відносно суб'єктів ринку, загального його становища;
- прогнозування дій конкурентів;
- моніторинг результатів діяльності конкурентів;
- виявлення нових або потенційних конкурентів;
- передбачення змін на ринку.

Загальною методикою здійснення конкурентної розвідки є «Методика 4С». Суть цієї методики полягає у проведенні наступних заходів:

- Collection – збір інформації.
- Conversion – перетворення інформації в готовий продукт.
- Countering – передача споживачу інформації.
- Communication – включення інформації в процес прийняття рішень.

Існує широке різноманіття методів, що можуть використовуватись компаніями при проведенні конкурентної розвідки. Вони можуть бути не завжди правильними з точки зору морально-етичних норм. Проте виходячи з вищенаведеного твердження про те, що на відміну від промислового шпигунства, конкурентна розвідка здійснюється законним шляхом, відповідно її методи повинні відповідати вимогам чинного законодавства.

За відповідністю морально-етичним нормам, методи конкурентної розвідки можна класифікувати на «білі» (вивчення, аналіз та обробка публікацій і відкритої інформації про конкурента) та «сірі» (матеріальне заохочення співробітників конкурента; "переманювання" спеціалістів конкурента; вивідання інформації у співробітника конкурента; проведення підставних переговорів; отримання інформації через зв'язки в контролюючих органах).

Також методи конкурентної розвідки розрізняють залежно від спрямованості: проти компанії; проти персони; методи універсальної розвідки (можуть спрямовуватись як за кожним окремо з напрямів, так і комплексно).

Висновки. Конкурентна розвідка є важливою складовою інформаційного забезпечення діяльності підприємства в сучасних умовах. Її методи можуть бути не завжди правильними з точки зору морально-етичних норм, проте вони повинні завжди бути законними.

Література.

1. Ходаківський Є. І. Інтелектуальна власність: економіко-правові аспекти : навч. посіб. / Є. І. Ходаківський, В. П. Яковчук, І. Л. Литвинчук. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 276 с.
2. Скібіцький О.М. Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька ; Міністерство освіти і науки України. – К. : Кондор, 2011. – 912 с.

23. Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства

Віта Винник, Анатолій Заїнчковський

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні будь-яке підприємство, будь-який менеджер чи директор прагне забезпечити ефективність діяльності суб'єкта господарювання. В підприємств різної організаційно-правової власності та напрямків діяльності дані механізми забезпечення ефективності діяльності відмінні. Одні підприємства орієнтуються на власний трудовий персонал (зазвичай підприємства сфери послуг), інші забезпечують ефективність діяльності за рахунок технологічного оснащення та виробничих потужностей.

Матеріали і методи. Фундаментом здійснення дослідження стали праці провідних вчених, фахівців, науковців, зокрема дослідженням показників підвищення ефективності роботи підприємства займалися І.М. Бойчик, О.О.Гетьман, В.М. Шаповал та інші.

Результати дослідження. Ефективність виробництва – категорія, яка характеризує віддачу, результативність виробництва. Вона свідчить не лише про приріст обсягів виробництва, а й про те, якою ціною, якими витратами ресурсів досягається цей приріст, тобто свідчить про якість економічного зростання.

Ефективність діяльності підприємства сьогодні є однією з головних характеристик господарської діяльності. Вона має багатовимірний та багаторівневий характер.

Процес господарської діяльності підприємства здійснюється через поєднання факторів, що його визначають: засобів праці (основні засоби), предметів праці (оборотні виробничі засоби), робочої сили (трудова ресурси). Крім того, істотним чином на господарську діяльність впливає фінансовий стан підприємства, а також певні організаційні, управлінські, технічні та інші переваги, що відображаються як нематеріальні ресурси. Тож за оцінку витрат логічно взяти оцінку всіх перелічених ресурсів. Виходячи з цього можна дати таке визначення ефективності: ефективність діяльності підприємства являє собою комплексну оцінку кінцевих результатів використання основних і оборотних засобів, трудових і фінансових ресурсів та нематеріальних активів за певний період часу.

На підвищення ефективності діяльності підприємства впливає ряд чинників – залежних та незалежних.

До залежних від діяльності підприємства факторів впливу на підвищення ефективності діяльності належать: низька якість управління виробництвом та діяльністю підприємств, а також рівень кваліфікації персоналу; прорахунки в інвестиційній політиці та дефіцит у фінансуванні; втрата ринків збуту продукції та низький рівень маркетингу; брак інновацій та раціоналізаторства; недоліки у виробничій сфері та прорахунки у галузі постачання.

Незалежними факторами підвищення ефективності діяльності підприємства є: диспаритет цін; сезонність виробництва; низька еластичність попиту на переробку продукцію; незадовільний рівень державної підтримки товаровиробників; висока витратність виробництва із високою диференціацією структури та рівня витрат залежно від регіону й виду продукції; диференціальна земельна рента, що з одного боку є позитивною різницею прибутку; неможливість точного визначення собівартості продукції аж до моменту її фактичного виробництва.

Ефективність підприємства значною мірою залежить від управління його діяльністю. В багатьох випадках підвищення ефективності підприємства є наслідком удосконалення управління ним.

До основних методів управління відносяться економічні та організаційні.

Всі заходи підвищення ефективності функціонування підприємств можна звести до трьох напрямків:

- 1) управління витратами і ресурсами;
- 2) розвитку й удосконалення виробництва та іншої діяльності;
- 3) удосконалення системи управління підприємством та всіма видами його діяльності.

Усі напрями підвищення ефективності роботи підприємства є взаємозалежними. Однак, найважливішого значення набувають чинники, визначені третьою групою (напрямом), оскільки їх мобілізація передбачає визначення місця реалізації в системі управління діяльністю.

Висновок. Таким чином, ефективність діяльності підприємства – це комплексне поняття, а основними чинниками підвищення ефективності його роботи полягають в підвищенні його технічного рівня, вдосконаленні управління, організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва, поліпшенні якості природних ресурсів тощо. Лише вміле використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності діяльності підприємства.

Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства передбачає реалізацію комплексу заходів, зокрема: підвищення ефективності використання основних засобів та виробничих потужностей підприємства; підвищення ефективності використання та мотивування персоналу підприємства; підвищення прибутковості те рентабельності діяльності підприємства; підвищення ефективності використання капітальних вкладень підприємства.

24. Інноваційний розвиток аграрної сфери України

Олена Гудима, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Аналіз шляхів подолання кризових явищ та вибір ефективних орієнтирів економічного розвитку АПК свідчить, що найоптимальнішим із можливих напрямків у сільськогосподарській сфері є інноваційний. Лише таким чином можна швидко й ефективно трансформувати сільськогосподарське виробництво, стимулювати мале і середнє підприємництво та водночас забезпечити вихід на світовий ринок, що надзвичайно важливо для нашої держави з її величезним потенціалом аграрної країни.

Матеріали і методи. Інформаційною базою для написання тез слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, використовувалися наступні методи: монографічний – при вивченні та аналізі економічної літератури з досліджуваної проблеми; методи економічного аналізу – при оцінці сучасного стану ефективності виробництва продукції птахівництва; метод аналізу, синтезу та порівняльний.

Результати. Специфіку інновацій в аграрній сфері зумовлено, особливостями самого сільського господарства, де основним фактором виробництва виступає земля, в процесі виробництва існує чітка взаємодія з живими організмами (рослинами, тваринами), виробництво має сезонний характер та високий рівень ризику. З упровадженням новацій у галузь види продукції, як правило, не змінюються, тільки набувають покращених властивостей. Інноваційну діяльність у сільському господарстві можна розглядати на чотирьох етапах: розробка новацій, їх апробація та перевірка, відтворення новацій, а також упровадження їх у виробництво. Інноваційний розвиток аграрної сфери не можливий без достатнього фінансового забезпечення. Сьогодні ключовою є проблема залучення інвестиційних ресурсів в інноваційний розвиток та їх раціонального використання, і від розв'язання даної проблеми залежать можливості подальшого економічного розвитку аграрного виробництва. Інвестиційний дефіцит, зумовлений згоранням державної фінансової підтримки сільськогосподарських підприємств, відсутністю розвиненої фінансово-кредитної інфраструктури, зміною домінант державної аграрної політики, зумовленою вступом України в СОТ, перманентним збільшенням диспаритету цін на промислову та сільськогосподарську продукцію, високим рівнем зношення матеріально-технічної бази аграрного виробництва низькою інвестиційною привабливістю окремих сегментів аграрної сфери, – є фактично основною перешкодою для активізації інноваційного попиту товаровиробників.

В умовах окресленого стану аграрної сфери, надзвичайно важливою є диверсифікація інструментів кредитної підтримки сільськогосподарських виробників, нагородження власних інвестиційних ресурсів суб'єктами аграрного підприємництва, запровадження оптимальних схем оподаткування та страхування, врахування екологічного чинника при розробленні інвестиційної стратегії потужних агропромислових об'єднань.

Висновки. З огляду на дану ситуацію українські аграрні підприємства не поспішають підвищувати свою інноваційну активність, залишаючи її на низькому рівні. Для ефективного функціонування сільського господарства, необхідним є постійне поновлення продукції, впровадження нових методів управління та сучасних технологій, формування повноцінної інфраструктури.

25. Сучасний стан та особливості розвитку агрострахування в Україні

Анастасія Іванченко, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день сільське господарство вважається однією з найризикованіших сфер підприємницької діяльності. Це зумовлюється тим, що доходи сільськогосподарських товаровиробників на 70% залежать від природно-кліматичних умов. Найпоширенішим способом мінімізації ризиків і стабілізації доходів аграрних підприємств є страхування.

Матеріали і методи. Для дослідження особливостей розвитку агрострахування в Україні було теоретично узагальнено та системно проаналізовано праці щодо вивчення даного питання як вітчизняних, так і зарубіжних вчених.

Результати. Страховий захист сільськогосподарського виробництва є оптимальним способом забезпечення безперервності, збалансованості і стабільності розвитку аграрного ринку та одним із ефективних методів повернення збитків в аграрному секторі.

На сьогоднішній день територія, яка використовується під сільгоспвиробництво в Україні, застрахована лише на 2-3%, коли показник застрахованих посівів у європейських країнах сягає 60-90%.

На сьогодні питання державної підтримки агрострахування в Україні регулюється Законом України «Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою».

Залежно від наявності або відсутності державної підтримки багато з фермерів укладають страхові договори. Як показує практика, зазвичай, це ті фермери, які вже зазнали значних збитків, пов'язаних з відсутністю страхування. За даними опитування, з тих сільськогосподарських виробників, які стикалися з виникненням страхового випадку, відшкодування отримали 29,6%. Для 43% з тих, хто отримав відшкодування, обсяг відшкодування склав менше 20%.

На кінець 2014 року структура ринку агрострахування розподілилася таким чином: 84% ринку України займають компанії-члени аграрного Страхового Пулу (Домінанта, Страхові Гарантії, Брокбізнес Страхування, Українська Аграрно-Страхова Компанія (УАСК)) та 16% ринку України зайняли компанії які розвивають добровільне та банківське агрострахування (ІНГО Україна, АСКА, ПЗУ Україна, Оранта, Оранта- Січ, Провідна).

Основними передумовами лідерства зазначених страхових компаній є наявність розвинутої мережі офісів у регіонах, впровадження довгострокових програм агрострахування і цілеспрямована робота з окремими категоріями виробників сільськогосподарської продукції. Аграрії бажать страхувати основні стратегічні озимі культури – пшеницю, рапс і ячмінь.

Висновки. Сучасний стан системи сільськогосподарського страхування в Україні диктує потребу у формуванні системного підходу до його розбудови. Щоб аграрії підтримували агрострахування, необхідно розробити єдину модель управління ризиками та домогтися розуміння їх інтересів, визначити, на яких умовах відбувається страхування, як оцінюються ризики і вирішуються спірні питання.

Цьому сприятимуть передбачені законопроектом положення про добровільність страхування сільгосппродукції з держпідтримкою, добровільність участі в пулі страховиків, що здійснюють страхування сільгосппродукції без державної підтримки, та типові страхові продукти. Гнучке ціноутворення, стимулюватиме участь агровиробників з різними ступенями страхового ризику.

26. Інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки суб'єктів підприємницької діяльності

Олексій Кобюк, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Суб'єкти підприємницької діяльності які розглядають інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки на рівні окремого напрямку свого бізнесу, а не як доповнення до охоронних послуг, зможуть вирішити проблему із застарілою інформацією та з мінімальними затратами.

Матеріали та методи. У дослідженні було викладені основні елементи економічної безпеки суб'єктів підприємницької діяльності, а також підходи до створення інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки СПД. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних вчених [1].

Результати. Сучасний безпечний стан функціонування та розвитку суб'єкту підприємницької діяльності (далі СПД) характеризується значною мінливістю внутрішнього та зовнішнього середовища. Підприємства задля забезпечення певного рівня своєї економічної безпеки, визначеного об'єктивними вимогами сфери діяльності та суб'єктивними прагненнями власників, звертають особливу увагу на своєчасне отримання інформації про зовнішні та внутрішні процеси щодо своєї діяльності.

Одним з основних елементів економічної безпеки СПД є інформаційна складова, під нею розуміється ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки СПД. Важливим фактом є те, що інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки складають два взаємопов'язані елементи – інформаційний, тобто відносно самостійної діяльності спеціально підготовлених фахівців, зайнятих пошуком, відбором, обробкою, накопиченням, узагальненням і збереженням інформаційних одиниць (перший етап процесу інформаційно-аналітичного забезпечення у системі управління будь-якого механізму); та аналітичний, який є похідним другим етапом процесу інформаційно-аналітичного забезпечення у системі управління будь-якого механізму: виробництво спеціально підготовленими фахівцями на підставі наявних інформаційних одиниць і складних розумових процесів нового знання щодо явища або події, що вивчається.

Існуючі сьогодні підходи до створення інформаційно-аналітичного забезпечення економічної безпеки СПД поділяються, в основному на два типи:

- 1) підхід як до процесу створення та захисту інформаційної складової економічної безпеки СПД;
- 2) підхід як до системи з формування інформаційного ресурсу діяльності СПД з метою забезпечення функціонування системи економічної безпеки.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що інформаційно-аналітичне забезпечення економічної безпеки СПД протягом останнього десятиріччя стало одним із важливіших напрямів діяльності як служб безпеки суб'єктів, так і СПД в цілому. Нині у сучасному бізнесі спостерігається тенденція до переорієнтації функцій служб безпеки із суто охоронно-детективних до інформаційно-аналітичних.

Література.

1. Кириченко О.А. Управління фінансово-економічною безпекою: навчальний посібник / О.А. Кириченко, С.М. Лаптев, П.Я. Пригунов, О.І. Захаров та ін. // За ред. Ял-кор. АПН України, к.юр.н.,д.іс.н., В.С. професора Сідака. – К.: Дорадо-Друк, 2010. – 480 с.

27. Шляхи підвищення ефективності виробничого потенціалу на підприємстві

Максим Левченко, Ірина Заїнчовська
Національний університет харчових технологій

Вступ. Підвищення ефективності використання виробничого потенціалу підприємства має велике значення, оскільки дозволяє підвищити ступінь використання ресурсів, відповідно, ефективність функціонування підприємства.

Для ефективного функціонування підприємства необхідно якісно розвивати матеріально-технічні, структурно-функціональні, соціально-трудові та інші елементи виробничого потенціалу. Тобто виробничий потенціал підприємства має перебувати у динамічній рівновазі з зовнішнім середовищем, яке постійно змінюється

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з теми дослідження.

У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, порівняння і узагальнення.

Результати. Вирішення завдання підвищення ефективності виробничого потенціалу підприємства означає збільшення виробництва шляхом планування розвитку бізнесу, яке полягає в розробці заходів щодо використання наявного потенціалу, тобто: збільшення випуску продукції, підвищення віддачі створеного виробничого потенціалу і більш повне задоволення потреб населення, зниження собівартості продукції, зростання рентабельності виробництва і використання його всіх ресурсів на повну потужність.

Виробничий потенціал – це сукупність засобів, предметів праці та інформації, що використовується або може бути використана працівниками підприємства під час реалізації їх трудового потенціалу для досягнення ефективного функціонування суб'єкта господарювання. Тобто, ми вважаємо, що до складу виробничого потенціалу необхідно включати основні засоби, оборотні кошти, нематеріальні активи, трудовий потенціал (в сукупності створюють ресурсний потенціал) та інформацію. Такий вибір складових обґрунтований тим, що будь-яке використання виробничого потенціалу підприємства неможливе без наявності сировинної бази, засобів виробництва, інформації, предметів праці та участі персоналу. Так, управління найбільш сучасним автоматизованим виробництвом все одно потребує нагляду та коригування виробничого процесу людиною.

Висновки. Виробничий потенціал підприємства являє собою складну систему, що включає основні засоби, трудові ресурси, технологію, енергетичні ресурси та інформацію, що знаходяться в розпорядженні організації для діяльності. Йому властивий ряд специфічних характеристик. Перш за все, цілісність, що означає, що тільки за наявності всіх елементів потенціалу можливе досягнення кінцевого результату його функціонування - випуск продукції. А також такі особливості як: взаємозамінність, взаємозв'язок елементів, здатність до досягнення новітніх досягнень НТП, гнучкість і адаптивність до продукції, до змінних економічних і виробничо-технічних умов.

28. Первинне (публічне) розміщення акцій IPO, як джерело фінансування харчових підприємств України

Олена Лісовська, Анатолій Заїнчковський
Національний університет харчових технологій

Вступ. Українські підприємства харчової промисловості мають можливість залучати міжнародні кошти за допомогою розміщення своїх акцій на фондових біржах. Це створить фінансову незалежність від внутрішніх кредиторів, які сильно завищують відсоткові ставки на комерційні кредити тим самим стримують розвиток всього бізнесу в Україні.

Матеріали й методи. Методологічною основою дослідження є методичні підходи вітчизняних та зарубіжних учених з проблем формування і функціонування економіки України. У роботі використано абстрактно-логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків [1-3].

Результати. Ринок цінних паперів України наочно довів, що він може виступати ефективним джерелом залучення та перерозподілу тимчасово вільних коштів. Багато великих національних підприємств вийшли на ринок облігаційних позик, що дало їм змогу не лише скоротити витрати на обслуговування кредитних коштів (облігаційні ставки нижчі за банківські), а й сформувати позитивну кредитну історію, яка дасть можливість надалі здешевити кошти, що залучаються. Залучення фінансових ресурсів шляхом виходу вітчизняних компаній на іноземні фондові ринки поступово нарощує все більші обсяги. Серед порівняно нових для українських компаній способів залучення інвестиційних ресурсів на особливу увагу заслуговує IPO (Initial Public Offering) – первинне (публічне) розміщення акцій. За останні роки на ринку первинного розміщення акцій чітко простежуються такі тенденції: на фондових ринках зареєстровано відмінні показники ліквідності; зростає конкуренція між світовими фондовими біржами; на місцевих біржах активно проходить публічне розміщення акцій великих компаній; значно зросла кількість альтернативних джерел фінансування, зокрема, з'явилися фонди прямих інвестицій. З огляду на це для дослідження українського ринку IPO найбільш актуальними являються прямі інвестиції, злиття і поглинання, причому формується нова світова тенденція - процес зворотного акціонування, чи так звані операції переходу компанії «від публічної до приватної».

У 2005 р. в Україні було створено національний комітет IPO, діяльність якого спрямована на сприяння первинним публічним розміщенням акцій українських компаній на внутрішньому та зовнішньому ринках. Його стратегічна мета – виведення протягом українських компаній на провідні біржові майданчики світу, насамперед Нью-Йоркську і Лондонську фондові біржі.

Висновки. Економіка України поступово інтегрується до міжнародних фінансових ринків, і наслідки цього процесу стають все більш відчутними для української фінансової системи. Тому високі темпи інтеграції продовжують стимулювати розвиток ринку IPO.

Література.

1. Про акціонерні товариства: Закон України від 17 вересня 2008 року № 514-VI.
2. Ромашко О.Ю. Регулювання міжнародних фондових ринків: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2014. – 240 с.
3. Царенко О.М., Бей Н.О., Мартиненко О.Д., Сало І.В. Корпоративне управління і фондовий ринок: Підручник / За ред. д.е.н., проф. І.В. Сала. – Суми: ВГД «Університетська книга», 2015. – 287 с.

29. Формування та забезпечення конкурентних переваг підприємства

Олександр Акатов, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Досягнення підприємством переконливих, сталих конкурентних переваг є одними з найважливіших категорій ринкової економіки, які характеризують здатність підприємства вчасно та ефективно адаптуватися до умов зовнішнього ринкового середовища, що швидко змінюються, протистояти кризовим явищам в економіці, виживати та розвиватися навіть за несприятливих макроекономічних умов.

Матеріали і методи. Для дослідження використовувались наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, сучасна законодавча та нормативна база. У процесі проведення дослідження були використані методи узагальнення, порівняння, аналізу і синтезу.

Результати. Економічні зміни конкурентного середовища підприємства зумовлюють потребу виявлення та системне використання конкурентних переваг (організаційно-економічних) як первинного елемента структури забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Формування та забезпечення конкурентних переваг дає змогу діагностувати ступінь відповідності суб'єкта конкуренції вимогам споживача, визначити достатність та ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства в умовах ринкових відносин.

Під конкурентними перевагами слід розуміти позитивні відмінності суб'єктів господарювання від конкурентів в деяких або в усіх видах діяльності, які забезпечують підвищення соціально-економічної ефективності в короткотерміновому періоді й виживання в довготерміновому за рахунок постійного пошуку нових можливостей і швидкої адаптації до навколишнього оточення та умов конкурентної боротьби, що змінюються.

Для забезпечення рівня конкурентоспроможності на ринку підприємство повинно мати конкурентні переваги. Конкурентні переваги – це такі характеристики, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. Компанія може обійти своїх, конкурентів, тільки якщо вона здатна забезпечити собі певну відмінність від інших, яку зможе в майбутньому зберегти. Така відмінність має забезпечити більшу цінність для споживачів або створити порівнювану з конкурентами цінність при менших витратах.

Конкурентні переваги забезпечуються наступними факторами: матеріальними або віртуальними; зовнішніми і внутрішніми; базовими або другорядними; направленими на підвищення якості об'єкту по стадіях його життєвого циклу (ресурсозбереження, зниження матеріаломісткості, трудомісткості, енергомісткості); стратегічними або тактичними; технічними, економічними, організаційними, психологічними, природно-кліматичними; спадковими або набутими.

Висновки. Конкурентні переваги базуються на постійному використанні нововведень; пошуку нових, більш досконалих форм товару, що випускається; поліпшенні якості товару на всіх етапах його розвитку та продажу; установленні високих цін на нові товари до появи на ринку аналогічних товарів, виготовлених конкурентами; сервісному обслуговуванні постачальників, споживачів.

30. Шляхи зміцнення фінансової стійкості підприємства

Ірина Заїнчківська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні фінансова криза в Україні та світі суттєво вплинула на умови господарювання кожного суб'єкта підприємництва. Подорожчання ресурсів, енергетична залежність вітчизняної економіки, зниження попиту на продукцію на внутрішньому та зовнішньому ринках, неоднозначність українського законодавства змушує підприємства постійно пристосовуватися до умов зовнішнього середовища. Передумовою ефективного функціонування підприємства, як активного учасника ринкових взаємовідносин є його фінансова стійкість, що характеризує здатність суб'єкта господарювання адаптуватися до зміни умов функціонування. Це зумовлює необхідність вивчення фінансової стійкості підприємства.

Матеріали і методи: Для дослідження використовувались наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, сучасна законодавча та нормативна база. У процесі проведення дослідження були використані методи узагальнення, порівняння, аналізу і синтезу.

Результати. Діяльність будь-якого підприємства в умовах підвищення процесів глобалізації в економіці постійно піддається впливу різноманітних факторів та невизначених чинників, зумовлених зростанням конкуренції на ринку або нестабільністю політичної ситуації в країні. Це може призвести як до позитивних, так і до негативних змін в організації підприємства. Збереження фінансової стійкості підприємства та мінімізація впливу цих різноманітних чинників на сьогоднішній день є необхідною умовою існування кожного підприємства.

Фінансова стійкість підприємства – це здатність підприємства до фінансування своєї діяльності, забезпеченість підприємства фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування, доцільність їх розміщення й ефективність використання, ефективні фінансові відносини з іншими юридичними і фізичними особами та високий рівень платоспроможності.

Основними шляхами зміцнення фінансової стійкості підприємства є:

- пошук оптимального співвідношення власного і позикового капіталу;
- зменшення питомої ваги постійних витрат у собівартості продукції;
- скорочення обсягу споживання фінансових ресурсів. Неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні, виробництві та реалізації продукції; до невиконання плану прибутку, зниження рентабельності підприємства, до загрози економічних санкцій;
- здійснення ефективної цінової політики, диференційованої по відношенню до окремих категорій покупців;
- розширення напрямів діяльності, шляхом здійснення горизонтальної диверсифікації підприємства, яка передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов'язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) підприємства.

Висновки. Перелік шляхів зміцнення фінансової стійкості підприємства є індивідуальним для кожного з підприємств та залежить від сфери господарювання, видів продукції, кон'юнктури ринку, регіональної інфраструктури, системи управління підприємством, структури витрат на виробництво та управління, техніко-технологічних особливостей та інших факторів.

31. Матеріальна відповідальність сторін трудового договору в проекті Трудового кодексу України

Оксана Крамаренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В кінці 2015р. Верховна Рада України в першому читанні прийняла проект Трудового кодексу України, який зараз активно обговорюється.

Матеріали та методи. Досліджено теоретичні питання розвитку та застосування норм про матеріальну відповідальність в трудовому праві. Проведено аналіз проекту Трудового кодексу України в частині матеріальної відповідальності сторін трудового договору

Результати та обговорення. У проекті Трудового кодексу суперечливою є пропозиція, згідно з якою «пряма дійсна майнова шкода вважається заподіяною діями (бездіяльністю) працівника, якщо за відсутності цих дій (бездіяльності) цієї шкоди не було б заподіяно» (частина 3 статті 365 проекту). Згідно такого формулювання допускається настання відповідальності без наявності вини і врахування обставин, які пом'якшують відповідальність робітника, що суперечить визначеним принципам матеріальної відповідальності працівників. Відповідна норма протирічить частині 4 цієї статті щодо обов'язкової наявності вини працівника. Проект повторює недоліки діючого порядку притягнення до матеріальної відповідальності працівників: роботодавцю надається право одноосібного встановлення вини працівника і прийняття рішення про відрахування коштів із заробітної плати працівника у розмірі який не перевищує середньомісячного заробітку працівника (стаття 371 проекту). В проекті Трудового кодексу дублюється стаття КЗпП про обов'язок доказування роботодавцем факту винного заподіяння шкоди працівником та про обставини, які по суті пом'якшують відповідальність робітника, але тільки під час розгляду органами з трудових спорів (стаття 373 проекту). Відповідно до статті 372 проекту зазначаються обставини, що можуть впливати на встановлення розміру відшкодування, як ступінь вини, конкретні обставини заподіяння шкоди, а також майновий стан працівника, але обов'язок їх врахування покладається на суд і не вимагається при прийнятті рішення роботодавцем. Крім того, порівняно зі статтею 136 КЗпП, стаття 371 проекту збільшує строки на видачу наказу на здійснення відрахувань із заробітної плати з двох тижнів до місяця [1-3].

Висновок. Таким чином, у проекті Трудового кодексу відбувається звуження змісту та обсягів існуючих прав і гарантій найманих працівників і розширюються права роботодавця, що суперечить принципам, визначеним у статтях 22, 43 Конституції України.

Література.

1. Конституція України від 28.06.1996р. [Електронний ресурс].- Режим доступу: [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
2. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971р. [Електронний ресурс].- Режим доступу: [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
3. Проект Трудового кодексу України № 1658 від 20.05.2015р. [Електронний ресурс].- Режим доступу: [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

32. Внесення змін до Основного Закону держави в частині правосуддя.

Наталія Боцюк, Петро Рудик

Національний університет харчових технологій

Вступ. Правосуддя має головною метою створення відповідних умов для забезпечення реального захисту людини і громадянина, їх прав і свобод. Побудова незалежного та справедливого правосуддя є головним процесом в становленні правової держави.

Матеріали і методи. Правовою базою дослідження є Конституція і закони України, президентський законопроект про внесення змін до Основного Закону держави щодо правосуддя. При вивченні даної проблеми використовувалися традиційні методи наукового пізнання: аналіз, синтез, порівняння та узагальнення.

Результати. Питання правосуддя займає в Основному Законі держави цілий розділ. Він потребує вдосконалення, внесення змін до деяких його положень відповідно до сучасної політичної ситуації. Президент України проявив ініціативу, подавши до Верховної Ради України доопрацьований законопроект “Про внесення змін до Конституції України щодо правосуддя” (26.01.2016р. реєстр. – 3524). У ньому передбачається низка нових положень, зокрема, кожному гарантується право звернутися до Конституційного Суду України із конституційною скаргою, Верховна Рада України позбавляється права обирати суддів безстроково, звільняти з посади третину складу Конституційного Суду України, утворювати суди, підвищуються вимоги до кандидатів на посаду судді, а призначення на посаду судді здійснюватиметься за конкурсом, вводяться нові статті про обов’язковість виконання судового рішення у визначеному порядку (ст.129¹) та про суддівське правосуддя (ст.130¹), замість Вищої ради юстиції створюється Вища рада правосуддя, повноваження якої значно розширюються (ст.131), ліквідується розділ про прокуратуру, а положення про її функції та керівництво прокуратурою подаються в окремій статті (ст.131¹), вводиться нова стаття про надання професійної правничої допомоги адвокатурою (ст.131²), розширюються положення, що стосуються діяльності Конституційного Суду України та ін. Проте окремі положення законопроекту викликали дискусію [1, 2].

Метою пропонує змін є удосконалення конституційних основ правосуддя для практичної реалізації принципу верховенства права і забезпечення кожному права на справедливий судовий розгляд справи незалежним і безстороннім судом.

Прийняття законопроекту має забезпечити системність, повноту, чіткість і несуперечливість конституційного регулювання суспільних відносин. Він передбачає визначення строків та деталізації процедури кваліфікаційного оцінювання, забезпечення принципів відкритості та прозорості конкурсної процедури призначення суддів, що сприятиме якісному оновленню суддівського корпусу відповідно до європейських стандартів, відновленню довіри громадян до судової гілки влади, а також забезпеченню належного функціонування прокуратури, адвокатури та системи виконання судових рішень.

Законопроект спрямований на деполітизацію та забезпечення незалежності судової влади, підвищення вимог та професійних стандартів для суддівського корпусу, оптимізацію системи судоустрою, забезпечення безперервної та ефективної роботи органів судової влади на перехідний період тощо.

Висновок. Наведений короткий аналіз перспектив внесення змін до Основного Закону держави в частині правосуддя в Україні вказує на необхідність невід’ємної від такого врегулювання зміни правового світогляду та підходів до діяльності суб’єктів конституційно-правових відносин, що видається нелегким, але необхідним завданням.

Література.

1. Конституція України зі змінами // ВВР України. – 1996. - №30. – ст.141
2. Про попереднє схвалення законопроекту про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя): Постанова Верховної Ради України від 2 лютого 2016 року №962 – VIII // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon3.rada.gov.ua

33. Про внесення змін до Конституції України в контексті децентралізації влади на обласному і районному рівнях

Катерина Осипова, Петро Рудик

Національний університет харчових технологій

Вступ. Українське суспільство вимагає якісних, глибинних та системних змін до Основного закону України, які мають сприяти досягненню визначеної у чинній Конституції України мети, пов'язаної, зокрема, з прагненням українського народу розвивати і зміцнювати демократичну, соціальну та правову державу.

Матеріали і методи. Правовою базою дослідження є Конституція і закони України, президентський законопроект про внесення змін до Основного Закону в контексті децентралізації влади на обласному і районному рівнях. Під час дослідження використовувалися такі методи, як аналіз, синтез та узагальнення.

Результати. Положення про державну владу на обласному і районному рівнях зафіксовані в чинних Конституції і законі України про місцеві державні адміністрації. В Основному Законі держави визначено: виконавчу владу в областях і районах, містах Києві і Севастополі здійснюють місцеві державні адміністрації (ст.118 Конституції) [1]. Законопроект про внесення змін до Конституції щодо децентралізації влади (реєстр.№2271(а)), який попередньо схвалений Верховною Радою України, передбачає заміну місцевих державних адміністрацій префектами. Префектами будуть місцеві державні службовці, які під час здійснення своїх повноважень будуть відповідальні перед Президентом України та підзвітні і підконтрольні Кабінетові Міністрів(ст. 118 законопроекту) [2].

У законопроекті визначаються повноваження префекта. Він на відповідній території мав би здійснювати нагляд за додержанням Конституції і законів України органами місцевого самоврядування, контролювати діяльність територіальними органами центральних органів виконавчої влади тощо.

Законопроект передбачає, що префект на підставі і в порядку, що визначені законом, видає акти, які є обов'язковими на відповідній території. Проте, такого закону ще не ухвалено парламентом і не відомо, які там будуть закладені норми. Законопроект свідчить, що у визначених законом випадках, акти префекта можуть скасовуватися Президентом України або Кабінетом Міністрів України. Так, главою держави можуть бути скасовані акти префекта, видані з питань здійснення нагляду за додержанням Конституції і законів України органами місцевого самоврядування та з питань спрямування організації діяльності територіальних органів центральних органів виконавчої влади та забезпечення їх взаємодії з органами місцевого самоврядування в умовах воєнного або надзвичайного стану, надзвичайної екологічної ситуації. Законопроект пропонує, що Кабінет Міністрів України може скасовувати акти префектів, по-перше, з питань координації діяльності територіальних органів центральних органів виконавчої влади та здійснення нагляду за додержанням ними Конституції та законів України; по-друге, з питань забезпечення виконання державних програм. Президентом України і Кабінетом Міністрів України мали би скасовуватися акти префекта і з інших питань, які поки що через відсутність законів не визначені, що викликає серед народних депутатів непорозуміння і дискусії.

Законопроект «Про внесення змін до Конституції України щодо децентралізації влади» (реєстр. №2217а), попередньо схвалений парламентом України 31 серпня 2015 року, може бути прийнятий як закон за умови, якщо на наступній сесії Верховної Ради України за нього проголосує не менше двох третин народних депутатів (300 осіб від конституційного складу Верховної Ради України).

Висновки. Наміри Президента України щодо децентралізації влади, передачі частини повноважень з центру на місцевий рівень заслуговують схвалення. Його реалізація сприятиме подальшій демократизації українського суспільства.

Література.

1. Конституція України зі змінами і доповненнями//Відомості Верховної Ради України (ВВР України).-1996.-№30.-ст.141.
2. Про попереднє схвалення законопроекту про внесення змін до Конституції України щодо децентралізації влади: Постанова Верховної Ради України від 31 серпня 2015 року №656-VIII/Голос України.-2015.-2вересня.-с.4.

34. Про внесення змін до Конституції України щодо удосконалення системи місцевого самоврядування

Богдан Тімовський, Петро Рудик

Національний університет харчових технологій

Вступ. Місцеве самоврядування в Україні на сучасному етапі потребує суттєвого реформування. Це обумовлено рядом факторів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Одним з найголовніших серед них є недосконалість існуючої моделі організації влади на місцевому рівні. Вона на сьогодні є внутрішньо суперечливою, позбавленою деяких необхідних системних зв'язків і водночас поєднаною з конкуренцією компетенції місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування.

Матеріали і методи. Правову базу дослідження становлять положення Конституції і законів України, Європейської хартії місцевого самоврядування (від 15.10.1985), яка ратифікована Законом України №452/97-ВР від 15.07.1997р. і набрала чинності 01.01.1998р., законопроекту «Про внесення змін до Конституції України щодо децентралізації влади» (реєстр. №2217а), попередньо схваленого парламентом України. В процесі підготовки тез застосовувалися методи порівняння, аналізу, синтезу і теоретичного узагальнення [1-3].

Результати. Конституція і закони України про місцеве самоврядування визначають основні елементи системи місцевого самоврядування. У них зазначається, що місцеве самоврядування здійснюється територіальними громадами сіл, селищ, міст як безпосередньо, так і через сільські, селищні, міські ради та їх виконавчі органи, а також через районні та обласні ради, які представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст (ст.140 Конституції, п.2ст.2, п.1,2ст.10 закону). Закон України про місцеве самоврядування до його системи відносить також сільського, селищного і міського голів та органи самоорганізації населення (п.3ст.10закону). Конституція і Закон України закріпили централізовану модель державного управління, що безпосередньо стосуються і системи місцевого самоврядування.

В умовах подальшого розвитку демократії така модель державного управління, яка концентрує владу у верхніх її ешелонах, має бути замінена. На це спрямований і президентський законопроект «Про внесення змін до Конституції України щодо децентралізації влади» (реєстр.№2217а від 15 липня 2015р.) Ним передбачається відхід від централізованої моделі управління в державі, забезпечення спроможності місцевого самоврядування, повна реалізація положень Європейської хартії місцевого самоврядування та впровадження нової системи територіальної організації влади в Україні на основі принципів субсидіарності, повсюдності і фінансової самодостатності місцевого самоврядування. Законопроект пропонує закріпити в Конституції положення, згідно з яким систему адміністративно-територіального устрою України складатимуть такі адміністративно-територіальні одиниці: громади, райони, регіони. Територія України буде поділена на громади. Громада виступатиме первинною одиницею у системі територіального устрою України. Декілька громад становитимуть район, АР Крим та області будуть регіонами України (ст.133 законопроекту). Згідно децентралізації територіальна громада, яка складається з мешканців поселення чи поселень, здійснюватиме місцеве самоврядування через органи місцевого самоврядування. Органами місцевого самоврядування громади мають бути громади як представницький орган та виконавчі органи місцевого самоврядування громади. Голова громади головує на засіданнях ради громади, очолює виконавчий орган місцевого самоврядування громади (ст.140 законопроекту). Органами місцевого самоврядування є також районна і обласна рада та їх виконавчі комітети. Строк повноважень голови громади, депутатів ради громади, районної, обласної ради, обраних на чергових виборах, зменшується з 5 до 4 років. Чергові вибори депутатів усіх рад громад, районних, обласних рад, голів громад відбуватимуться в останню неділю жовтня четвертого року повноважень, а позачергові вибори не пізніше 180 днів з дня дострокового припинення повноважень. Районна рада, обласна рада призначає і звільняє голову виконавчого комітету ради і за його поданням формує склад цього органу.

Висновок. На шляху розбудови сильної і демократичної держави реформа місцевого самоврядування займає одне із провідних місць в житті українського суспільства, є одним з ключових питань на шляху європейської інтеграції. Ліквідація місцевих державних адміністрацій, створення районними і обласними радами виконавчих комітетів та зосередження основних повноважень на базовому рівні (у громадах) сприятиме подальшому розвитку демократії в Україні.

Література.

1. Конституція України зі змінами //ВВРУ України.-1996-№30-ст141.
2. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21.05.1997р.№280/97-ВР//ВВР України.-1997-№24.-ст.170
- 3.Про попереднє схвалення законопроекту про внесення змін до Конституції України щодо децентралізації влади: Постанова Верховної Ради України від 31.07.2015р. №656-VIII // Голос України.-2015.-2 вересня.-с.4

35. Правове забезпечення співробітництва України і Німеччини в галузі харчової промисловості

Юлія Ліснянська, Петро Рудик

Національний університет харчових технологій

Вступ. У зв'язку з прийняттям парламентом нашої країни Угоди про асоціацію між Україною і Європейським Союзом співробітництво між Україною і Німеччиною у сфері економіки, зокрема і в харчовій промисловості набуває особливої ваги. І це співробітництво має бути забезпечене і відповідною нормативно-правовою базою.

Матеріали і методи. Джерельну базу даного дослідження становлять документи міжнародно-правового характеру та укладені на міждержавному та міжурядовому рівнях Україною і Федеративною Республікою Німеччини, що стосуються харчової промисловості. Методами дослідження є аналіз і синтез положень даних документів, їх комплексне вивчення [1, 2].

Результати. Формування нормативно-правової бази двосторонніх відносин України та ФНР відбувалося поетапно. Кожний етап мав певні характерні риси та особливості. Нині українсько-німецький діалог має об'ємну договірно-правову базу. Вона налічує понад 100 документів. Основу договірно-правової бази українсько-німецького економічного співробітництва, в тому числі і в галузі харчової промисловості, складають такі основні документи: Спільна декларація про основи відносин між Україною та ФНР (09.06.1993), Угода про сприяння здійсненню і взаємний захист інвестицій (15.02.1993), Договір про розвиток широкомасштабного співробітництва у сфері економіки, промисловості, науки і техніки (10.05.1993), угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Федеративної Республіки Німеччина про співпрацю в економічній сфері, в тому числі і в харчовій промисловості.

Важливо, що Німеччина та Україна в нормативних актах зафіксували право на вільний вибір форм економічного співробітництва. Вони зобов'язалися вжити відповідних заходів сприяння з метою диверсифікації та якісного вдосконалення товарообігу. Згідно законодавства кожної країни не обмежується створення спільних підприємств, їхня спеціалізація, ліцензійні угоди та ін.

Враховуючи те, що торговельно-економічні відносини з Росією обмежені, вони набувають пріоритетного значення з країнами ЄС і передусім з Німеччиною, в тому числі в сфері харчової промисловості.

Нині на продукти харчової промисловості припадає понад десята частина від загальної торгівлі з Німеччиною. Фірми ФНР співпрацюють з підприємствами України щодо покращення виробництва продуктів дитячого харчування, українського пива, безалкогольних напоїв, мінеральних вод, наливного маргарину тощо.

Сучасні українсько-німецькі відносини в галузі харчової промисловості розвиваються на існуючій правовій базі, яка потребує подальшої адаптації до європейських стандартів. Частково цю проблему вирішуватиме втілення в життя норм Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів» (від 22.07.2014 р. № 1602 – VII) і Закону України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» (від 05.09.2013 р. № 443 – VII) й інших нормативно-правових актів.

Висновок. На основі існуючої нормативно-правової бази українсько-німецьке економічне співробітництво виходить на рівень стратегічного партнерства в цілому у галузі економіки і, зокрема, в харчовій промисловості.

Література.

1. Конституція України зі змінами // ВВР України. – 1996 - № 30. – ст.141.
2. Угода про асоціацію між Україною і Європейським Союзом // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kmu.gov.ua

36. Інституційно-організаційні методи протидії загрозам економічної безпеки підприємств

Піх Марія

Національний університет харчових технологій

Вступ. Підприємницька діяльність у ринковій економіці здійснюється в умовах невизначеності, тому основним завданням підприємства є правильна оцінка можливого ризику, виявлення факторів, що підсилюють його, і вибір методів управління ним.

Матеріали і методи. Враховуючи те, що підприємство функціонує в умовах невизначеності та ризику, залучає ресурси для здійснення виробничо-господарської діяльності, виходить на ринки збуту з метою отримання прибутку ми рекомендуємо проводити на основі нечіткої логіки обґрунтування впливу факторів на економічну безпеку підприємства. Враховуючи складність точного визначення впливу загроз ця теорія дає змогу до певної міри формалізувати процеси, які за своєю природою є нечіткими, невизначеними і ставить перед собою наступні цілі: описати процес формування діагностики економічної безпеки підприємства; узагальнити алгоритм нечіткої оцінки об'єкта дослідження; оцінити стан економічної безпеки підприємства на підставі моделювання нечітких множин вихідних даних [1].

Результати. В класичній (чіткій) теорії множин будь-який елемент належить або не належить множині, а в теорії нечітких множин елемент може належати множині на половину на п'ятнадцять відсотків та інше. Тобто, вводиться функція належності $\mu(x)$, яка для чіткої множини може приймати тільки два значення – початкове і кінцеве (умовно 0 і 1), а для нечіткої множини – будь-яке значення із заданого діапазону. Нечітку множину E визначають, як сукупність пар виду

$$E = \{(x, \mu_E(x)), x \in X\} \quad (1)$$

де x – універсальна множина, $\mu_E(x)$ - функція належності множини E .

Нечіткі множини цілком точно описують функцію належності. Чим більше ступенів належності альтернативи $X(x_1, \dots, x_n)$ нечіткої множини та чим більше чинників, тим вищий ступінь досягнення цієї мети при виборі альтернативних параметрів як важливих факторів для прийняття оптимального рішення.

Автоматизація стану стійкості підприємств відбувається з допомогою програмного продукту MatLab та пакету Fuzzy Logic Toolbox. Для побудови нечіткої множини використаємо алгоритм Мамдані.

Щоб визначити економічний стан безпеки підприємства необхідно визначити точні верхні межі перетинів функції належності оцінки ситуації і вираження за параметрами і розділами певного рівня; визначити мінімальні значення точних верхніх меж за розділами рівнів (ступеня належності ситуації набору умов); визначити максимальну кількість ступенів належності ситуації розділам умов певного рівня.

В якості вхідних змінних моделі необхідно використовувати фактори впливу на формування економічної безпеки підприємства, а в якості вихідної змінної – показник якості функціонування. Точність оцінки залежить від повноти бази знань. У табл. 1 представлено вхідні лінгвістичні змінні $P_a, P_b, K_a, K_b, K_{ab}, K_b, K_{zvb}, K_{avb}$, а в табл. 2 вихідну лінгвістичну змінну u .

Таблиця 1

Параметри Терми (R_i)	P_a	P_n	K_o	K_{zl}	K_{al}	K_l	K_{zv}	K_{avt}
	Рентабельність активів	Рентабельність продукції	Коефіцієнт оборотності активів	Коефіцієнт загальної ліквідності	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Коефіцієнт швидкої ліквідності	Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	Коефіцієнт автономії
абсолютний рівень	0,8 - 1	0,8 - 1	7 - 10	2,7 - 3	0,45 - 0,5	0,9 - 1	0,3 - 0,5	0,8 - 1
достатній рівень	0,6 - 0,8	0,6 - 0,8	5 - 7	2,5 - 2,7	0,35 - 0,45	0,8 - 0,9	0,2 - 0,3	0,6 - 0,8
задовільний рівень	0,4 - 0,6	0,4 - 0,6	3 - 5	1,5 - 2,5	0,35 - 0,2	0,6 - 0,8	0,1 - 0,2	0,5 - 0,6
незадовільний рівень	0,2 - 0,4	0,2 - 0,4	1 - 3	1,2 - 1,5	0,2 - 0,15	0,5 - 0,6	- 0,1 - 0,1	0,4 - 0,5
критичний рівень	0 - 0,2	0 - 0,2	0 - 1	1 - 1,2	0 - 0,15	0 - 0,5	-0,2 - (-0,1)	0 - 0,4

Вхідні координати та лінгвістичні змінні системи нечіткого логічного висновку

Таблиця 2

Параметр	Терми (R_i)				
	Абсолютний рівень	Достатній рівень	Задовільний рівень	Незадовільний рівень	Критичний рівень
Y	0,8 - 1	0,6 - 0,8	0,4 - 0,6	0,2 - 0,4	0 - 0,2

Вихідна координата та лінгвістичні змінні системи нечіткого логічного висновку

Висновки. Проведене моделювання рівня формування економічної безпеки підприємств на основі нечіткої логіки дозволить оптимізувати орієнтири достатнього рівня економічної безпеки.

37. Процес приватизації в Україні: ризики та особливості

Шевчук Владислав, Ковальчук Інна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Тема приватизації є актуальною на сьогоднішній день через прийняття Верховною Радою України законопроекту №2319а-д, який дозволить уряду почати приватизацію великих державних підприємств. Новий закон скасовує обов'язковий попередній продаж на біржі 5-10% акцій підприємства до початку проведення конкурсу, а також забороняє брати участь у приватизації резиденту держави-агресора.

Матеріали і методи. Дослідження в сфері приватизації присвятили свої праці такі вчені, як: Венедиктов А.В., Васильєв Ю.С., Бару М.Й., Бібіков А.И., Братусь С., Кац С.Ю., Корецький М., Корнеєв С.М., Пронська Г., Рубаник В., Сіліна Т.Б. У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, порівняння і узагальнення.

Результати та обговорення. Приватизація в Україні відбувалася хоча й за законами, але з їх масовим порушенням. Невипадково, за даними Інституту соціології НАН України, ще напередодні кризи 2008 р. понад 64% опитаних ставилися до передачі великих підприємств у приватну власність швидше негативно і тільки 13,9% — швидше позитивно. Нині, напередодні чергової хвилі приватизації, ці показники ще більш контрастні. Через неповноту ринкових перетворень ефективного власника, готового капіталізувати прибутки, сформувані не вдалося. Інститут економіки та прогнозування НАН України, дослідивши підсумки вітчизняної приватизації 2000–2010 рр., дійшов висновку, що за результатами діяльності приватизованих підприємств погіршили свої доприватизаційні показники. Саме тому чергова і, швидше за все, заключна частина приватизації має відбуватися із суттєвими корективами в законі про приватизацію.

Здійснення широкомасштабної приватизації державного майна в 2016 р. має ряд значних ризиків. По-перше, це ризик низьких цін на об'єкти приватизації. Продаж майна відбуватиметься, по суті, в екстремальних умовах, а тому ціна продажу об'єктів державного майна, за оцінками, може виявитися в 3–5 разів нижчою, ніж за звичайних умов. По-друге, існує загроза недоотримання бюджетом доходів унаслідок неналежної підготовки об'єктів до продажу через термінову необхідність здійснення цього етапу приватизації. По-третє, в разі відсутності чіткості і прозорості процесів приватизації 2015–2016 рр. можна очікувати посилення невдоволення населення. По-четверте, існують ризики, пов'язані із соціально-економічними наслідками приватизації в базових галузях економіки, особливо в енергетиці. Досвід зарубіжних країн показав, що внаслідок приватизації ціни на енергію не знижувались, як очікувалось, а збільшувались (Болгарія, Росія). Це змушувало державу обмежувати тарифи у "ручному режимі", що зумовило відплив з галузі приватного капіталу та домінування в ній державних корпорацій, які наразі контролюють понад 60% її установленної потужності. По-п'яте, є ризики, пов'язані зі зниженням ефективності діяльності приватизованих підприємств (порівняно із доприватизаційним періодом).

Для мінімізації ризиків і підвищення ефективності приватизації та формування умов для активізації виробничої й інвестиційної активності приватизованих підприємств на її завершальному етапі пропонуємо:

1. Приватизацію в 2016 р. потенційних об'єктів, де є ризики недоотримання доходів бюджету, доцільно відтермінувати, а приватизувати лише інвестиційно привабливі стратегічні об'єкти, що відповідають ідеології запуску в Україні інвестиційно залежної моделі економічного зростання.

2. Розпочати приватизацію об'єктів соціального призначення, які перебувають на балансі органів виконавчої влади і державного управління (відомчі заклади медицини, санаторії тощо), тобто формально — у державній власності, але фактично

комерціалізувалися.

3. Відновити діяльність позабюджетного Державного фонду приватизації з метою акумулювання частини надходжень від приватизації майна та доходів від володіння державним майном для фінансової підтримки підприємств, що залишаються під державним контролем, з метою забезпечення їх модернізації, що теж відповідає ідеології інвестиційно залежної моделі економічного зростання.

4. Для підвищення ефективності передприватизаційної підготовки та реструктуризації об'єктів приватизації передати повноваження з підготовки до продажу об'єктів виключно Фонду державного майна України та прискорити створення Українського банку реконструкції та розвитку.

5. Задля активізації участі іноземних інвесторів у приватизації об'єктів державної власності в Україні доцільно спростити процедури репатріації інвестицій і повернутися до здійснення приватизаційних процедур переважно на засадах некомерційних конкурсів, які передбачають фіксовану ціну продажу та максимальні інвестиційні зобов'язання в постприватизаційний період.

6 Застосувати практику приватизації державних об'єктів з використанням продажу акцій публічних акціонерних товариств, у тому числі шляхом проведення IPO та SPO як на зарубіжних, так і на вітчизняних фондових майданчиках.

Висновок. Здійснення приватизації на викладених вище засадах дозволить подолати наслідки квазіприватизації минулого, коли роздержавлення під контролем і за безпосередньої участі в ньому державного менеджменту дало можливість останньому нелегально, а часто й легально заволодіти приватними підприємствами і отримувати доходи, використовуючи своє службове становище.

38. Ефективність корпоративного управління

Любов Муренко, Інна Ковальчук

Національний Університет Харчових технологій

Вступ. Ефективне корпоративного управління стає вирішальним фактором успішної роботи компаній в ринкових умовах. Для багатьох компаній, фінансових інститутів, бірж і урядів країн ця вимога на ринку є однією з головних. Це запорака не тільки інвестиційної привабливості, а й гарантія ефективності функціонування підприємства в умовах зростаючої конкурентної боротьби.

Матеріали і методи. Дослідження в сфері корпоративного управління присвятили свої праці такі вчені, як: Л.А. Бардаченко, Л.А. Венгер, Д.В. Задихайло, О.Р. Кібенко, С.І. Козлов, К. Майер, Г.В. Назарова, М.І. Небава, О.В. Шеремет та інші. У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, порівняння і узагальнення.

Результати та обговорення. Ефективне корпоративне управління відкриває перед компанією принципово нові можливості розвитку бізнесу: поліпшення фінансових результатів компанії за рахунок більш високої продуктивності або рентабельності інвестованого капіталу; мобілізація капіталу під час виникнення перспективних проектів швидше, ніж це в змоззі зробити конкуренти.

Корпоративне управління - система відносин, яка визначає правила та процедури прийняття рішень щодо діяльності господарського товариства та здійснення контролю, а також розподіл прав і обов'язків між органами товариства та його учасниками стосовно управління товариством [1].

Ефективного корпоративного управління неможливо досягти без певних компромісних рішень між акціонерами, управлінцями та кредиторами. Акціонери зацікавлені в максимізації сукупного доходу від володіння акціями, що включає отримані дивіденди та доходи від зростання курсової вартості акцій. У свою чергу, управлінці зацікавлені перш за все в розвитку підприємства і максимізації реінвестування прибутку, що надасть додаткові можливості для кар'єрного зростання та підвищення заробітної плати, тоді як виплати дивідендів лише скорочують фонд розвитку підприємства та зменшують власні інвестиційні ресурси.

Ефективність роботи найманих менеджерів визначається стабільністю роботи підприємства, тому вони намагаються підтримувати на підприємстві стійкий фінансовий стан та зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

Дивідендні виплати можуть погіршити ліквідність і платоспроможність підприємства за дефіциту платіжних засобів, а знижуючи розмір нерозподіленого прибутку, і, відповідно, й власного капіталу, за низького значення коефіцієнта автономії, - послабити фінансову незалежність підприємства. Незадоволені дивідендною політикою акціонери можуть продати свої акції на фондовому ринку, що може призвести до зміни кола найвпливовіших осіб серед власників, що зумовить переобрання членів правління [3].

Основна проблема системи корпоративного управління полягає в незбалансованості величезної кількості українських підприємств за трьома складовими: інтересами, повноваженнями і відповідальністю [2].

Довгострокові інтереси через нестабільність зовнішнього і внутрішнього середовища пригнічені короткостроковими, що мають спекулятивний і вузько егоїстичний характер, центр ваги владних повноважень зміщений у бік директорів підприємств та відповідальність учасників за діяльність підприємств не має конкретного персонального вираження.

Іншою важливою проблемою є ступінь прозорості та інформаційної відкритості компаній. Зайва відвертість може призвести до витоку стратегічно важливої інформації. Водночас закритість може спонукати менеджерів діяти на шкоду інтересам акціонерів.

Висновок. Отже, корпоративне управління - це складний процес, що являє собою комплекс взаємопов'язаних механізмів: організаційно-правових, економічних, мотиваційних та соціально-психологічних. Сюди входять різні зацікавлені сторони корпоративних відносин, кожна з яких переслідує власні інтереси. Основна проблема системи корпоративного управління, як було визначено раніше, полягає в незбалансованості величезної кількості українських підприємств за трьома складовими: інтересами, повноваженнями та відповідальністю.

Література

1. Закон України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні». Закон від 30.10.1996 № 448/96-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon4.rada.gov.ua
2. Горова К. О. Проблеми корпоративного управління в Україні / К. О. Горова, Г. М. Лангова. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/fkd/2011_2/pai1:1/28
3. Левковська Л. В., Фактори та принципи забезпечення корпоративного управління / Л. В. Левковська // Ефективна економіка - 2014. - № 12. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=669&p=1>

39. Тіньова економіка в Україні: масштаби та напрями подолання

Роман Семенюк, Оксана Відоменко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Найбільшою перепорою на шляху формування ринкової економіки постсоціалістичних країн явище «тінізації» господарського життя. В цьому процесі Україна досягла критичних рівнів. Нині з упевненістю можна стверджувати, що жодна галузь виробництва не позбавлена впливу тіньової економіки, а корупція є основним методом конкурентної боротьби.

Матеріали і методи. Аналізувалися праці В. Базилевича, Я. Дяченка, З. Варналія, М. Калашникова, В. Удовенка, Л. Фільштейн та ін., присвячені проблемам тінізації економіки та шляхам її подолання. Використовувалися методи економічного аналізу, порівняння та узагальнення.

Результати. Економіка будь-якої країни має дві складові: офіційну і неофіційну (тіньову) [2]. Офіційна економіка - це та частина господарського комплексу країни, яка функціонує за існуючими в державі законам. Наявність тіньової економіки в країні обумовлена бажанням різними протизаконними діями отримати додатковий, прихований від сплати податків дохід.

Нині актуальною проблемою для держави є поширення тіньової економіки в усі сфери життєдіяльності суспільства. З кожним роком виникають нові шляхи, методи та схеми накопичення тіньового капіталу. За оцінками експертів обсяги тіньової економіки України складають 40-50% ВВП. Цей показник значно перевищує аналогічний показник таких європейських країн, як Угорщина (20,0%), Чехія (19,0%), Словаччина (18,0%), Норвегія (7,0%), Швеція (6,0%). Тоді як для європейської спільноти критичною межею є показники Польщі (27,6%), Греції та Італії (майже 30,0% ВВП). Згідно розрахунків Світового банку, разом з Україною, трійку європейських «лідерів» з рівня тінізації складають Білорусь (43,3%), Молдова (44,3%) та РФ (40,6%) [1].

Одна з причин виникнення тіньового сектору економіки в Україні є низька заробітна плата та високі податки на фонд оплати праці. На 1 долар погодинної зарплати середньостатистичний український працівник виробляє в 3 рази більший ВВП, ніж аналогічний американський. Це говорить про експлуатацію найманої праці. Комплексний погляд на проблему тінізації економіки в Україні дозволяє виділити низку об'єктивних факторів, що пояснюють її значні обсяги: високі податки; недостатня прозорість податкового законодавства та внесення змін до нього; непрозорі приватизаційні процеси; втручання владних структур усіх рівнів у діяльність суб'єктів господарювання; недостатній захист інвесторів, відсутність повноцінного ринкового середовища, корупція органів державної влади та місцевого самоврядування, нестабільна політична ситуація [3]. Негативну роль відіграють і соціальні інститути, традиції та менталітет, які залишилися як спадок від колишньої системи.

Приховування доходів та правопорушення у сфері оподаткування в Україні охоплює всі види фінансово-господарської діяльності й характерні не лише для операційних, але й для державних підприємств. Найбільш «тіньовими» галузями є операції з нерухомістю – майже 62,0% обігу перебувають у «тіні». За нею йде страхування – 53,0%, будівництво – 40,0% і деревообробка – 32,0%. А, згідно з дослідженнями інформації та моделювання економіки, найбільшу частку «тіньової» діяльності сьогодні сконцентровано в промисловості. Тут «тіньові» обороти на 32,5% перевищують офіційні. В інших галузях вони дещо менші, але теж істотні. У сільському господарстві «тіньовий» сектор складає 72,5%, у будівництві – 70,8%, у сфері послуг – 31,5%.

Можна виділити конкретні негативні наслідки впливу тіньової економіки на якісний рівень життя населення, а саме: несправедливий розподіл національного

доходу, криміналізація суспільства, недовіра до органів державної влади, дискримінація суб'єктів господарської діяльності, скорочення податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів, нелегальний експорт капіталів та зменшення обсягів інвестицій в економіку, залежність від іноземних позичок, втрата промислового та інтелектуального потенціалу нації [3].

Для детінізації української економіки потрібно провести комплексне її реформування, спрямоване на усунення чинників, які негативно впливають на економіку. Полегшити та диференціювати штрафні санкції та покарання за несуттєві правопорушення. Підвищити ефективність захисту прав власності та інтересів підприємців з боку державної влади, усунути існуючі дискримінаційні елементи, які реально існують в чинному законодавстві. Істотно спростити процедуру реєстрації, звітності, врегулювання податкових та митних питань, скоротити мережу відповідних інстанцій, а також кількість обов'язкових відвідувань підприємців різними комісіями та інспекціями. Створити правове поле цивілізованих відносин держслужбовців і підприємців, поліпшити правову та організаційно-кадрову роботу з метою підвищення рівня професіоналізму та підвищення відповідальності працівників державного апарату.

Висновки. Тіньовий сектор економіки справляє негативний вплив на розвиток усіх сфер українського суспільства. Наслідком посилення даної загрози є ослаблення соціального захисту населення і зниження його економічної активності, а також істотне зниження темпів економічного зростання на макрорівні. Формування державної політики повинно відбуватися згідно положень Закону «Про основи національної безпеки України», де наголошено на необхідності реформування податкової системи, оздоровлення фінансової та кредитної системи, припинення відпливу коштів за кордон, зменшення поза банківського обігу грошової маси.

Література.

1. Кухта П. Тінь в Україні: вплив на економіку [Електронний ресурс] / П. Кухта. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/news/-/286682/tin-v-ukrayini-vplyv-na-ekonomiku>

2. Удовенко В. В. Сутність поняття “тіньова економіка”, її сучасний стан в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Удовенко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/69193.doc.htm

3. Фільштейн Л.М. Фінансово-економічні проблеми тіньової економіки в Україні та шляхи її легалізації / Л. М. Фільштейн. – Кіровоград : Наук.праці Кіровоград. нац. техн. ун-ту, 2012. – с.186.

40. Фондовий ринок в Україні: стан та перспективи розвитку

Ірина Кравченко, Інна Ковальчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні фондовий ринок України знаходиться на етапі свого становлення та значно відстає у розвитку від фондових площадок промислово розвинутих країн. З огляду на це, дослідження сучасних умов, особливостей та тенденцій розвитку фондової біржової торгівлі та інфраструктурі України стає для національної економіки надзвичайно актуальним.

Матеріали і методи. Основу дослідження склали методи системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам розвитку фондового ринку України..

Результати. Фондовий ринок в Україні поступово розвивається, про що свідчать позитивні тенденції збільшення обсягів біржових контрактів на організаторах торгівлі.

Можна виділити основні функції фондового ринку:

- залучення капіталу та забезпечення його ефективного використання;
- забезпечення переливу капіталу між галузями та сферами економіки;
- розподіл і перерозподіл капіталу корпорацій (АТ), контроль за їхньою діяльністю;
- забезпечення оперативної інформації про рух індивідуальних капіталів.

Активне збільшення обсягів торгів на фондовому ринку України в останні роки пояснюється запровадженням нової біржової технології - Інтернет-трейдингу, що дало змогу значно збільшити участь фізичних осіб у торгах на ринку цінних паперів. З'явився ще один важливий елемент фондових майданчиків - строковий ринок, внаслідок чого українські інвестори отримали можливість торгувати новим фінансовим інструментом - ф'ючерсом на індекс акцій Української біржі. Крім того, на початку 2011 р. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку запровадила додаткові способи подачі адміністративних даних та інформації професійними учасниками фондового ринку - у вигляді електронних документів із накладанням електронного цифрового підпису.

Але існують факти, на які неможливо не звернути увагу, а саме різке зменшення обсягу торгів у 2013 р. - 34%. Основною причиною такого падіння є впровадження з 1 січня 2013 р. акцизного податку на продаж корпоративних цінних паперів у розмірі 1,5%, але це не говорить про реальне скорочення обсягу торгів. Насправді продавці, прагнучи обійти дане податкове зобов'язання, перевели операції на біржі.

У той же час, темпи зростання фондового ринку були випереджаючими порівняно з ВВП: обсяг торгів на ринку цінних паперів перевищив ВВП країни майже у два рази. Це свідчить про розвиток економіки держави в цілому та розвиток фондового ринку зокрема, а також швидкі темпи цього поступу [1].

Типовою для українського фондового ринку є наявність великої кількості торгових площадок, на сьогодні їх налічується 10. Цю рису не можна назвати позитивною, адже висока фрагментарність біржової структури викликає децентралізацію на попит та пропозицію на цінні папери, а також значно ускладнює контроль над будь-якими операціями з цінними паперами та призводить до встановлення різних правил укладання та виконання біржових договорів [2].

На даний момент на фондовому ринку України діють такі фондові біржі: ПАТ «Фондова біржа «Перспектива»» (м. Дніпропетровськ); ПАТ «Фондова біржа ПФТС» (м. Київ); ПрАТ «Українська фондова біржа» (м. Київ); ПАТ «Українська біржа» (м. Київ); ПрАТ «Українська Міжнародна Фондова Біржа» (м. Київ); ПАТ «Київська міжнародна фондова біржа» (м.Київ); ПрАТ «Українська міжбанківська валютна біржа» (м. Київ); ПрАТ «Українська міжбанківська валютна біржа» (м. Київ); ПрАТ

«Придніпровська фондова біржа» (м. Дніпропетровськ); ПАТ «Східно-Європейська фондова біржа (м. Київ).

Незважаючи на значну кількість фондових бірж, основні торги відбуваються на двох з них, а саме ПАТ «Фондова біржа «Перспектива»» та ПАТ «Фондова біржа ПФТС». Сумарна їх частка в торговому обороті складає 95%. ПАТ «Фондова біржа «Перспектива»» активно нарощує товарний оборот, незважаючи на те, що вона вже на сьогоднішній день є одноосібним лідером серед усіх інших організаторів торгів (78,6%) [1].

Висновки. Дослідження фондового ринку України вказали на необхідність його якісної перебудови шляхом реформування більшості складових ринку та усунення перешкод, що стримують його подальший стійкий розвиток. Крім того, ефективне функціонування фондового ринку можливо досягти за рахунок оновлення законодавчої бази, враховуючи минулі помилки та керуючись набутим досвідом. Реалізація таких орієнтирів сприятиме підвищенню інвестиційного потенціалу вітчизняного фондового ринку, перетворить ринок на важливий елемент вітчизняної фінансової системи та підвищить його роль у забезпеченні економічного зростання України. Подальшого дослідження в цьому напрямі потребує дослідження фінансових інструментів в контексті ефективного функціонування фондового ринку України.

Література.

1. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/>
2. Яцюк Г.В. Модернізація торгівельної інфраструктури ринку цінних паперів / Г.В. Яцюк// Фінансова інфраструктура України – К.: Криниця, 2013 – с.170-172

41. Проблема нераціонального використання харчових продуктів та напрями її вирішення

Наталія Чикаленко, Ірина Новойтенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. За даними міжнародної організації з продовольства та сільського господарства ФАО близько третини вироблених у світі харчових продуктів псується або використовується не за призначенням. Щорічно люди позбавляються від 1,3 млрд. тонн придатних до їжі продуктів. При цьому кількість голодуючих у світі досягає 1 млрд. осіб.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу та прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступають статистичні матеріали та данні, опубліковані в періодичних виданнях, електронні ресурси, тощо.

Результати та обговорення. Дослідники Гарвардського університету оцінили щорічний обсяг викинутих у світі продуктів сумою у \$400 млрд. У Європі щорічно викидається 100 млн. тонн харчових продуктів. На фоні такого масштабного нераціонального використання харчових продуктів, більша частина країн “третього світу” страждає від дефіциту продовольства. Близько 800 млн. людей страждають від недоїдання, тобто кожен дев'ятий мешканець планети.

Щороку споживачі в розвинених країнах викидають продуктів харчування стільки, скільки виробляють на Африканському континенті (222 млн. тонн). Зокрема, на овочі та фрукти, а також докорінно- та бульбоплоди, припадає найбільша, в порівнянні з іншими продуктами харчування, частка продуктів, що потрапляють у смітник.

Для вирішення проблеми нераціонального використання харчових продуктів у Франції прийнято закон, що забороняє супермаркетам викидати чи знищувати нереалізовані продукти харчування перед закінченням їх терміну реалізації та зобов'язує їх відправляти «списане» продовольство благодійним організаціями. Французькі активісти висловлюють сподівання на прийняття подібних норм й іншими країнами Європейського союзу.

За даними ФАО у США близько 40% вироблених продуктів харчування викидається на смітник. За місцевими правилами Сіетлу, якщо при перевірці сміттевого баку понад 10% його вмісту становитимуть недоїдки харчових продуктів, окремі сім'ї штрафують на \$1, а компанії та багатоквартирні будинки – на \$50.

У Великобританії щорічно викидається близько 7 мільйонів тонн їжі. Екологи фіксують виділення в атмосферу приблизно 17 мільйонів тонн вуглекислого газу в результаті викидання продуктів харчування. Великі торговельні мережі намагаються вирішити дану проблему шляхом проведення регулярної уцінки товарів, передачі залишків непроданих товарів з терміном реалізації, що завершується, благодійникам, а зіпсованих продуктів біозаводам для переробки на біопаливо.

Британська мережа супермаркетів Sainsbury's відправляє всі зіпсовані продукти у пункти переробки чи на спеціальні електростанції. Завдяки 1,5-кілометровому кабелю, який поєднує станції та маркети, енергії, яку отримують магазини, достатньо не лише на потреби Sainsbury's, а й для живлення 2 500 домівок щорічно. Це полегшує екологічну ситуацію у країні та є фінансово обґрунтованим кроком – тільки минулого року харчових залишків зібралось на 12,3 млрд фунтів.

У 2015 р у Мілані провели весвітні змагання студентських проектів присвячених вирішенню проблеми харчових відходів. До конкурсного відбору допустили 35 студентів із 13 країн світу. Перше місце зайняв проект студентки із Кенії, що запропонувала використовувати випарювальний кулер, схожий на

холодильну камеру, для зменшення кількості зіпсованих під час транспортування і непридатних для продажу імпортованих фруктів.

На другому місці серед проектів раціонального використання відходів харчових продуктів розташований проект мобільного додатку Food Aid, що дозволяє створювати списки продуктів для закупки, контролювати строк їх придатності та обирати рецепти приготування. Використання такого планування призведе до зменшення кількості зіпсованих продуктів та заощадження коштів внаслідок відмови від спонтанного придбання непотрібних продуктів харчування.

Третє місце зайняв інформаційний проект, метою якого є переконання людей купувати деформовані та побиті фрукти й овочі. Для закріплення цієї інформації у свідомості споживачів, студенти використали метафору природної та штучної краси порівнявши деформовані фрукти з людьми звичайної зовнішності, а ідеальні плоди з тими, хто зробив пластичну операцію.

Серед проектів, спрямованих зменшити нераціональне використання відходів харчових продуктів, заслуговують уваги смарт-упаковка для залишків їжі з ресторану та тісто, що не утворює скоринку при випіканні хлібобулочних виробів, що зазвичай не важко споживається людьми похилого віку. Смарт-коробочку запропоновано виготовляти з високоякісного пластику вторинної переробки із розміщенням на ній спеціальної наклейки з повідомленням про термін придатності. При відкритті бокові стінки коробки автоматично складаються у 8-гранник, що дозволяє викладати їжу у пательню без допомоги будь-яких інших інструментів. Розмір смарт-упаковки 20 на 30 см у закритому вигляді забезпечує економне й екологічне зберігання залишків. Ця коробочка має власне ім'я – «Оце було дійсно смачно!»

Висновки. Головним шляхом вирішення проблеми раціонального використання продуктів харчування є донесення до людей масштабів її значущості. Якщо людство змінить свої харчові звички, почне планувати покупки, змінить погляди на деформовані продукти, переорієнтується на повторне споживання приготованої їжі, передаватиме залишки їжі та продуктів тим, хто її потребує, масштаби проблеми нераціонального використання харчових продуктів зменшаться в рази.

42. Впровадження міжнародних стандартів харчової безпеки на підприємствах харчової промисловості

Віталій Малиновський, Ірина Новойтенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблема якості продуктів харчування обумовлена присутністю на внутрішньому ринку продукції з різних куточків світу, що перетнула не один кордон перш ніж предстати перед вибором українських споживачів. Якість та безпечність продуктів харчування для життя та здоров'я населення залежить від дотримання стандартів якості та безпеки всіма учасниками харчового ланцюга: аграріїв, постачальників сировини, підприємств переробки, логістики та торгівлі. У таких умовах впровадження стандарту ISO 22000 забезпечує ефективність ланцюга поставок та виявляє ризики, що можуть вплинути на безпеку продукту для споживача, серед яких забруднення бактеріями та захворювання.

Матеріали та методи. Інформаційною базою проведеного дослідження є норми міжнародних стандартів ISO 22000 та ISO 9001, матеріали офіційного сайту міжнародної організації зі стандартизації, інформація керівників підприємств хлібопекарської промисловості, опублікована у фахових виданнях. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи, а саме: узагальнення – для формування висновків щодо переваг впровадження міжнародних стандартів якості та безпечності; аналізу та синтезу, індукції та дедукції – для дослідження базових понять міжнародних стандартів безпеки; для розробки пропозицій підвищення якості продукції; методи експертних оцінок, аналізу ієрархій, попарних порівнянь та нечіткої логіки – для оцінки результативності впровадження міжнародних стандартів якості та безпеки; графічний – для наочного зображення результатів дослідження.

Результати та обговорення. Впровадження міжнародних стандартів ISO 22000 на підприємствах харчової промисловості розпочинається зі створення групи HACCP - групи з представників різних відділів і служб підприємства, що відповідальна за впровадження та дотримання вимог системи якості та безпечності. На наступному етапі затверджуються вимоги до продукції, розробляються блок-схеми процесів, ідентифікуються загрози та обираються методи управління ними, визначаються шкідливі фактори (фізичні, хімічні, біологічні) та критичні точки, встановлюються допустимі межі факторів небезпеки в цих точках, розробляються системи моніторингу, опису коригувальних дій та процедури перевірки і контролю за критичними точками.

Досвід впровадження стандартів ISO 22000 на ПАТ «Концерн Хлібпром» свідчить, що цей процес є довготривалим, враховуючи перебудову заводу тривав 3 роки, витратним - близько \$12,5 млн. та трудомістким – документація усіх процесів з покроковим описом кожної дії і навчанням персоналу.

Головну роль у забезпеченні результативності впровадження міжнародних стандартів відіграє персонал. На всіх ділянках виробництва працівники мають розуміти суть і мету впровадження системи управління якістю та безпечністю продукції, знати межі своєї відповідальності і вплив своєї роботи на безпечність кінцевого продукту.

Система вимог до гігієни персоналу включає в себе цілий перелік положень та інструкцій. Для прикладу, у державних нормах прописано, що вода для миття обладнання має бути теплою, однак по підприємству чітко зазначається, що її температура має становити не менше 60 градусів; спецодяг персоналу не має мати зовнішніх гудзиків і ремінців, щоб уникнути можливості потрапляння стороннього предмету на лінію.

Поведінку працівників від входу до виходу з підприємства повністю регламентують санітарні інструкції, що містять вимоги до гігієни персоналу, одягу, санітарії робочих місць, обладнання, графіків періодичності прибирання робочих

місць і контролю за цими діями. Мікробіологічна лабораторія підприємства періодично бере змиви, перевіряє санітарний стан виробничого обладнання, приміщень тощо.

В процесі стажування і роботи працівників постійно контролюється і перевіряється чіткість дотримання розроблених процедур, проводяться обов'язкові інструктажі на базі внутрішніх інструкцій, навчання згідно навчальної програми персоналу.

Впровадження міжнародних стандартів забезпечення якості та безпечності продукції призводить до мінімізації впливу людського фактору на якість продукції, а функції працівників зводяться до запуску ліній та технологічного контролю за відповідними показниками процесу виробництва на моніторах. Робота на автоматизованому комп'ютеризованому обладнанні вимагає високої кваліфікації, тому на таких підприємствах задіяні переважно працівники з вищою освітою.

Оскільки якість та безпечність продуктів харчування залежить не лише від підприємства-виробника, необхідним є впровадження системи контролю вхідної сировини, де кожній партії поставки присвоюється індивідуальний код, за яким вона відстежується на усіх етапах харчового ланцюга. Завдяки впровадженню системи відстеження з'являється можливість простежити рух від надходження сировини на підприємство до поставки готової продукції, виготовленої з цієї сировини, у торгову точку.

Висновки. Впровадження міжнародних стандартів управління якістю та безпечністю продукції є невід'ємним інструментом реалізації конкурентної стратегії для підприємств, орієнтованих на міжнародні ринки збуту. Сертифікати відповідності стандартам управління якістю та безпечністю продукції на сьогодні є єдиним інструментом, що орієнтує споживача при виборі безпечних для життя і здоров'я продуктів харчування.

43. Проблеми підбору персоналу на підприємства

Є. Карпіна, Ольга Ткаченко

Національний університет харчових технологій

Вступ: Конкуренція між підприємствами загострюється і якісний підбір персоналу стає все більш значною проблемою, адже персонал впливає на такі важливі аспекти діяльності підприємства як конкурентоспроможність, економічне зростання та ефективність виробництва.

Матеріали і методи: Матеріалами для написання тез слугували праці зарубіжних та вітчизняних авторів. Під час проведення дослідження використовувались методи аналізу, синтезу та логічного узагальнення.

Результати: В момент створення підприємства підбір персоналу є такою ж важливою проблемою як і встановлення розміру статутного капіталу або закупівля основних засобів. Проте на відміну від інших проблем, які вирішуються при створенні підприємства і більше не потребують уваги, то проблема підбору персоналу, хоча і не в повному обсязі, залишається відкритою протягом усього періоду діяльності підприємства. У більшості компаній відділи кадрів чи служби управління людськими ресурсами більше звикли займатися плануванням чисельності працівників підприємства. Їхнє головне завдання - домогтися, щоб на підприємстві було стільки працівників, скільки повинно бути у відповідності зі штатним розкладом. Але сьогодні відділам кадрів важливо вже домогтися не просто своєчасного заповнення вакансій, щоб підтримувати на належному рівні обсяг виробництва. Система роботи з кадрами повинна бути спланована таким чином, щоб домогтися постійного збільшення у складі кадрів підприємства тих людей, хто володіє хорошими знаннями, кваліфікацією, фізичними даними, і стежити за тим, щоб таких працівників було все більше в кожному підрозділі [1].

Розпочинати підбір персоналу слід з визначення цілей підприємства, які воно планує вирішувати за допомогою працівників в кожному окремому підрозділі. Потім необхідно визначитись які задачі доведеться вирішувати у процесі роботи кожному окремому працівнику. Важливим є також те, який рівень оплати підприємство може собі дозволити і вже виходячи з цього вирішити який рівень кваліфікації працівників влаштовуватиме підприємство на даному етапі.

Найпоширенішими проблемами підбору персоналу є:

- Організація пошуку і підбору кадрів.

Для кожного підприємця важливо як найшвидше знайти працівника на посаду, яка звільнилась або тільки з'явилась. Проте, поспіх у процесі прийняття на роботу нового співробітника може призвести до небажаних наслідків. Вирішувати цю проблему можна самостійно, тобто підбором займається керівник, менеджери відділів, кадровики і ін., а можна доручити весь процес кадровому агентству або зовнішнім рекрутерам. Перший варіант більш економічний, другий - більш ефективний і кращий при пошуку менеджерів середньої та вищої ланки. Однак однозначного рішення проблеми немає, все залежить від потреб і можливостей компанії.

- Рівень вимог до кандидатів

Дуже часто до претендентів висуваються підвищені вимоги, так як керівнику хочеться взяти вже професійно відбувся співробітника, якого не потрібно буде додатково навчати і який зможе негайно приступити до роботи. Але знайти таких кандидатів дуже важко, тому що система освіти не встигає за темпами розвитку ринку. Залишається два виходи: або знизити рівень вимог до кандидатів, або переманювати відповідного працівника від конкурентів (хед-хантинг).

- Формування профілю кандидата

Успішність підбору кадрів багато в чому залежить від того, наскільки чітко представлені вимоги до даної вакансії. Якщо обов'язки і вимоги описані розмито і

узагальнено, то збереться безліч претендентів, але серед них не буде жодного підходящого.

- Суб'єктивна оцінка кандидатів

Багато проблем підбору персоналу пов'язані з необ'єктивною оцінкою здобувачів, так як багато керівників і менеджери по персоналу схильні слідувати сформованим в суспільстві стереотипам. Як не дивно, але зовнішній імідж кандидата, відповідний уявленням керівника про працівника на даній позиції, набагато більше підвищує шанси отримати роботу, ніж професійні навички і досвід. Стереотипи також можуть бути пов'язані зі статевою приналежністю кандидатів, їх сімейним станом, освітою і т.д.

- Помилкові очікування

Прийнято вважати, що для успішного розвитку компанії, її просування і зростання необхідний досвідчений фахівець, який досяг значних успіхів в іншій компанії. Такий розвиток подія цілком можливо, але не обов'язково. Часто трапляється, що керівник витрачає безліч часу, коштів і сил, щоб переманити такого працівника в свій штат, але ніяких змін в діяльності компанії не відбувається. Причина - ми часто хочемо вірити в те, що саме цей фахівець став причиною успіху іншої компанії, не враховуючи інші чинники. Наприклад, він прийшов в уже стабільно розвивається, а ваше підприємство потребує підйому, і не підтримку свого статусу. У підсумку, досвід такого фахівця виявиться марним.[2]

Висновок. Отже, проблема підбору персоналу є дуже поширеною і потребує вирішення на кожному підприємстві. Існує багато проблем підбору персоналу які є типовими для багатьох підприємств, а особливо для підприємств, які тільки починають свою роботу адже досвід у роботі з персоналом та обранням нових кандидатів є важливим ресурсом. Таким чином, головне правило безпроблемного підбору персоналу - професійний і уважний підхід.

Література.

1. Плотніков Д.М. Сучасні проблеми підбору персоналу та механізм їх реалізації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://pro-biznes.com.ua/statt-p...al.html>
2. Купер, Д. Відбір і найм персоналу: технологія тестування та оцінки – 2013 р.

44. Сучасний стан ринку пива України

Анастасія Ківер

Національний університет харчових технологій

Вступ. Вивчення та дослідження стану ринку пива України є досить актуальною темою. Насамперед це зумовлено тим, що ринок має велику кількість виробників та представлений досить широким асортиментом продукції, високим рівнем конкуренції.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є методичні підходи вітчизняних та зарубіжних учених з стану та розвитку українського ринку пива. У роботі використано абстрактно - логічний метод – для теоретичного узагальнення й формулювання висновків; економіко-статистичний – для аналізу сучасного стану і динаміки економічних показників в Україні.

Результати. Вітчизняне пивоварне виробництво своїм розвитком завдячує в основному великим та середнім підприємствам. Трійку лідерів серед торгових марок зайняли наступні: «Carlsberg» (19,4%), «Балтика» (13,2%) і «Львівське» (8,3%). Далі йдуть такі торгові марки як «Tuborg» (6,7%) і «Velkopoprovický Kozel» (4,9%). Замикають ланцюжок лідерів пиво «Жигулівське» (3,1%), «Чернігівське» (2,6%) і «Оболонь» (2,6%).

Особливості ринку пива України у 2015-2016 роках:

- висока конкуренція з марками-виробниками міцних спиртних напоїв.
- скорочення обсягу споживання пива населенням.
- скорочення рівня споживання торговельних марок, які представлені у середньому ціновому сегменті.
- при цьому відмічено зростання споживання пива в економ, а також преміальному сегментах.
- великі виробники переорієнтуються на випуск преміальної продукції.
- відмічається стабільність на ринку безалкогольного пива – щорічно виробляється близько 5 млн дал.
- у 2015 році експорт пива скоротився на 45,5% (українське пиво експортується у 42 країни світу, здебільшого вітчизняне пиво експортується в Росію та країни СНД).
- імпорт пива в Україну також скоротився на 10,1% (основні імпортери пива у нашу країну– Росія, Бельгія, Німеччина, Чехія) [1].

Однак окрім позитивного попиту, діяльність на пивному ринку обтяжена рядом зовнішніх та внутрішніх факторів функціонування ринку, що й обумовлюють сучасні особливості розвитку пивоварного ринку.

Зовнішні фактори насамперед пов'язані з економічною та політичною ситуацією в країні.

Насамперед спостерігається загострення економічної кризи, падіння росту ВВП, виведення іноземних інвестицій з території країни, що призводить до зменшення обсягів виробництва пивних напоїв. Правова та економічна нестабільність, а також адміністративний тиск і корупція в органах місцевої влади на тлі проведення АТО та агресії з боку Російської Федерації, безумовно, викликають занепокоєння інвесторів і впливають на стратегічне планування бізнес-діяльності [2].

Ситуація обтяжується і падінням купівельної спроможності населення, переоцінюючи пріоритети витрачається більше на купівлю товарів першої необхідності. В даній ситуації підприємства пивоварної галузі змушені підвищувати

ціни на продукцію, як один з необхідних кроків виживання в кризовій ситуації. Індекс ціни у 2015 році до 2014 зріс майже на 27%.

Також негативно на ринок пива впливає підвищення податку на хмелярство і виноградарство (з 1% до 1,5%), а також ставок акцизного податку. На початку 2015 року акциз на пиво зріс до 5%, (з подальшим підвищенням ще на 5% щорічно протягом 2017—2020), що за прогнозами пивоварів, спричинило збільшення цін так і зменшення обсягів виробництва [3].

У цілому виробництво пива за остані роки скоротило свої об'єми. У 2014 році, згідно з даними організації «УКРПИВО», було виготовлено на 9,3% менше, ніж у минулому році. У 2015 році очікується подальше скорочення об'ємів виробництва. За прогнозами фахівців, цей показник знизиться на 4-7%.

Експорт українського пива здійснюється в 42 зарубіжних країни. За підсумками 2015 року Україна скоротила експорт пива на 45,5%, крім того, скоротився і імпорт – на 10,1% (за даними організації «Укрпиво»). Експорт Українського пива здійснюється в основному в Росію і країни СНД. Основними імпортерами пива в Україні є: Росія, Бельгія, Німеччина і Чехія [1].

Висновки. Український пивний ринок перебуває під впливом важкої економічної та політичної ситуації. Особливостями пивного ринку є зменшення обсягів виробництва і підвищення рівня цін, як наслідок підвищення акцизу на виробництво, загострення конкурентної ситуації в боротьбу за свою частку ринку та за своїх споживачів.

Література.

1. Тенденції на ринку пива України 2014-2015 роках // Режим доступу: <http://umanpivo.ua>
2. Веб-сайт «Форбс Україна» // Режим доступу: <http://forbes.ua/ua>
3. Податковий кодекс України // Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>

45. Удосконалення законодавства Європейського Союзу і України з питань виробництва харчових продуктів

Юлія Бондаренко, Петро Рудик

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективне функціонування та розвиток підприємств харчової промисловості неможливі без застосування норм відповідного законодавства. Тому вивчення законодавства ЄС і України щодо виробництва харчових продуктів, постійного удосконалення цього законодавства набуває для України важливого значення в умовах інтеграції до Європейського Союзу та членства у Світовій організації торгівлі.

Матеріали і методи. Основним матеріалом для дослідження проблеми удосконалення законодавства ЄС і України з питань виробництва харчових продуктів є: Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, нормативно-правові акти Європейського Союзу та України. При дослідженні даного явища використаний метод теоретичного узагальнення [1-3].

Результати. В Україні в останні роки активізувалася діяльність органів державної влади з адаптації українського законодавства до законодавства ЄС. Зазначимо, що і саме законодавство ЄС вдосконалюється. Нині у законодавстві Європейського Союзу діє базована на принципах «нового підходу» система директив та регламентів. Вона визначає нові вимоги до харчової продукції у порівнянні з раніше прийнятими директивами «старого підходу», які з розвитком законодавства скасовуються або діють частково.

Суть «старого підходу» полягає в тому, що його директиви створюють так зване «вертикальне» законодавство. Воно характеризується детальними правилами, критеріями та приписами для конкретного харчового продукту, приміщення, що має відношення до виробництва харчових продуктів, процесу виробничого ланцюга створення конкретної продукції (ДСТУ, ГОСТ).

До «вертикального» законодавства ЄС відносяться директиви про молоко та молочні продукти; м'ясо та м'ясні продукти; яйця; морепродукти; екстракти цикорію; плодово-ягідні соки; джем, желе, конфітур; питну воду; мінеральну воду; спиртні напої; вино, виновмісні напої, коктейлі; какао та шоколадна продукція; мед; різні види цукру; спреди (пастоподібні суміші) тощо.

Застосування директив і регламентів «нового підходу» передбачає перехід від регулювання по видах продукції до ширшого регулювання на основі невеликої кількості обов'язкових директив та регламентів, які визначають загальні вимоги до певних галузей та видів діяльності і становлять так зване «горизонтальне» законодавство. Під ним розуміють законодавчі акти, які стосуються всього ланцюга створення харчової продукції.

Система принципів і вимог європейського «нового підходу» щодо харчового законодавства закріплена Регламентом Європейського Парламенту і Ради ЄС № 178/2002 від 28 січня 2002 року. Цей регламент встановлює загальні принципи і вимоги законодавства щодо харчових продуктів, створює Європейський орган з безпеки харчових продуктів і встановлює процедуру у питаннях, пов'язаних із безпекою харчових продуктів. Він є фундаментом європейського харчового законодавства і обов'язковий для всіх країн ЄС. Цей регламент застосовується до всіх стадій виробництва, обробки і розповсюдження харчових продуктів і кормів для тварин.

Вимоги Регламенту № 178/2002 доповнені вимогами Регламентів ЄС № 852/2004, № 853/2004, № 854/2004, № 882/2004 й іншими актами, які встановлюють загальні вимоги, що стосуються гігієни харчових продуктів для операторів ринку на всіх стадіях виробництва, переробки, транспортування, розповсюдження; продукції тваринного походження; здійснення контролю по всьому ланцюгу та ін.

Вдосконалюється законодавство щодо виробництва продуктів харчування і в Україні. У роки незалежності парламентом держави прийнято низку законів та підзаконних актів, що стосуються державного регулювання виробництва молока і молочних продуктів, цукру, виноградного вина, продуктів дитячого харчування та ін. Прикладом вдосконалення українського харчового законодавства та наближення його до європейського може слугувати процес підготовки внесення змін до Закону

України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР. Зміни до нього вносилися декілька разів. Так, до 2005 р. зміни вносилися 5 разів. 6 вересня 2005 р. цей закон був прийнятий в новій редакції Закону України № 2809-IV. А до липня 2014 р. до нього вносилися зміни 7 законами України. 22 липня 2014 р. Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів» № 1602-VII він був адаптований до європейського законодавства і викладений у новій редакції «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». З 20 вересня 2015 р. більшість його положень набули чинності.

В Україні запроваджується модель європейської системи безпечності та якості харчових продуктів, що побудована на принципі «від лану до столу» і процедурах НАССР. Реалізація положень цього закону і Угоди про асоціацію між Україною і Європейським Союзом сприятиме торгівлі українською харчовою продукцією з країнами ЄС.

Висновки. Аналіз законодавства ЄС і України свідчить, що європейське законодавство досягло досконалості. Проте приведення вітчизняного законодавства у відповідність до вимог ЄС відбувається повільно. Тому в умовах сьогодення необхідно шукати шляхи прискорення та удосконалення цього процесу без збитків у просуванні вітчизняної сільськогосподарської продукції та продуктів харчування на ринки ЄС.

Література.

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, з іншої сторони // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>
2. Регламент (ЄС) № 178/2002 Європейського Парламенту і Ради ЄС від 28 січня 2002 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: old.vet.gov.ua
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів. Закон України від 22.07.2014 № 1602-VII // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>

**21.4.
Personnel
management and
labour economics**

**Chairperson – professor Olena Drahan
Secretary – Ya. Yuryk**

**21.4.
Управління
персоналом та
економіка праці**

**Голова – професор Олена Драган
Секретар – Я. Юрик**

1. Формування позитивного іміджу керівника

Юлія Бадах

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективність роботи колективу залежить не лише від сформованих у ньому стосунків, що забезпечують успішну взаємодію людей у процесі спільної роботи, а й від того, яким чином спрямовується їх діяльність, які форми впливу використовують для того, щоб спонукати людей до продуктивної праці. Ці питання належать до компетенції керівника.

Імідж керівника є одним з елементів іміджу організації. Позитивний імідж може стати конкурентною перевагою при створенні образу організації.

Імідж керівника – це цілісний несуперечливий образ керівника в свідомості оточуючих та підлеглих, який відповідає цілям, нормам, цінностям, прийнятим в організації, що пред'являються до керівника [1].

Результати. Імідж має характер стереотипу та повинен відповідати визначеним характеристикам організаційної культури та виконувати наступні функції:

- 1) приведення дій керівника у відповідність з очікуваннями підлеглих;
- 2) мотивуюча функція – прагнення бути схожим на лідера може стати стимулом для розвитку підлеглих;
- 3) нормативна функція – керівник задає норми взаємодії в організації.

Створення позитивного іміджу багато в чому визначає успіх діяльності людини. Влада над людьми залежить не тільки від сили, розуму і волі, але і від створюваного вами позитивного іміджу. Імідж керівника залежить від естетичного враження, що складається в його підлеглих. Перше враження залежить від зовнішнього вигляду, манери поведінки, стилю одягу.

Завжди цінуються наступні риси характеру керівника, як: чесність, порядність, принциповість; справедливість, повага до інших людей, вміння тримати своє слово, обов'язковість, доброзичливість, привітність, стриманість і урівноваженість; об'єктивність, організованість, дисциплінованість.

Зарубіжні іміджмейкери вважають, що значний вплив на формування іміджу керівника також впливають параметри не основної діяльності, а саме етапи професійної кар'єри, активність особистості поза роботою (хобі, спорт), інтереси тощо. Тому що значний вплив мають не абстрактні поняття, а переконливі життєві факти [2]. Усі види іміджу так чи інакше взаємопов'язані між собою, тому їх слід враховувати. Знання цих видів іміджу дозволяє керівнику адекватно реагувати на різні ситуації, які виникають у процесі управління підприємством.

Висновки. Позитивний імідж керівника організації має значний вплив на формування як внутрішнього, так і зовнішнього іміджу організації та може стати однією з конкурентних переваг.

Література:

1. Колоскова К. Внутрішній імідж керівника компанії / К. Колоскова // Персонал – 2011. – № 6. – 23 с.
2. Шаров А.С. Формирование ценностных ориентаций и поведение личности: Учебное пособие по курсу «Психология развития человека»: Изд-во ОмГПУ 2010. – 91 с.
3. Палеха Ю. Іміджологія: Навчальний посібник / Юрій Палеха,; За заг. ред. З. І. Тимошенко; Європейський ун-т. - К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004, - 322 с.

Науковий керівник: Драган О.І.

2. Стрес-менеджмент організації

Юлія Бабік

Національний університет харчових технологій

Вступ. Стрес стає все більш поширеним явищем та джерелом цілком виправданого занепокоєння керівників організації. Нервові напруження може накопичуватися і приводити до проблем зі здоров'ям. Дослідження в області впливу на людину стресових факторів і пошук методів нейтралізації їх впливу є найбільш актуальними для бізнес-спільноти у сучасних тенденціях розвитку суспільства.

Результати. Професійний стрес – це різноманітний феномен, що виражається в психічних і фізичних реакціях на напружені ситуації у трудовій діяльності людини. До професійного стресу призводить перевантаження людини роботою, недостатньо чітке обмеження її повноважень, посадових обов'язків, недостатня оплата праці, одноманітна діяльність або відсутність кар'єрних перспектив [1].

Стрес-менеджмент – це процес управління стресом, що включає в себе три основні напрями: профілактику стресогенних факторів, зменшення напруження від неминучих стресорів і організацію системи подолання їх негативних наслідків [2].

До основних стресорів управлінської діяльності необхідно віднести наступні фактори: інформаційне навантаження; інформаційна невизначеність; висока відповідальність; дефіцит часу; міжособистісні конфлікти; внутрішньоособистісні конфлікти; поліфокусність управлінської діяльності та інші.

Існують чотири основні причини, за якими організації повинні враховувати стрес і прийняти заходи щодо його нейтралізації: соціальна відповідальність за забезпечення високої якості життя на роботі; надмірний стрес призводить до захворювань; стрес може призвести до нездатності відповідати вимогам виконуваної роботи; надмірний стрес може знизити ефективність праці працівника і призвести до зниження показників роботи організації [3].

Висновок. Управління стресом в організації передбачає профілактику, пом'якшення та подолання стрес-факторів на основі постійного стрес-моніторингу, розробку і реалізацію антистресової програми, а також підбір і розстановку кадрів виходячи з рівня розвитку компетенції стрес-менеджменту.

Не тільки суспільство і керівництво організації повинні подбати про зменшення потенційних джерел стресу, а багато що залежить від самого працівника в плані створення сприятливих соціальних факторів, що сприяють попередженню стресу. Це, в першу чергу, налагодження дружніх стосунків в сім'ї, створення атмосфери підтримки та доброзичливості у відносинах з друзями і колегами по роботі.

Література:

1. Pickering Th. The effects of occupational stress on blood pressure in men and women // Acta physiol. scand. Suppl. - 1997. - V.161, Suppl. N.640.
2. Черемисина Н. А. Стресс и стресс-менеджмент в деятельности руководителя [Текст] / Н. А. Черемисина // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2012. - № 4. – С. 51.
3. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами./ М. Армстронг. - М., 2004. – С. 164.

Науковий керівник: Драган О.І.

3. Сучасний стан професійної підготовки та перепідготовки висококваліфікованих кадрів в Україні

Анна Борисюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Підготовка якісних робітничих кадрів, які відповідають сучасним вимогам і можуть вирішувати складні виробничі завдання, є головним завданням професійної освіти. Професійна компетентність, розуміння суті проблеми та здатність визначати шляхи її практичного вирішення, готовність до самостійного життя – основний показник кваліфікації сучасного робітника [1, с.13].

Результати. Складовою системи професійної освіти є професійне навчання робітничих кадрів безпосередньо на виробництві, що також потребує відповідного організаційного та науково-методичного забезпечення. У даний час на виробництві, де застосовується близько 8 тисяч професій, проходять професійну підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації понад 500 тисяч працівників.

У свою чергу, динаміка структури зайнятості в Україні за професійними групами свідчить, що навіть у період економічного зростання роботодавці віддавали перевагу працівникам з низькою кваліфікацією, їх частка у структурі зайнятості є найбільшою, від 18 до 20 відсотків [2]. Підготовка кадрів в професійно-технічних навчальних закладах України здійснюється майже за 500 робітничими професіями. Усього в Україні система професійно-технічної освіти нараховує більше двох тисяч навчальних закладів і підприємств різних типів та форм власності, що здійснюють професійне навчання робітничих кадрів.

Підготовка кваліфікованих робітників для всіх галузей економіки здійснюється у 824 державних професійно-технічних навчальних закладах, що підпорядковані Міністерству освіти і науки України, із контингентом понад 302,2 тисяч осіб за 35 напрямками та видами господарської діяльності з майже 500 професій. 324 професійно-технічних навчальних закладів готують робітничі кадри для промисловості, транспорту та зв'язку, 142 – для будівництва, 117 – для торгівлі, сфери послуг та житлово-комунального господарства, 241 – для агропромислового комплексу [3]. У 2014-2015 навчальному році в професійно-технічних навчальних закладах, що підпорядковані МОН, підготовлено 165,5 тис. кваліфікованих робітників, з них: 129,4 тис. випускників загальноосвітніх навчальних закладів та 36,1 тис. слухачів з числа працюючого та незайнятого населення.

Висновки. Одним із основних шляхів забезпечення підприємств висококваліфікованими кадрами є участь у реалізації концепції "навчання протягом усього життя" у формі підвищення кваліфікації і професійної підготовки працівників.

Література.

1. Методичний посібник (за матеріалами Всеукраїнського науково-методичного семінару «Інноваційні методики у професійній підготовці кваліфікованих робітників» (21.09.2009 р.)» /за ред. Т.М. Герлянд. – К.: ІПТО АПН України, 2009. – вип.1. – 232с.

2. Оцінка попиту на професії, які затребувані на ринку праці. Програма Розвитку ООН в Україні. – К.: Київський міжнародний інститут соціології, вересень-жовтень 2015. - 100 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://kiis.com.ua/materials/pr/20151230_PROON/Report_Employment_KIIS_final_).

3. Підсумки роботи професійно-технічних навчальних закладів за 2014/2015 навчальний рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://mon.gov.ua/usi-novivni/novini/2015/10/15/pidsumki-roboti-profesijno-texnichnix/>).

Науковий керівник: Тертична Л.І.

4. Досвід фінансування вищої освіти в Німеччині

Марія Боровська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Німеччина - це країна з надзвичайно розвинутою системою вищої освіти, яка є зразком побудови навчання для інших країн світу. Упродовж багатьох років до її структури вносилися мінімальні коректування, при цьому залишаючи загальні принципи і статут навчання. Система німецьких вищих навчальних закладів надзвичайно різноманітна: є університети з уславленим іменем у таких містах, як Берлін і Мюнхен, а також в Ахені, Гайдельберзі та Карлсруе. Університети середніх розмірів з потужним дослідницьким потенціалом і менші виші з світовим визнанням утворюють ядро академічного світу. У міжнародних рейтингах від десяти до дванадцяти німецьких університетів входять у першу двохсотку.

Результати. Вища освіта в Німеччині надзвичайно різноманітна. Характеризують вищу освіту в Німеччині дві риси: це, по-перше, потужна конкуренція поміж університетами за гроші на дослідження та за міжнародну репутацію. З іншого боку, існує "корпоративний", кооперативний елемент, який забезпечує однакові стандарти для усіх студентів – наприклад, коли йдеться про державне фінансування. Кошти, які держава виділяє на навчання студента, будуть однаковими для студента будь-якого університету в країні. Завдяки високому рівню конкуренції поміж університетами, кожна земля визначає правила гри для своїх вищих навчальних закладів. Наприклад, в Німеччині існує правило "автономії університетів" (Hochschulautonomie), але рівень цієї автономії в межах землі може бути дуже різним. До того ж, кожна земля несе відповідальність за успіх своїх університетів. Водночас, "кооперативний" елемент забезпечує мінімальні стандарти, своєрідний "прожитковий мінімум" в тих сферах, де конкуренція є небажаною [1].

Майже всі студенти в Німеччині (99%) відвідують державні університети, що фінансуються урядом. Ці навчальні заклади були безкоштовними аж до 2006 року, коли уряд Німеччини дозволив їм встановлювати плату за навчання в розмірі до € 1000 на рік, щоб перекласти частину фінансового тягаря на студентів. Тому, починаючи з 2006 року за кожен семестр студентам у семи землях Німеччини доводилось платити за своє навчання в середньому 500 євро так званих навчальних зборів. Проте питання безкоштовної вищої освіти стало поштовхом до проведення масових студентських акцій протесту, низка політичних діячів висловлювались проти такого рішення. Під таким тиском громадськості федеральні землі одна за одною почали скасовувати плату за навчання у державних вишах і перейшли до моделі безкоштовного навчання. Таким чином, з жовтня 2014 року державна вища освіта стала безкоштовною на всій території Німеччини, здивувавши таким рішенням всіх. Деякі категорії студентів отримують стипендії - для німецьких студентів задля цього існує національне фінансування *WaföG* [2].

Висновки. Вища освіта в Німеччині може гідно зустріти виклик міжнародного конкурентного середовища та зайняти лідерську світову позицію, є чудовим прикладом побудови інноваційної системи вищої освіти.

Література.

1. Огаркова Т. Життя європейців: вища освіта в Німеччині / Т. Огаркова // Українська правда. Життя. - 2014. - 23.10. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: (<http://life.pravda.com.ua/society/2014/10/23/182590/>).
2. Фінансування освіти в розвинених країнах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: (<http://osvita.ua/vnz/46051/>).

Науковий керівник: Тертична Л.І.

5. Досвід Швеції щодо фінансування вищої освіти

Інна Величко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Вища освіта багатьох країн світу розглядається, як важливий інструмент національної економіки, значення і роль якої постійно зростає. Особливої уваги заслуговують механізми управління вищою освітою в країнах світу, це зокрема: ступінь впливу держави на вищу освіту, диверсифікація джерел фінансування, моделі управління вищою освітою та механізми підтримки студентів.

Результати. У Швеції усі навчальні заклади, що належать до системи суспільної освіти, повністю або частково фінансуються із державного та місцевого бюджетів, навчання у них безплатне [1, с. 38]. Учні гімназій, вищих навчальних закладів або дорослі люди без середньої освіти, які повернулися до школи, отримують необхідну фінансову підтримку у тій чи іншій формі. Характерною рисою саме шведської системи фінансування вищої освіти є те, що сума фінансової допомоги, яка надається студентові, складається з двох частин: безплатної, безповоротної допомоги - становить 30% від загальної суми та позики - близько 70% від загальної суми [1].

Взаємовідносини між урядом та вузами у Швеції будуються на укладанні контрактів, де в загальному вигляді подаються завдання вузу на три роки. На найближчий рік всі ці цілі розписуються більш детально. В контрактах обов'язково вказуються наступні дані: кількість випускників, що повинен випустити університет; загальна кількість студентів, перерахована на студентів денної форми навчання; сфери навчання, в яких кількість студентів буде збільшуватись або зменшуватись; підготовка і подання звіту щороку та можливий перегляд договору з огляду на результати виконання. Контрактні відносини зумовлюють значну залежність фінансування від виконання вузом обов'язків, взятих на себе по договору.

Іншими джерелами надходжень для громадських (державних) і приватних вищих навчальних закладів є плата за навчання, яка утримується із студентів, продаж товарів і послуг, приватні пожертвування та цільові субсидії, внески різних фондів.

Процес формування фондів фінансових ресурсів, із яких надається фінансова допомога, можна назвати безперервним, оскільки поточні витрати на фінансову допомогу студентам за такою системою фінансуються за рахунок повернення позик тими, хто вже отримав освіту і працює. Тобто маємо своєрідну солідарну систему допомоги. Щоб така система сформувалася в Україні й функціонувала хоча б беззбитково, окрім законодавчого забезпечення, потрібні роки [2, с. 50-54].

Висновки. Досліджуючи закордонний досвід фінансування освіти, можна сказати, що за кордоном надаються значно більші права у фінансуванні освіти. Її основою є надання ширших прав у використанні різних форм фінансування, провідне місце в яких займає здобуття освіти в кредит.

Література.

1. Верба Д. Система освіти в Швеції / Д. Верба // Україна: аспекти праці. - 2002. - № 1. - С. 38.
2. Добровольська Л. М. Деякі аспекти державного фінансування вищої освіти / Л. М. Добровольська // Фінанси України. - 2003. - № 8. - С. 50-54.
3. Кичко І. І. Фінансування освіти в умовах формування соціально орієнтованої економіки / І. І. Кичко // Фінанси України. - 2003. - № 1. - С. 53-59.

Науковий керівник: Тертична Л.І.

6. Нематеріальна мотивація персоналу як важливий чинник підвищення ефективності праці

Денис Гончарук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Система мотивації персоналу є однією з важливих складових як системи управління персоналом в організації, так і системи безпеки підприємницької діяльності. Правильно розроблена система мотивації дозволяє не лише активізувати потенціал людини у напрямі досягнення мети, але й приносить задоволення працівникові в процесі праці через задоволення його потреб та забезпечує безпечні умови діяльності всього підприємства.

Об'єктом мотивування є працівники різних (вищого, середнього та нижчого) рівнів управління, треба брати до уваги відмінність їх мотивації до виробничо-управлінської діяльності. Директори, керівники підприємств та організацій, виходячи із своїх компетенцій та відносної відсутності централізованого контролю, мають специфічні потреби та інтереси, які й визначають мотиви їх діяльності.

Водночас для керівників структурних підрозділів, спеціалістів визначальними, крім підвищення зарплати, є кар'єрний ріст, розширення участі в управлінні та прийнятті рішень, одержання організаційної свободи, розширення елементів творчості в процесі роботи [1].

Результати. Сучасна практика зарубіжних та деяких українських підприємств свідчить про тенденцію до суттєвих змін в системі мотивації персоналу. На перший план висуваються самореалізація і саморозвиток (нематеріальна мотивація), що особо актуально для молоді.

Нематеріальна мотивація направлена на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно із зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудовитрат. Нематеріальна мотивація включає: можливість розвитку і навчання, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування, визнання професійних якостей в газеті, журналі, фотографування на дошку пошани тощо.

Розробці методів нематеріального стимулювання постійно надається все більше уваги. Керівники підприємств, що мають комерційний успіх на ринку, замислюються над розробкою кадрових стратегій, що включали б різноманітні аспекти управління процесом праці, у тому числі і нематеріальну мотивацію працівників.

Висновок. Отже, для кожної категорії працівників повинна бути побудована окрема система нематеріального мотивації з використанням: особистих якостей, наявності тих або інших ресурсів в організації, стилем керівництва підприємства. Зарубіжний досвід дозволяє стверджувати, що нематеріальні методи дають можливість успішно застосувати їх для вирішення задач підвищення ефективності діяльності працівників.

Література.

1. Тужилкіна О.В. Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / О.В. Тужилкіна // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 9. - С. 37-41.
2. Азарова А.О. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві / А.О. Азарова, О.А. Ковальчук // Економічний простір. - 2010. - № 5. - С. 53-58.
3. Іванченко Г.В. Особливості використання нематеріальних стимулів на вітчизняних підприємствах / Г.В. Іванченко // Економіст. - 2010. - № 3. - С. 21-23.

Науковий керівник: Грищенко Д.Г.

7. Розвиток персоналу для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Катерина Григор'єва

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасний етап розвитку економіки характеризується високим рівнем конкуренції, вмінням швидко адаптуватися до змін ринку і пропонувати новий продукт, щоразу випереджуючи конкурентів. Одним із факторів, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства є кадровий потенціал, а точніше його розвиток. Тому, незважаючи на досить складне фінансове становище більшості українських підприємств, витрати, пов'язані з навчанням персоналу, розглядаються як пріоритетні і необхідні. Все більше організацій проводить широкомасштабне навчання персоналу і керівників різних рівнів, розуміючи, що тільки навчений, висококваліфікований і високомотивований персонал буде вирішальним фактором розвитку підприємства і перемоги над конкурентами [2]. Отже, здатність персоналу навчатися і розвиватися швидше за своїх конкурентів є джерелом соціальних, стратегічних і економічних переваг підприємства.

Теоретичні основи розвитку персоналу, його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства досліджувались багатьма зарубіжними та вітчизняними вченими.

Результати. Система розвитку персоналу включає в себе велике різноманіття заходів, більшість з яких пов'язана із процесом оцінки кадрів з метою виробничої адаптації та атестації персоналу, стимулювання розвитку персоналу, планування трудової кар'єри працівників, тощо [3]. Воно включає в себе і навчання членів команди всередині компанії, і роботу з найманими тренерами та коучінг. Система розвитку персоналу на підприємстві повинна бути гнучкою, здатною змінювати зміст, методи та організаційні форми згідно з потребами підприємства і ситуацією, яка складеться на ринку праці. У зв'язку з цим управління розвитком персоналу повинно сконцентрувати свої зусилля на вирішення таких проблем, як розробка стратегії з питань формування кваліфікованого персоналу; визначення потреб у навчанні працівників в розрізі спеціальностей та професій; вибір форм і методів професійного розвитку персоналу; фінансове забезпечення всіх видів навчання в потрібній кількості [1].

Висновки. Таким чином, сьогодні все більше керівників розуміють, що саме особливості роботи персоналу, їх знання, рівень підготовки і кваліфікації, постійний розвиток, організація роботи і стимулювання найманих працівників можуть стати перевагою, недосяжною для конкурентів, адже нова техніка, обладнання, сировина будь-якої якості однаково доступні всім конкурентам на існуючому ринку.

Література.

1. Гавкалова Н. Л. Менеджмент персоналу : навч. посібн. / Н. Л. Гавкалова. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 276 с.
2. Гриньова В. М. Адміністративне управління трудовим потенціалом / В. М. Гриньова, М. М. Новікова. – Х. : ХНЕУ, 2004. – 428 с.
3. Марр Р., Шмидт Г. Управление персоналом в условиях соципально-рыночной экономики / Науч. ред. Р.Марра, Г.Шмидта. - М.: Издат-во Моск. Ун-та, 2006. - 480 с.
4. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: навч. посібник / В. А. Савченко — К.: КНЕУ, 2002. — 351 с.

Науковий керівник Безпалько О.В.

8. Особливості оцінки персоналу на підприємствах харчової промисловості

Юлія Дворак

Національний Університет харчових технологій

Вступ. Ретельне вивчення рівня компетенції працівників за допомогою персональної оцінки є найбільш доцільним для здійснення ефективної мотивації працівників, скоординованого управління та розвитку організації в цілому необхідне. Оцінка персоналу передбачає порівнювання певних характеристик людини: професійно-кваліфікаційного рівня, ділових якостей, результатів праці з відповідними параметрами, вимогами, еталонами. Адже вона дозволяє виявити ступінь готовності працівника до виконання того чи іншого роду діяльності, якою він займається, проаналізувати його роль в колективі, виявити рівень його потенційних можливостей.

Результати. Важливе місце в роботі підприємств харчової промисловості займає оцінка персоналу. Оцінювання – це процес отримання оцінки, що включає підготовку, вибір предмета і суб'єкта оцінки, її інтерпретація і використання отриманих результатів [1]. Вибір методів оцінки персоналу для кожної конкретної організації є унікальним завданням, вирішити яку може тільки керівництво самої організації. Поширеними методами оцінки персоналу в харчовій галузі є такі: анкетування; описовий метод; метод оцінки по вирішальній ситуації; метод «360 градусів»; метод ділових ігор; асесмент-центр та інші.

Універсальний метод комплексної оцінки професійних і психологічних якостей, заснований на моделюванні діяльності оцінюваного кандидата (співробітника), який дозволяє оцінити працівників в умовах, максимально наближених до реальних умов їх роботи стандартизовано [2].

Аналізуючи досвід оцінки персоналу в компанії «АВК», встановлено, що вона є обов'язковою і проходить раз в півроку. Кожному співробітнику присвоюється певна категорія, яка впливає на рівень заробітної плати. При оцінці враховуються як кількісні показники, наприклад, результати роботи співробітників, так і якісні – рівень професійних знань, відповідальність, організація праці. Оцінка проходить по методу 360° – таким чином, визначається оцінка співробітника його керівником, колегами, та самим оцінювачем. [3].

Висновки. Отож, оцінка діяльності персоналу відіграє велику роль у мотивації персоналу. Адже об'єктивно проведена оцінка діяльності не тільки дає можливість працівникові мати уявлення про те, як було оцінено виконану ним роботу, а й значною мірою впливає на мотивацію його дальшої трудової діяльності, а в подальшому і на успіх підприємства.

Література.

1. Бабчинська О.І., Онуфрійчук О.П. Оцінка персоналу як засіб ефективного менеджменту банку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/6_57484.doc.htm

2. Гуленко К. Оцінка персоналу методом «Assessment center»// - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://hr-land.com/pages/ocenka_metodom_assessment_center.html.

3. База знань Allbest. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://otherreferats.allbest.ru/management/00396730_0.html. - Управління компанією "АВК"

Науковий керівник: Мазник Л.В.

9. Деякі аспекти розвитку людського капіталу в Україні

Ірина Іванченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Людський капітал відіграє важливу роль соціально-економічному розвитку будь-якої країни, адже самі люди є його носіями і активно застосовують. В Україні для забезпечення сталого розвитку економіки потрібен внесок людей у її галузі. Так як формування людського капіталу України забезпечує її розвиток, то його дослідження має важливе практичне значення.

Результати. Розвиток людського капіталу в світі відбувається постійно, і Україна не є винятком в цьому процесі. Під людським капіталом розглядають всі сукупні якості працівника, всі його фізичні та розумові навички, мотивацію та енергію яку людина використовує в різних сферах діяльності з метою отримання доходу.

Утвердження поняття "людський капітал" свідчить про усвідомлення суспільства великої ролі людини в економічній системі. Цим, пояснюється те, чому мудрі керівники вкладають гроші в людей, і мають потім віддачу в результаті використання більш кваліфікованого персоналу.

Однією з проблем, що впливають на стан людського капіталу в Україні є міграція населення, що призводить до зниження рівня кваліфікованих кадрів на підприємствах, а отже і зниження рівня продуктивності праці та ефективності виробництва в Україні. Способи вирішення цієї проблеми, на нашу думку, повинні шукати самі роботодавці. Якщо будуть створені гідні умови праці та стабільна відповідного рівня заробітна плата ця проблема почне зникати сама, адже людям не потрібно буде їхати за кордон щоб забезпечити потреби своєї сім'ї.

Як видно з доповіді Програми розвитку ООН про людський розвиток «Робота задля людського розвитку» у 2014 р. Україна посіла 81-е місце в рейтингу країн за Індексом людського розвитку, піднявшись на 2 позиції – з 83 місця у 2013 р. [1]. Цей показник належить до категорії високого рівня розвитку. При визначенні місця було враховано такі складові як: рівень освіти в країні, професійної підготовки, рівня кваліфікації населення країни, працевлаштування та зайнятості, а також тривалості життя населення. Оцінивши Україну серед різних країн світу експерти дійшли висновку, що в Україні проживає 31,3 млн. населення працездатного віку, серед яких 55% - зайняті, а безробіття оцінюється у 7,2%. також цікавим фактом є те, що середній вік нашого населення становить 39 років [2].

Висновки. Таким чином, в Україні відбувається зниження нагромадженого людського капіталу, що викликано політичними та економічними причинами. Оскільки всі види діяльності в країні тісно пов'язані між собою, доповняють одна одну, то зупинка або закриття великої кількості підприємств, які могли б забезпечувати роботою населення та приносити прибуток державі від виробленої продукції негативно впливає на формування і використання людського капіталу.

Література.

1. Індекс людського розвитку-2015: Україна посідає 81-е місце серед 188 країн [Електронний ресурс].- Режим доступу: (<http://www.prostir.ua/?news=indeks-lyudskoho-rozvytku-2015-ukrajina-posidaje-81-e-mistse-sered-188-krajin>).

2. Роман Я. Ю. Стан, проблеми та перспективи розвитку людського капіталу в Україні / Я. Ю. Роман, С. І. Роман // Економічний простір. - 2012. - № 67. - С. 157-162.

Науковий керівник: Тертична Л.І

10. Сучасні підходи до оцінки ефективності персоналу

Уляна Ковальчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Основним ресурсом підприємства є персонал, саме від його навичок, вмінь та професійних здібностей залежить успішний розвиток організації. Під оцінкою персоналу розуміють процес за допомогою якого виявляється ступінь відповідності якостей працівника, його трудової поведінки, результатів діяльності певним вимогам. Цілями оцінки персоналу є: прийняття кадрових рішень в залежності від ефективності праці робітників; забезпечення керівників необхідними даними про кількісний та якісний склад працівників; орієнтація персоналу підприємства на покращення трудової діяльності в потрібному для організації напрямку [1, с. 133].

Результати. Система оцінки персоналу сформулювалася під впливом потреб вирішення завдань виробничо-управлінської діяльності на основі методів:

1) Метод алфавітно-числової оцінки – основою цього методу є шкала, яка будується відповідно якісній характеристиці та трудовим досягненням особистості.

2) Метод моделювання ситуації – створення штучних, але близьких до реальних умов роботи і управлінських ситуацій (підбір ділових паперів, розробка проектів документів, інтерв'ю). Критерієм оцінки є здатність організувати і планувати, стиль роботи, стійкість до стресів.

3) Метод оцінки за результатами – допомагає керівнику і підлеглому досягти позитивних результатів праці та рівня винагород, що задовольняє обидві сторони.

4) Метод інтерв'ю – полягає в тому, що претенденту на робоче місце дається можливість провести співбесіду з декількома іншими кандидатами і потім самостійно прийняти рішення.

5) Метод «360 градусів» – використовується розвитку корпоративної культури організації.

6) Метод незалежних суддів – для атестації працівника запрошується 5-6 незалежних членів комісії, які по черзі задають питання атестованому.

7) Метод ділових ігор – оцінка персоналу здійснюється в рамках спеціально розроблених імітаційних і розвиваючих ділових ігор.

8) Метод рейтингових поведінкових установок – заснований на використанні «вирішальних ситуацій», з яких виводяться необхідні особисті від працівника ділові та особисті якості, які і стають критеріями оцінки.

9) Описовий метод – здійснюється опис працівника. Даний метод полягає у виявленні негативних та позитивних рис працівника, який атестується [2, с. 220].

Висновки. Для підвищення ефективності оцінювання персоналу необхідно: поширення сучасних методів оцінки на всі категорії персоналу; активне включення персоналу в процес його оцінки через залучення до самоаналізу діяльності і розробки заходів з поліпшення кадрової роботи.

Література.

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Професіонал, 2006. – 512 с.

2. Гавриш О.А. Теоретичні підходи до оцінки ефективності персоналу / О.А. Гавриш, О.М. Рубцов // Сучасні проблеми економіки та підприємництва. – 2014. – Вип. 13. – С. 220-221.

Науковий керівник: Безпалько О.В.

11. Динаміка прямих економічних витрат держави на фінансування вищої освіти в Україні

Вікторія Кириченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. За сучасних умов однією з важливих проблем у сфері освіти України є недостатнє фінансування вищих навчальних закладів, які вирішують важливі питання професійної підготовки фахівців, забезпечення морального та економічного розвитку особистості та суспільства. В зв'язку з цим є необхідність в дослідженні стану фінансування освіти, оскільки саме якість освіти є головним елементом для здобуття високого рівня життєвої й професійної грамотності людини, який би задовольняв різні потреби людини, держави та суспільства в цілому.

Матеріали і методи. Згідно статті 53 Конституції України визначено, що «Держава забезпечує доступність і безоплатність дошкільної, повної загальної середньої, професійно-технічної, вищої освіти в державних і комунальних навчальних закладах; надання державних стипендій та пільг учням і студентам. Громадяни мають право безоплатно здобути вищу освіту в державних і комунальних навчальних закладах на конкурсній основі» [1].

Результати. Безоплатність здобуття громадянами освіти забезпечується фінансуванням навчальних закладів цих форм власності за рахунок державних і місцевих бюджетних асигнувань, що, однак, не виключає можливості фінансування галузі освіти за рахунок розвитку позабюджетних механізмів залучення додаткових коштів, як це визначено законодавством про освіту.

Фінансування освіти здійснюється на нормативній основі за рахунок коштів державного і місцевого бюджетів, галузей економіки, підприємницьких структур, а також додаткових джерел фінансування.

У 2012 році було виділено 22021476 тис. грн. з Державного бюджету України на підготовку кадрів вищих навчальних закладів I-IV рівнів акредитації, в 2013 р. розміри видатків зменшились до 19961926 тис. грн., з 2014 р. видатки почали збільшуватись і відповідають 20410409 тис. грн., в 2015 р. - 22858334 тис. грн., найбільший розмір видатків державного бюджету в 2016 р. - 23216488 тис. грн.

Висновки. Проаналізувавши фінансування вищої освіти в Україні можна зробити висновки, що темп зростання в 2016 р. порівняно з 2012 р. складає 105,43%, абсолютний приріст планується 1195011 тис. грн. Водночас за 4 роки відбулося суттєве знецінення гривні та підвищення цін на комунальні послуги тощо. Тому вважаємо, що сучасний рівень фінансування вищої освіти залишається недостатнім.

Література.

1. Конституція України – Закон України № 254к/96-ВР від 28.06.1996. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://zakon4.rada.gov.ua>).

2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2016 рік» № 928-VIII від 25.12.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T150928.html).

3. Закон України «Про Державний бюджет України на 2012 рік» № 4282-VI від 22.12.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T114282.html).

Науковий керівник: Тертична Л.І.

12. Розвиток талант менеджменту підприємств

Катерина Комарницька

Національний університет харчових технологій

Вступ. Термін «talent management» (управління талантами) було використано американською компанією «McKinsey & Company» при дослідженні ринку праці в 1997 році: «Управління талантами – це діяльність компанії, що дає змогу використовувати вкладення в талановитий персонал у галузі середнього та вищого менеджменту» [1, с. 23]. Управління талантами – це система, націлена на підвищення рівня компетенцій у ризикованих, з точки зору бізнесу, видах діяльності шляхом впровадження програм із залучення, просування і утримання талантів [4, с. 56].

Результати. Ступінь «Управління талантами» може розглядатися як: процес, система, діяльність. Ця концепція орієнтується на те, що висококваліфіковані працівники (ті, що займають відповідальні для успіху бізнесу посади) є талантами, якими ефективно керувати.

Творчо креативних, інноваційних людей, як об'єктів управління талантами умовно поділяють на групи:

HiPo (high potential) – працівники без великого досвіду, але з високим, творчим потенціалом. Цим працівникам потрібно мати можливості для самореалізації, але їх треба контролювати та надавати критичну оцінку та зауваження.

Homo vulgaris – «працівниками», які розвиваються за рахунок знань, досвіду, нарощує продуктивність праці. З часом «збагачення» може досягнути значного приросту продуктивності та розвитку інтелектуального потенціалу [2, с. 104].

Управління талантами передбачає системний інтелектуальний підхід до роботи із працівниками, які володіють високим потенціалом розвитку, здатними у перспективі зайняти ключові керівні посади топ-менеджменту. Основні елементи системи управління талантами: ідентифікація талантів; розвиток талановитих співробітників; мотивація і утримання талановитих співробітників; система комунікацій; поповнення «Пулу талантів» [3, с.12].

Висновки. Управління талантами не повинно обмежуватися тільки створенням кадрового резерву, а повинні займатися постійними пошуками талановитої молоді. Тому, управління талантами потрібно розвивати як діяльність, що спрямована на створення системи набору, розвитку, використання і утримання талановитих співробітників. Для ефективного управління талантами у сучасних умовах потрібно: орієнтуватися на власні таланти та займатися пошуком їх зі сторони; створювати умови для підтримки та розвитку талановитої молоді з високим потенціалом.

Література.

1. Башук Т.О. Підбір персоналу та ухвалення рішень у креативному управлінні організацією / Т.О. Башук, Я.І. Смірнова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – с.23.
2. Watkins D. Lightyear – An Application Framework for Talent Management That Acts as a Central Feedback Center for all Organizational Functions. – Softscape, Inc. – 2005. – p.104.
3. Schweyer A. Talent Management Systems: Best Practices in Technology Solutions for Recruitment, Retention and Workforce Planning. – Toronto, Ont. : Wiley, – 2012. – p.12.
4. Ушева М.Н. Талант менеджмент в современном управлении человеческими ресурсами / М.Н. Ушева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – С.56.

Науковий керівник: Драган О.І.

13. Одержання освіти як складова формування людського капіталу на особистісному рівні

Анастасія Комарова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Поняття "людський капітал" означає не лише усвідомлення вирішальної ролі людини в економічній системі суспільства, а й визнання необхідності інвестування в людину, оскільки капітал набувається та збільшується шляхом інвестування (за рахунок обмеження поточного споживання) і дає тривалий економічний ефект [1].

Результати. Інвестиції у капітал людини, особистості, а сумарно у людський капітал суспільства сприяють формуванню, відтворенню і нарощуванню фізичного, інтелектуального і духовного потенціалу суспільства, держави.

Особистісний характер формування людського капіталу здійснюється особистістю в родинному колі окремої сім'ї з дня її народження під впливом сформованого мікросередовища. При цьому кожна сім'я повинна мати у своїй власності стільки матеріальних та фінансових ресурсів, щоб на достатньому рівні утримувати себе, бути незалежним у виборі своєї діяльності, за власним інтересом, та спроможним розвивати й виховувати своїх дітей. Освіта є однією з найважливіших гілок для формування людського капіталу [2].

Дошкільна, початкова і середня освіта формують передусім інтелектуальну складову людського капіталу, покращуючи якість, підвищуючи рівень і запас знань людини. Велике значення цих початкових етапів освіти зумовлюється такою характеристикою людського капіталу: він інтенсивніше накопичується в тих людей, які вже мають його більше. Тому на цих етапах створюється не просто початково необхідний для життя в суспільстві запас людського капіталу, а й формується база для подальшого розвитку та збагачення цього капіталу [3].

Якщо розглядати інвестиції в вищу освіту, то слід зазначити, що розрізняють два напрями віддачі від інвестицій в освіту. Перший напрямок - пряма віддача від інвестицій у освіту, яка виражається у вигляді доходів індивідуума. Другий напрямок - «непряма» віддача від інвестицій в освіту, яка проявляється в більш цікавому колі спілкування, доступі до більшої кількості благ та до кращих благ.

Проблема освіти є невід'ємною від проблеми його розвитку тому, що освіта забезпечує близько 60% приросту доходів, а 40% припадає на інші компоненти формування рівня доходів.

Висновки. Освіта дає не тільки знання і вміння, що становлять основу інтелектуального капіталу, але і певний престиж у суспільстві, причому тим більший, чим більшим соціальним капіталом володіє відповідна освітня установа. Сьогодні все виразніше прослідковується зворотна дія, наприклад, участь у добровільній діяльності (волонтерство), спонсорство, добродійність, які впливають на економічні результати, інтелектуальну або політичну кар'єру особи.

Література.

1. Інвестиції в людський капітал [Електронний ресурс].– Режим доступу: (http://pidruchniki.com/12060516/ekonomika/investitsiyi_lyudskiy_kapital/)

2. Коденська М. Ю. Напрями формування людського капіталу [Електронний ресурс].– Режим доступу: (<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=72563>).

3. Прушківська О.В. Освіта як складова людського капіталу / О. В. Прушківська, А.В. Переверзева // Вісник Запорізького нац. ун-ту: «Економіка» [Електронний ресурс].– Режим доступу: (<http://www.stattionline.org.ua/ekonom/81/14239-osvita-yak-skladova-lyudskogo-kapitalu.html>)

Науковий керівник: Тертична Л.І.

14. Досвід провідних компаній світу щодо внутрішніх звітів про людський капітал

Надія Корват

Національний університет харчових технологій

Вступ. Головним напрямом розвитку парадигми управління людським капіталом на сучасному етапі є підвищення економічної обґрунтованості показників бухгалтерської звітності, посилення контрольних і аналітичних можливостей облікової інформації для задоволення потреб користувачів. В умовах ринкової конкуренції будь-яка стратегія підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства повинна враховувати інвестування у людський капітал, стимулювання розвитку творчих здібностей персоналу і забезпечення гідних умов праці. Досвід провідних компаній світу показав, що необхідною умовою їх успішної економічної діяльності є розвиток і максимальне розкриття трудового потенціалу [1].

Результати. Проблема оцінки людського капіталу компанії та її відображення в звітності, як свідчить досвід зарубіжних підприємств, вирішується індивідуально.

Більшість компаній припускає, що освіта і навчання ведуть до підвищення кваліфікацій, які – через навчання на робочому місці – сприяють зростанню прибутковості компанії. Проте жодна з компаній не може створити формальну модель, що відображатиме довгостроковий зв'язок між освітою і зростанням.

Цьому питанню присвячені звіти про людський (інтелектуальний) капітал, що коментують кількісні показники, отриманих на основі корпоративної стратегії. Компанії використовують різні показники, стратегії або сценарії за допомогою, яких вони впроваджують відповідні заходи. Цей процес може бути явним, як у випадку з “Skandia”, яка просувається до інформаційного суспільства, використовуючи для ілюстрації цього багато тексту і картинок. Адміністрація шведської цивільної авіації (“SCAA”) відзначає, що компетентність – завтрашній чинник конкурентоспроможності. “Sparbanken” указує на важливість підготовки персоналу для роботи в суспільстві, керованому клієнтом [2].

Висновки. Досліджуючи досвід зарубіжних компаній щодо відображення інформації про людський капітал працівників підприємства у звітах про інтелектуальний капітал та їх зв'язок із фінансовою звітністю було узагальнені підходи [3]: звіти про інтелектуальний капітал складаються на добровільній основі; звіти про інтелектуальний капітал є доповненням до традиційних бухгалтерських звітів і демонструють привабливість компанії для інвестицій; звітність про інтелектуальний капітал використовуються для формування, використання та відтворення персоналу компанії. Звітність відображає інвестиції в персонал і дозволяє розробити ефективну систему управління персоналом компанії.

Література.

1. *Бородина* О.В. Человеческий капитал как основной источник экономического роста / О. В. Бородина // Экономика Украины. – 2003. – № 7. – С. 48-53.

2. *Кубатко* О. В. Інвестування в людський капітал як фактор зростання конкурентоспроможності підприємства / О.В. Кубатко, Ж.С. Пронікова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe

3. *Давидюк* Т. В. Методичні підходи до відображення людського капіталу у звітності зарубіжних компаній: досвід для України / Давидюк Т. В [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com.ua/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es_th=1&ie=UTF-8#.

15. Науковий керівник: Тертична Л.І.

Необхідність та проблеми вимірювання людського капіталу

Татьяна Краснікова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Необхідною складовою розвитку економіки є процес інвестування у всі види капіталу. Сучасною проблемою підприємств, організацій та держави є відсутність методології оцінки наявного людського капіталу, визначення можливостей його накопичення та доцільності інвестування в нього. Вагомість цього виду капіталу визнана вже тривалий час та через необмежену кількість факторів, що впливають на нього ще не існує такої методології оцінки, яка надає достовірну і цілісну його характеристику.

Шляхи оцінки людського капіталу розглядали Т. Шульц, Дж. Р. Маккуллох, Л. Дублін, А. Дж. Лотка, Г. Беккер, проблеми різних моделей оцінки розглянуто у працях І. Соболевої, О. Осійчук, Є. Ревтюк, В. Варцаба, О. Грішнкової та інші.

Результати. При аналізі показників людського капіталу виникають складнощі у отриманні достовірних даних. Оцінити людський капітал можливо врахувавши певну кількість факторів, але оцінка частини факторів не надає сукупної і достовірної інформації, тобто першою проблемою є вибір системи оцінки що може цілісно характеризувати людський капітал. Оцінка людського капіталу зазвичай проводиться у грошовій формі, що створює неможливість оцінки усіх складових факторів що формують людський капітал адже фактори не завжди мають матеріальний характер та їх можливо виміряти.

Вимірювання людського капіталу здійснюють за різними підходами, за інвестиціями, за отриманими економічними результатами, за витратами що формують людський капітал індивіда, порівняльні моделі та особисті моделі оцінки що використовують організації тощо. Проблемою виміру людського капіталу також постає те, що вимірювання здійснюється на певний момент часу, що може призвести до отримання недостовірної інформації. При масовій оцінці людського капіталу часто постає проблема у достовірності статистичних даних що використовуються.

Кількість факторів що впливають на людський капітал досить чисельна, що ускладнює процеси збору, обробки та аналізу інформації, а для аналізу потрібна неодноразовість дослідження, це потребує значних витрат.

Висновки. Таким чином, вимірювання людського капіталу необхідно для економічної діяльності на всіх її рівнях. Та на сучасному етапі існує проблема відсутності досконалої системи оцінки та можливості аналізувати достовірні дані, що будуть відображати реальну ситуацію, з чого постає проблема зацікавленості суспільства у наданні необхідної достовірної інформації відповідним службам.

Література.

1. Осійчук М. С. Людський капітал: критерії оцінки й індикатори економіки знань / М. С. Осійчук // Фінанси України. - 2008. - № 7. - С. 28-33.
2. Соболева І. Парадокси вимірювання людського капіталу / І. Соболева // Питання економіки. - 2009. - № 9. - С. 51.
3. Ревтюк Є. А, Варцаба В. І. Типологія підходів до оцінки людського капіталу соціально-економічних систем / Є. А. Ревтюк, В. І. Варцаба // Молодий вчений. - 2015. - № 7 (22). - С. 104.

Науковий керівник: Тертична Л.І.

16. Глобалізація – можливості чи загрози?

Анна Кичата

Національний університет харчових технологій

Вступ. Впродовж останніх століть інформація, торгівля та фінанси перемищуються з одного кінця світу в інший, разом з Інтернетом та високими технологіями, які все більше наповнюють наше життя. Що приховує в собі такий швидкий та масштабний прогрес світової економіки? Глобалізація – це безмежні можливості розвитку для всіх країн: від країн третього світу до країн 20G, або ж, навпаки, це загрози економічного, політичного та культурного характеру, які вже сьогодні дестабілізують мирне життя людей?

Транснаціональні корпорації (ТНК) розглядають глобалізацію як виробництво широкого поширення, можливість швидкого росту для мало розвинутих країн та повної демократизації. Антиглобалісти ж стверджують, що глобалізація сьогодні та завтра – це війни, голод, хвороби та можливість росту лише для ТНК, які насправді не є демократичними.[3]

Результати. Стрімкий розвиток світових фінансових операцій дає досить великі прибутки (тільки щоденний валютний обмін приносить \$1 тріліон)[2], проте такі швидкі темпи загрожують втратити контроль над грошовими потоками країн.

Глобалізація не має кордонів. Країни третього світу мають можливість виробляти свою продукцію та продавати її в різних країнах світу, нарощуючи таким чином свої виробничі потужності та збагачуючи економіку країни. Проте існує загроза політичного характеру. На скільки розвинені країни зацікавлені в тому, щоб ділитись з ними своїм місцем на ринку. Таким чином ми маємо квоти та обов'язкові умови входу на ринок для таких країн. Але для ТНК такі країни – це в рази дешевша робоча сила.

Глобалізація – це світовий процес, який стрімко розвивається, несе в собі безліч можливостей та загроз. Це життя кожної країни, яке приносить парадоксальні речі в наше існування.

Будь-хто має можливість здобути освіту, працювати, жити в будь-якій країні світу. Людина може постійно змінювати своє місце проживання та компанію в якій працює. Проте це стало серйозним питанням для менеджерів компаній – як налагодити робочий процес так, щоб врахувати культурні особливості своїх підлеглих[1]?

Висновки. Першочергове завдання направити глобалізаційні процеси в таке русло, в рамках якого відкриються нові можливості для вирішення, а не збільшення фундаментальних проблем які стоять перед людством.

Література.

1. Adekola A., Sergi B.S. The Significance and Paradox of Globalization and Global Entrepreneurship in the 21st Century, Institute of European Studies, Kaunas University of Technology, 21 November 2005. – p.362.

2. McLellan D. Globalization in the 21th century: Theoria: A Journal of Social and Political Theory, №106, April 2005. – 121 p.

3. “Globalization and geopolitics”:[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://21stcenturychallenges.org/>

Науковий керівник: Чигринець О.А.

17. Проблеми та перспективи мотивації різних категорій персоналу на підприємствах харчової промисловості

Євген Котух

Національний університет харчових технологій

Вступ. Мотиваційна діяльність на сучасних підприємствах є надзвичайно важливим інструментом підвищення ефективної праці персоналу тим більше, що для різних категорій персоналу такі інструменти повинні бути специфічними.

Результати. Весь промислово-виробничий персонал залежно від характеру виконуваної роботи розподіляють на чотири основні категорії: керівники, спеціалісти, службовці, робітники. Мотиваційні заходи для кожної з них залежить від виконуваних функцій.

На підприємстві ТОВ «Рошен» мотивація персоналу здійснюється за теорією А. Маслоу. Сутність її зводиться до вивчення потреб людини. Прихильники цієї теорії вважають, що предметом психології є поведінка, а не свідомість людини. У цій теорії обов'язок керівника полягає в тому, щоб ретельно спостерігати за своїми підлеглими, своєчасно з'ясовувати, які активні потреби «рухають» кожним із них, і приймати рішення по їхній реалізації з метою підвищення ефективності роботи співробітників. Потреби в безпеці і впевнене майбутнє задовольняється за допомогою комфортабельного приміщення, зручними меблями без загострених кутів в спокійному, не дратівливому для очей дизайні.

Створення умов для реалізації професійних амбіцій та творчого потенціалу своїх співробітників – один з головних пріоритетів компанії «АВК». На висококонкурентному кондитерському ринку кваліфікація і мотивація персоналу – одна з головних ринкових переваг, основа сталого розвитку будь-якого бізнесу. Тому в компанії «АВК» легко зробити кар'єру. Компанія «АВК» динамічно розвивається, регулярно починаючи нові проєкти, відкриваючи нові ринки, створюючи, тим самим, величезні можливості для своїх управлінців і фахівців у розширенні професійних горизонтів і досягненні видатних успіхів. Найкращі результати – гідні грошові компенсації, швидке кар'єрне зростання, популярність і сприятлива репутація у професійному середовищі.

Просування працівника багато в чому залежить від його сміливості в постановці цілей і рішучості їх досягати, відкритості новому і готовності освоювати і застосовувати інноваційні практики та технології

Висновки. Способи мотивації окремих категорій персоналу, зокрема на різних підприємствах харчової промисловості, полягають у створенні комфортних умов праці для різних категорій персоналу, гідній грошовій мотивації працівників за виконану роботу. Причому, досвід цієї діяльності для різних підприємств відрізняється в залежності від застосованих підходів, а також від категорій персоналу до яких вони застосовуються.

Література.

1. Абрахам Маслоу. Мотивация и личность. Перевод А.М.Татлыбаевой. Abraham H. Maslow. Motivation and Personality (2nd ed.) N.Y.: Harper & Row, 1970; СПб.: Евразия, 1999, Терминологическая правка В.Данченко К.: PSYLIB, 2004. – 256 с.

3. Сайт корпорации «Рошен» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.roshen.com/ua/>

4. Сайт корпорации «АВК» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://avk.ua/>
Науковий керівник: Мазник Л.В.

18. Рівень життя населення – найважливіша умова розширеного відтворення трудових ресурсів

Світлана Кур'ян

Національний університет харчових технологій

Вступ. Рівень життя населення є одним із найголовніших показників, адже саме населення країни є джерелом трудових ресурсів, носієм конкретних економічних відносин. Україна переживає складний період розвитку державності, що відбивається на її населенні. За даними Держкомстату за останній рік чисельність населення України зменшилась на 3 млн. осіб і складає станом на 1 січня 2016 року 42 млн. 759 тис (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) [1].

Результати. Значне падіння рівня життя населення порівняно з дореформеним періодом підтверджується погіршенням харчування населення, яке спостерігається на даний час у результаті підвищення цін на: фрукти та овочі (на 9,6% і 9,1%), молоко та молочні продукти, яйця, масло, соняшникову олію, м'ясо птиці, рибу, продукти з риби, хліб (на 2,9-0,9%). Індекс споживчих цін (індекс інфляції) у січні 2016 р. становив 100,9% (у січні 2015 р. – 103,1%) [1].

Важливою причиною низького рівня життя населення в Україні є відсутність оплачуваної роботи для частини працездатного населення, низька оплата праці працюючим громадянам, існування певних диспропорцій в заробітній платі, важкі умови праці тощо. За даними Держкомстату збільшення обсягів зареєстрованого безробіття у січні 2016 р. порівняно з попереднім місяцем спостерігалось в усіх регіонах країни, крім м. Києва. Кількість вільних вакантних посад, заявлених роботодавцями до держслужби зайнятості, у січні 2016 р. порівняно з груднем 2015 р. збільшилася на 5,4 тис., або на 20,8%, і на кінець місяця становила 31,3 тис. За останніми даними, у загальній кількості вакансій кожна п'ята була в переробній промисловості, кожна шоста – в оптовій та роздрібній торгівлі; ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів, кожна дев'ята – у транспорті, складському господарстві, поштовій та кур'єрській діяльності або у державному управлінні й обороні. За професійними групами найбільший попит на робочу силу на кінець січня 2016 р. спостерігався на кваліфікованих робітників з інструментом (19,3% від загальної кількості вакансій), а найменший – на кваліфікованих робітників сільського та лісового господарств, рибальства (1,5%) і технічних службовців (4,6%) [1].

У 2015 р. розмір середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників підприємств, установ, організацій порівняно з відповідним періодом 2014 р. збільшився на 20,5% і становив 4195 грн., але ціни на харчування і одяг зросли. Упродовж 2015 р. заборгованість перед працівниками економічно активних підприємств зросла на 36,0%, або на 344,8 млн. грн. і на початок 2016 р. становить 1302,7 млн. грн. Кількість працівників економічно активних підприємств, яким вчасно не виплачено заробітну плату, на 1 січня 2016 р. становила 185,4 тис. осіб, або 2,3% від середньооблікової кількості штатних працівників. Кожному із зазначених працівників не виплачено в середньому 7026 грн., що на 34,3% перевищує середню заробітну плату за грудень 2015 р. [1].

Висновки. Україна в період відсутності достатніх фінансових коштів повинна створити належні умови для працездатного населення, щоб воно самостійно змогло реалізувати та забезпечити достатній рівень та якість життя, а щодо непрацездатного – надати нормальний соціальний захист.

Література.

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу (<http://www.ukrstat.gov.ua/>).

Науковий керівник: Тертична Л.І.

19. Аналіз ефективності використання трудового потенціалу на підприємстві

Марія Литвиненко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В наші часи особливої уваги набуває питання ефективності використання трудового потенціалу працівників підприємства. Забезпеченість підприємств потрібними трудовими ресурсами, їхнє повне використання, високий рівень продуктивності праці мають досить велике значення для підвищення ефективності функціонування будь-якого підприємства.

Результати. Показниками, які характеризують ефективність використання трудового потенціалу працівників підприємства є дані про чисельність персоналу різних категорій та професій, його кваліфікацію й освітній рівень, про витрати робочого часу, кількість виготовленої продукції чи виконаних робіт тощо.

Згідно з методиками вчених аналіз ефективності використання трудового потенціалу здійснюється за етапами: 1) аналіз чисельності, складу та руху робочої сили; 2) аналіз фонду використання робочого часу; 3) аналіз продуктивності часу; 4) визначення резервів та пошук напрямів поліпшення формування і використання трудових ресурсів [1, с.85].

Аналіз персоналу проводиться в цілому і за кожною категорією, оскільки роль окремих категорій персоналу у виробничій діяльності підприємства різна. Аналізуючи чисельність працівників визначають абсолютну і відносну забезпеченість підприємства кадрами, а також вплив зміни чисельності працівників на виконання виробничої програми. При аналізі забезпечення підприємства робочою силою важливим є визначення руху робочої сили. Розраховуються коефіцієнти обороту по прийому, вибуттю кадрів та коефіцієнт плинності кадрів.

Особливу увагу приділяють розрахунку показників продуктивності праці таких як виробіток і трудомісткість [2, с.112-113]. Від рівня і динаміки продуктивності праці залежать майже всі основні показники роботи підприємства: обсяг виробництва продукції, чисельність працівників, фонд заробітної плати, зниження собівартості продукції, розмір прибутку та інше. Продуктивність праці може розраховуватися на одиницю робочого часу (середньорічний, середньоденний та середньогодинний виробіток одним працюючим), або на одного працюючого [3, с.293-294].

Висновки. Аналіз використання трудових ресурсів дозволяє визначити недоліки у роботі, їх причини та внутрішні резерви економії трудовитрат і підвищення ефективності використання кадрів завдяки їх раціонального розміщення, більшого завантаження і використання відповідно їх професії, спеціальності і кваліфікації. Підприємства повинні бути зацікавлені в якнайшвидшому усуненні усіх недоліків в роботі працівників та використанні виявлених резервів, оскільки це дозволить підвищити ефективність праці.

Література.

1.Кудінова А. Аналіз продуктивності праці/ А. Кудінова // Справочник економіста. – 2009. – №6. – С. 79-88.

2.Линенко А.В. Сутність й аналіз трудового потенціалу підприємства за показниками ефективності його використання/ А.В. Литвиненко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – №4. – С. 111-116.

3.Мельник Т.Г. Ефективність праці: методи вимірювання продуктивності праці та її оплати/ Т.Г. Мельник. // Теоретичні та прикладні питання економіки: Збірник наукових праць. – К.: ВПЦ “Київський університет”. – 2009. – Вип.7. – С.291-296.

Науковий керівник: Мазник Л.В.

20. Основні методи стимулювання творчої, інноваційної активності персоналу вітчизняних підприємств

Алла Лопушан

Національний університет харчових технологій

Вступ. Темпи інноваційних змін постійно зростають, змінюються цінності, соціальні орієнтації, світогляд людей, збільшуються психологічні навантаження в процесі творчої діяльності, яка потребує безперервного накопичення нових знань, нових навичок, ідей, досвіду, організації взаємодії персоналу з їх реалізації. Усе це потребує від керівництва застосування різноманітних економічних і морально-етичних стимулів, які б підтримували зв'язок між якістю творчої роботи новатора, з одного боку, і рівнем мотивації - з другого. Тому в основі підходу до стимулювання праці в інноваційній сфері повинні лежати такі завдання керівників підприємств: максимально активізувати творчі здібності кожної особистості та спрямувати цю активність у русло досягнення інноваційних і економічних результатів [3].

Результати. Успіх інноваційного процесу залежить від того, якою мірою безпосередні учасники – персонал, зайнятий в інноваційному процесі, – зацікавлені у швидкому й економічно ефективному впровадженні результатів у виробництво.

На підприємствах останнім часом набули поширення різноманітні стимули, які спонукають персонал до інноваційної діяльності. Мотивація і кваліфікація стають основною, центральною проблемою керування персоналом, а створення умов для більш повного виявлення його трудового потенціалу набуває ключове значення для життєздатності фірм [2].

З метою стимулювання персоналу до активізації своєї участі в інноваційній діяльності слід здійснювати періодичне визначення кращих працівників різних спеціальностей і публічно вручати різні заохочувальні нагороди (грамоти, подарунки, пільгові путівки на відпочинок тощо). У процесі роботи над інноваційними проектами багато фірм вважають доцільним вживати стимулюючі заходи не лише щодо наукових працівників та конструкторів, а і для всього персоналу, що виступає з інноваційними пропозиціями. Стимулюючий вплив на творчу діяльність здійснює оточуюче виробниче середовище з належними умовами праці: організація робочих місць, організаційна культура, підтримка зі сторони керівництва, неформальні комунікації в робочий час [4].

Висновки. Активізація інноваційної діяльності підприємств потребує створення дієвої системи її стимулювання. Досвід іноземних компаній підтверджує, що на українських підприємствах необхідно використовувати поєднання методів економічного та морального стимулювання.

Література.

1. Гриньова В.М. Соціально-економічні проблеми інноваційного розвитку підприємств: Монографія. / В.М. Гриньова, О.В. Козирева. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 192 с.
2. Ілленкова М. А. Інноваційний менеджмент. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://library.if.ua/book/138/9408.html>.
3. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2009. – 504 с.
4. Щепановська О.В. Система мотивації інноваційної діяльності в організації. [Електронний ресурс] / О.В. Щепановська // Управління розвитком – № 18 (115) – 2011 – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_18/u1118shc.pdf

Науковий керівник: Безпалько О.В.

21. Особливості мотивації працівників підприємств

Ярослав Мороз

Національний університет харчових технологій

Вступ. Особливого значення в умовах глибоких змін у політичній, економічній, соціальній сферах набуває дослідження мотивації працівників. Ефективна мотивація працівників є одним із завдань управління персоналом, оскільки основним засобом реалізації стратегічного управління будь-якої організації є люди. Тому система роботи з персоналом щодо його активізації є пріоритетною для будь-якого підприємства.

Результати. Різні концептуальні підходи до мотивів працівників включають різні складові [1]: потребу, яку прагне задовольнити працівник; благо, яке в змозі задовольнити потребу; трудову дію, яка є необхідною для отримання блага; ціну, або витрати матеріального чи морального характеру, які пов'язані із здійсненням трудової дії.

Перший аспект - набір благ, яким володіє суспільство чи суб'єкт управління і для отримання якого потрібні трудові зусилля працівника. Тобто, мотив до праці формується лише тоді, коли трудова діяльність є умовою отримання блага.

Другий аспект – ціна затрат. Будь-яка трудова діяльність визначається витратами фізичних і моральних сил. Висока інтенсивність праці за недостатніх умов відтворення працездатності в деяких випадках обумовлює таку стратегію трудової поведінки, за якої працівник згоден менше працювати при меншій оплаті, оскільки для нього неприйнятна ціна інтенсивної праці. Однак, можлива і інша ситуація, коли працівник для підтримки певного рівня добробуту готовий оплатити власним здоров'ям отримання додаткових благ. Наприклад, отримувати надбавки і пільги за роботу в шкідливих умовах, понаднормовану працю тощо [2, с.135].

Потреби викликають напруження у свідомості людини, внутрішнє спонукання до їх задоволення, тобто, мотив. Людина постійно шукає об'єкт, який би задовольнив потребу. І чим привабливішою та більш наочною є можливість задоволення потреби за допомогою певного об'єкту, тим інтенсивнішою стає виробнича діяльність щодо його присвоєння. Отже, об'єкт, як і потреби, здійснює стимулюючий вплив, зовнішнє спонукання до реалізації працівником мотиваційних установок.

В основі процесу мотивації працівників знаходяться мотиви та стимули, тому необхідно постійно аналізувати дієвість їх практичного застосування та ступінь їх впливу на використання тих чи інших складових системи мотивації праці персоналу.

Останнім часом питанням мотивації працівників не приділяється належної уваги на більшості вітчизняних підприємств. Це призводить до знецінення праці та зниження зацікавленості працівників в кінцевих результатах роботи. Дослідження складових сучасних систем мотивації праці персоналу в розвинутих країнах свідчить про необхідність реформування діючої в Україні системи мотивації працівників згідно європейських стандартів якості життя.

Література.

1. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник – вид. 2-ге, без змін./ А.М. Колот. – КНЕУ, 2006. – 340с.
2. Семко Л. Совершенствование оплаты труда на промышленных предприятиях/ Л.Семко // Підприємництво, господарство і право. – 2003. – №4. – С. 135-136.

Науковий керівник: Грищенко Д.Г.

22. Корпоративна культура та її розвиток

Олександр Нарadowий

Національний університет харчових технологій

Вступ. Все частіше на підприємствах та організаціях використовуються такі поняття, як корпоративна культура. За останні 5-10 років підприємства значно змінили своє ставлення та погляд на корпоративну культуру, оскільки саме за допомогою її чинників та складових є можливість значно підвищити конкурентоспроможність, мотивування персоналу, збільшити ефективність виробництва на підприємстві. Розвиток і підвищення рівня корпоративної культури є ледь не одним з головних чинників для підвищення рівня компанії.

Результати. Корпоративна культура регламентує поведінку людини і дає можливість прогнозувати її реакцію в критичних ситуаціях [1]. В загальному розумінні корпоративна культура сформована на підприємстві керівниками і працівниками традицій і принципів, що допомагають мотивувати і стимулювати працівників до ефективнішої роботи.

Корпоративна культура існує не лише в організаціях та підприємствах, але й у державних установах. Так, 30 вересня 2010 р. Секретаріат Кабінету Міністрів України ухвалив Наказ « Про затвердження рекомендацій щодо зовнішнього вигляду (дрес-коду) працівників Секретаріату Кабінету Міністрів України №155», з метою підвищення рівня дисципліни, забезпечення ділового стилю у зовнішньому вигляді працівників Секретаріату Кабінету Міністрів України при виконанні ними своїх службових обов'язків [3].

В корпоративній культурі існує 3 рівні. До першого відносять видимі об'єкти, а до двох інших невидимі, а саме:

✓ Перший рівень - поверхневий рівень корпоративної культури. В нього входять «артефакти» культури: традиції, дрес-код, символіка, правила поведінки;

✓ Другий рівень корпоративної культури складають виражені в словах і справах працівників підприємства загальні цінності і переконання, що свідомо поділяються і культивуються членами підприємства, які виявляються в їхніх розповідях, мові, використовуваних символах. Але деякі цінності закладені у корпоративній культурі настільки глибоко, що робітники просто їх не помічають [2];

✓ До третього рівня відносять, базові основні переконання, які і складають сутність корпоративної культури і впливають на остаточне рішення й думку персоналу.

Висновки. Отже, розвиток корпоративної культури не стоїть на одному місці, знаходиться все більше різних шляхів та методів вдосконалення та підвищення ефективності її впливу на підвищення ефективності праці персоналу. На даний час, чим складніша і досконаліша система організації, тим вищий повинен бути рівень корпоративної культури.

Література.

1. Балабанова Л.В. - Менеджмент/Управління персоналом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/47663-34-korporativna-kultura-v-sistem-upravlnnya-personalom-pdprimstva.html>

Сардак О.В., Балабанова Л.В. Управління персоналом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com/12980108/menedzhment/korporativna-kultura-sistemi-upravlinnya-personalom-pidpriyemstva>

3. Наказ Секретаріату Кабінету Міністрів України №155 від 30 вересня 2010 р.

Науковий керівник: Мазник Л.В.

23. Світовий досвід фінансування вищої освіти на прикладі Великобританії

Андрій Педенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Орієнтація більшості країн на високоефективному розвитку економіки, безперервному потоці інновацій та виробництві інноваційної продукції неможлива без високоінтелектуального потенціалу нації, провідне місце у формуванні якого займає вища освіта. Розвиток освіти і науки є пріоритетом для всіх розвинутих країн, оскільки закладає підґрунтя розвитку суспільства, задоволення людських потреб та побудову інноваційної економіки. Саме тому розвиток освіти, а особливо вищої освіти, відіграє важливу роль у системі здобуття, вдосконалення та передачі знань та формуванні інтелекту науковців і новаторів, які відіграють важливу роль у розвитку економіки.

Результати. Британська система освіти високо цінується у світі завдяки великій увазі з боку Уряду та промисловості, умілій організації навчання і збереженню найкращих традицій. Головна роль у забезпеченні функціонування державної вищої освіти відводиться Раді фінансування (утримання) вищої освіти в Англії та відповідним управлінням у Шотландії, Уельсі та Північній Ірландії. Діяльність вищих навчальних закладів фінансується із кількох джерел. Загальні витрати на навчальний рік державних університетів та коледжів Англії становлять понад 6,7 мільйона фунтів стерлінгів і покриваються фінансуванням із державної скарбниці (бюджету) через міністерство освіти та комітет науки і технологій. Питання про джерела фінансового забезпечення діяльності вищих навчальних закладів є актуальним упродовж усього періоду існування вищої школи. Саме недостатній обсяг джерел фінансового забезпечення діяльності освітніх установ можна вважати основною причиною розпаду вищої школи і науки. Як важливий принцип бюджетного права зарубіжні юристи виділяють пріоритетність публічних видатків. Цей принцип є одним із основних критеріїв у розмежуванні публічних і приватних фінансів. Фінансове право, регулюючи публічні фінанси, визнає державні видатки, що спрямовуються на фінансування основних напрямів державної діяльності. Здійснення державою функцій не ставиться в пряму залежність від величини накопичуваних доходів, а тому, визначаючи в пріоритетному порядку обсяг публічних видатків, уряд обчислює відповідно до отриманих результатів розміри потрібних для фінансової рівноваги державних доходів.

Висновки. Розвиток освіти і науки є пріоритетом для всіх розвинутих країн, оскільки закладає підґрунтя розвитку суспільства, задоволення людських потреб та побудову інноваційної економіки. Саме тому розвиток освіти, а особливо вищої освіти, відіграє важливу роль у системі здобуття, вдосконалення та передачі знань та формуванні інтелекту науковців і новаторів, які відіграють важливу роль у розвитку економіки.

Література.

1. Грішнова О. Зарубіжний досвід фінансування освіти. Наукові праці НДФІ. – К.: НДФІ, 2000. – Вип. 10-11. – С. 214-222.
2. http://www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Economics/3_84042.doc.htm

Науковий керівник: Тертична Л.І.

24. Розвиток професійних компетенцій працівників

Анастасія Пономаренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах підприємства особливого значення набуває розвиток персоналу підприємства, забезпечення кваліфікованими кадрами. Тому, HR-спеціалісти вивчають і застосовують різноманітні підходи та досвід західних компаній з розвитку персоналу, у тому числі, і розвиток професійних компетенцій.

Результати. У загальному понятті компетенція - це аспекти особистості людини, які надають можливість бути професійними при виконанні конкретної роботи, тобто модель поведінки для досягнення бажаного результату [1]. Узагальнений опис компетенцій працівників має вигляд як сукупність особистих характеристик та мотивацій, які пов'язані з кваліфікованою та професійною діяльністю.

З розвитком економіки знань розвиток професійних компетенцій стає необхідним для ефективного функціонування підприємства. В першу чергу менеджерам потрібно здійснювати моніторинг професійних компетенцій працівників. Для цього необхідно створити модель компетенцій, на основі якої можна виводити профілі компетенцій із зазначенням тих професійних компетенцій, якими повинні володіти працівники при виконанні своїх посадових обов'язків. Завдяки цій моделі можна формувати і розвивати ключові і професійні компетенції персоналу [2].

Розвиток професійних компетенцій працівника може бути досягнутий через самонавчання. Для цього достатньо розумно підвищити рівень мотивації, тобто розробити систему матеріальних та нематеріальних винагород за проявлення ініціативи підвищення рівня професійного розвитку. Персонал буде розглядати це як можливість розкриття власного потенціалу та можливість кар'єрного росту.

Якщо компанія вже має висококваліфікованих працівників і лише деяка частина потребує розвинення своїх компетенцій, то їх можна закріпити за більш кваліфікованими працівниками колективу. Працівник, який має потрібну навичку та знання, може бути хорошим практичним вчителем, під час спостереження за яким можна отримати необхідну консультацію або навіть спробувати зробити щось разом. Це також позитивно впливає на розвиток професійних компетенцій [3].

Висновки. Отже, для розвитку професійних компетенцій потрібно засвоїти та застосувати комплекс сучасних професійних методів, знань та практичних навичок. Це сприяє створенню високваліфікованого персоналу, що вплине на зростання довгострокового успіху сучасного підприємства. Щоб ця потреба була головною не лише для керівництва, а і для працівників, потрібно провести ряд необхідних процесів та створити організаційно – освітні та розвиваючі умови в організації.

Література.

1. Бурякова Е. Модель профессиональных компетенций сотрудников как инструмент работы с персоналом [Електронний ресурс] URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/op/model.html>

2. Духнич Ю. Формирование профессиональных компетенций [Електронний ресурс] URL: <http://www.smart-edu.com/formirovanie-professionalnyh-kompetentsiy.html>

3. Краснобацев А. Планы индивидуального развития: эффективные сотрудники без особых затрат [Електронний ресурс] URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/op/Plany-individualnogo-razvitiya-ehffektivnye-sotrudniki-bez-dopolnitelnykh-zatrat.html>

4. Філіпська Н. HR-професії: "комплекти" компетенцій / Н. Філіпська // Управління персоналом – 2010. – №7. – С. 21-23.

Науковий керівник Олійниченко О.М.

25. Очікувана віддача від інвестицій в освіту та витрати при здійсненні навчання

Ірина Осипенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасний розвиток української економіки дає поштовх до переходу країни на інноваційно-інвестиційний шлях її розвитку. Інвестиції в людський капітал є найбільш перспективним напрямом інвестування коштів підприємства, адже саме людський капітал характеризується, як найцінніший вид капіталу. Практика багатьох країн світу свідчить про те, що накопичення людського капіталу є однією з умов, яка забезпечує досягнення стійких темпів економічного зростання країни. Ефективність економіки вимірюється якістю людського капіталу.

Результати. Сьогодні знання і кваліфікація відносяться до числа важливих чинників економічного зростання і соціального прогресу суспільства. Саме тому актуальності набувають такі питання, як витрати на здійснення навчання та очікувана віддача від інвестицій в освіту. Аналіз ефективності інвестицій починається з оцінки витрат на освіту та очікуваних вигід від її здобуття. Витрати, пов'язані зі здобуттям освіти, поділяються на три групи [1, с. 28]:

1. Прямі матеріальні витрати – здійснюються майбутнім власником людського капіталу або іншим інвестором(державою, підприємством, родиною): плата за навчання; витрати на підручники, копіювання, канцтовари тощо; витрати, пов'язані зі зміною місця проживання.

2. Утрачені заробітки. Людина, що навчається, не може працювати в такому самому режимі, в якому вона могла б працювати, якби не навчалася.

3. Моральні втрати (втрата вільного часу, перенапруження, стресові ситуації під час іспитів тощо).

Очікувана віддача від інвестицій в освіту складається з груп вигід [1, с. 29]:

1. Прямі матеріальні вигоди (вищий рівень заробітків, можливість брати участь у прибутках компанії, можливість одержувати персоналізовані умови оплати праці, різноманітні пільги, премії, надбавки тощо).

2. Непрямі матеріальні вигоди (можливість одержати інвестиції у власний людський капітал з боку роботодавця (підвищення кваліфікації, перепідготовка, здобуття іншої освіти, оздоровлення за кошти підприємства).

3. Моральні вигоди (задоволення від обраної професії, висока конкурентоспроможність на ринку праці, відчуття стабільності та впевненості тощо).

В очікуваній віддачі від інвестицій в освіту кількісно можливо виміряти лише прямі матеріальні вигоди. Що стосується інших двох груп вигід, то можна з впевненістю сказати, що вони відіграють важливу роль при прийнятті рішень щодо інвестування в освіту, але вираховувати їх практично не можливо.

Висновки. Отже, перед тим як інвестувати заощадження в освіту кожен з нас, безперечно, має зіставити список витрат та вигід та обрати максимально вигідний для себе варіант - професію, яка в майбутньому буде приносити задоволення.

Література.

1. Інвестиції в людський капітал: необхідність та перешкоди [Електронний ресурс] / Л. С. Мельничук // *Інвестиції: практика та досвід.* – 2013. – № 10. – С. 28-30.
2. Інвестиції в людський капітал / О. С. Біліченко // *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Серія : Економічні науки.* – 2015. – № 1. – С. 97-102.

26. Науковий керівник: Тертична Л.І.

Досвід фінансування вищої освіти в Канаді

Марія Орліченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Вища освіта є базою, яка згодом формує інтелектуальну та кваліфікаційну конкурентоспроможність як індивідів так і нації загалом, і тому наскільки достатнім та дієвим є фінансування вищої освіти в країні тим більше можливостей зможе дати вуз своїм студентам і в результаті цього отримання вищої освіти буде якіснішим та ефективнішим.

Результати. Здобуття вищої освіти в Канаді є досить нелегким завданням. Важливо зазначити, що система вищої освіти у Канаді є платною, як у державних так і у приватних вищих навчальних закладах, інакше кажучи, бюджетна форма навчання взагалі відсутня, але існують різноманітні гранти, стипендії, знижки та кредитове фінансування студентів за мінімальними ставками.

Що стосується кредитування, то студент починає виплачувати свою позику після 6 місяців по закінченню навчання, або отримання диплому. Досить великий процент канадських студентів навчаються завдяки банківським позикам. Кожна провінція та федеральний уряд регулює ставки студентського кредитування. Ставка позики коливається від 4% до 6% від кредиту. Уряд виплачує цей процент кредиторам, банкам, коли студент ще навчається та під час 6 місячного строку благодаті. Але студенти, сім'ї яких заробляють достатньо грошей, не кваліфікуються на таку позику і повинні оплачувати навчання зі своїх джерел, або з іншої, окремої банківської позики за іншими ставками і правилами. Понад 60% тих хто взяли позику по урядовій програмі, не можуть робити вчасні виплати. Тому уряд запропонував програму, за якою до 50% боргу списується [1].

В результаті, такий підхід сприяє можливості отримати вищу освіту для всіх бажаючих і унеможливує хабарництво, у зв'язку з тим, що бюджетна система освіти відсутня взагалі.

Навчання у державних вищих навчальних закладах Канади коштує удвічі дорожче для іноземних студентів, ніж для канадців, але вартість навчання у приватних ВУЗах переважно однакова, за винятком медичної страховки та інших незначних послуг. Приватні заклади отримують незначні державні субсидії [2].

Право на кредит мають тільки громадяни, або постійні жителі Канади, на іноземних студентів такі правила не поширюються. Незважаючи на це є достатньо міжнародних грантів для студентів магістратури і докторантури для навчання у Канаді. Зазвичай, тільки найкращим студентам з відмінними рекомендаціями вдається потрапити на такі програми [3].

Висновки. Отже, можна сказати, що фінансування вищої освіти у Канаді є не надто лояльним по відношенню до студентів, але досить ефективним, і тому роботодавець може сміливо брати на роботу людину без досвіду роботи, але з документом про закінчення вищого навчального закладу і бути впевненим в його професійних здібностях.

Література.

1. Вища освіта в Канаді [Електронний ресурс] – Режим доступу: (<http://yourinsa.com/ua/pro-nas/novini/249-vishcha-osvita-v-kanadi>).
2. Навчання в Канаді – міст у майбутнє [Електронний ресурс] – Режим доступу: (http://osvita.ua/abroad/higher_school/canada/43861/).
3. Навчання у вишах Канади: міфи і реалії [Електронний ресурс] – Режим доступу: (<http://www.ec.kharkiv.edu/canada.html>).

Науковий керівник: Тертична Л.І.

27. Використання філософської системи «Kaizen» в управлінні персоналом підприємств

Тетяна Радчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Одним із способів забезпечення раціональної організації праці є використання сучасних концепцій менеджменту, апробованих на практиці успішних компаній, зокрема, японської філософії «Kaizen».

Результати. У теоретичному плані принципи філософської системи «Kaizen» розглядають як методологію, зорієнтовану на менеджмент [4, с. 108]. Сьогодні «Kaizen» активно використовують в управлінській практиці провідних європейських і азіатських компаній. Ключова увага в ній зосереджена на «якості персоналу» підприємства, тому що саме від цього залежить якість продукції, що випускається. Стратегія передбачає залучення у процес вдосконалення всіх співробітників компанії від менеджерів до робітників [3]. В основі «Kaizen» лежить система 5S, ключовими елементами якої є: командна робота, особиста дисципліна, моральний дух, обмін досвідом, пропозиції щодо покращення. Підприємство, яке не здатне реалізувати принципи 5S, не зможе виконати інші завдання, які висувуються до успішного підприємства [2]. Персонал організації за філософією «Kaizen» задіяний у всіх її процесах: від найпростіших до найбільш складних і трудомістких. Забезпечення підприємства якісним персоналом полягає в одночасному використанні найбільш прийнятних в конкретній ситуації інструментів мотивації, розвитку, навчання працівників, а також кадрового обліку, аналізу, оцінки та планування персоналу. Управління персоналом організації при цьому має включати наступні складові: визначення компетентності персоналу; забезпечення підготовки та навчання персоналу; оцінку результативності вжитих заходів щодо навчання та підготовки співробітників; ведення облікових записів про освіту, підготовку і досвід працівників. «Kaizen» – це процесний підхід, де щоденні вдосконалення призводять до незначних змін на краще [1, с.159].

Висновки. Побудова системи управління персоналом на принципах філософії Kaizen, що включає безперервне навчання, адаптацію персоналу до змін, вдосконалення процесів управління та формування корпоративної культури, дозволяє створити ціннісні орієнтації підприємства відповідно до вимог суспільства.

Література.

1. Вумек Д. П. Бережливое производство: как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Д. П. Вумек, Д. Т. Джонс // Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 473 с.
2. Имаи М. Гемба кайдзен: Путь к снижению затрат и повышению качества: пер. с англ./ М. Имаи. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 345 с.
3. Крикавський Є. В. Застосування філософії Kaizen у логістичному ланцюзі – як важливий чинник підвищення доданої вартості замінних частин / Є. В. Крикавський, Н.В. Фігун // Збірник наукових праць. ЛНТУ. – Вип. 7 (26). Ч.2. – Луцьк, 2010. – С.56-62.
4. Матюхин П.В. «Кайдзен» – ключевая стратегия японского менеджмента / П.В. Матюхин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2009. – №5. – С. 108.

Науковий керівник: Гринюк Ю.М.

28. Світовий досвід фінансування вищої освіти (на прикладі США)

Яна Сиволобова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Вища освіта є запорукою успіху в умовах прогресуючої активізації інформаційних технологій. Проте фінансування відбувається по-різному, адже кожна країна має свої особливості та певну економічну, політичну, соціальну системи.

Якість освіти в США дуже висока з відповідним рівнем фінансування про що свідчать лідируючі позиції у світових рейтингах.

Результати. У США фінансування вищої освіти в певній пропорції здійснюється за рахунок коштів федерального бюджету, бюджетів штатів та місцевих органів влади, причому найбільшу частку становлять асигнування штатів, оскільки саме в їх юрисдикції і знаходяться ВНЗ. У доходах американських вищих навчальних закладів найбільша частка припадає на державні асигнування, близько 30% складають власні кошти вузів, які включають і плату за навчання від студентів та їх батьків, а також пожертвування і подарунки [2].

Приблизно одна третина американської вищої освіти фінансується приватним капіталом – це приватні особи, благодійні фонди і корпорації. Причому половину всього фінансування становлять пожертви приватних осіб, зазвичай випускників ВНЗ. У США розповсюджено створення асоціацій випускників, членство в яких є почесним, а постійні пожертви забезпечують визнання в суспільстві.

Значну частину приватних витрат на освіту складають інвестиції корпорацій. Вони включають фінансування спільної діяльності і корпоративних контрактів з прикладних наукових досліджень для розробки та виробництва певних товарів, послуг, програмного забезпечення тощо. Протягом другої половини ХХ століття частка корпоративних інвестицій складала 13,9%, а на початку ХХІ століття – 18%. Приватні внески здійснюють також релігійні організації, професійні асоціації, дослідницькі центри, клуби та ін. Державне фінансування здійснюється за трьома основними напрямками – наукові дослідження, інституційна допомога і допомога студентам.

Вартість навчання студентів у США є достатньо високою і визначається низкою факторів. Рік навчання в США становить 15000 до 40000 доларів США. Порівнюючи з 2010 роком, то ціни зросли в середньому на 10000 доларів США (адже вартість навчання в 2006 році становило від 10000 до 30000 доларів США) [1].

Висновки. Таким чином, вища освіта в США багаторівнева, розгалужена та розвинена. Проте з огляду середньостатистичного українця, освіта в США дуже дорога, тобто не кожний зможе собі дозволити таку інвестицію в свій людський капітал. Хоча, недаремно кажуть, що за якість потрібно платити.

Література.

1. Антонюк Л. Л. У чому Україна втрачає ?/ Л. Л. Антонюк. // Монітор конкурентоспроможності. – 2008. – № 1-2. – С. 7

2. Фінансування вищої освіти: сучасні тенденції та зарубіжний досвід [Електронний ресурс] / Малік Є. О. // Ефективна економіка – 2014. – № 8. – Режим доступу: (<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3259>).

Науковий керівник: Тертична Л.І.

29. Наслідки для суспільного розвитку погляду на людину як на носія людського капіталу

Любов Сиченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Людський капітал – це найважливіша складова частина сучасного продуктивного капіталу, яка представлена властивим людині багатим запасом знань, розвинених здібностей, визначених інтелектуальним і творчим потенціалом.

Результати. Людський капітал будучи частиною сукупного капіталу, є сполученням складових його елементів, як вроджених, так і сформованих у результаті інвестицій а саме: накопичений відповідний стан здоров'я, освіти, здібностей, навичок, енергії, культурного розвитку, як конкретного індивіда, групи людей, так і суспільства в цілому.

Особлива риса людського капіталу — невіддільність його від свого носія. Так, для «звичайного» капіталу на ринку є два види цін: по-перше, на його активи і, по-друге, на потоки послуг, які він надає. Людський капітал можна тільки орендувати (найнявши працівника). У результаті є тільки одна ціна - плата за «оренду» людського капіталу. У всьому іншому людський капітал подібний до фізичного, який є благом довготривалого користування, але з обмеженим терміном служби. Людський капітал може морально старіти ще до того, як відбудеться його фізичне старіння, його цінність може зростати або спадати залежно від змін у пропозиції взаємодоповнюючих чинників та у попиті на спільні продукти [2].

Величина людського капіталу обумовлена умовами його формування і розвитку. Тому велике значення посідають інвестиції в людський капітал на рівні сім'ї, де відбувається накопичення інтелектуальних і психофізіологічних здібностей людини, які є фундаментом для подальшого розвитку і постійного удосконалення людського капіталу індивіда [3].

Сучасний погляд на людину як носія людського капіталу означає визнання її здібностей капіталом, тобто цінністю, яка приносить дохід. Специфічною складовою даного капіталу, без врахування якої потенціал людини не здатний реалізуватися, є наявність індивідуальних характеристик конкретної особистості, а саме: можливості, поведінка, потреби, бажання людини, що виражаються як співвідношення капіталовкладень і результатів [1, с. 37].

Висновки. Таким чином, людський капітал в сучасних умовах стає цінним ресурсом, а інвестиції в нього виступають джерелом майбутнього доходу індивіда та суб'єкта господарювання в результаті капіталізації людського потенціалу і водночас мають соціальну ефективність, що виражається через підвищення рівня життя, зменшення розшарування населення та соціальної напруги, можливості самореалізації та набуття високого соціального статусу.

Література.

1. Грішнова О. Управління людським капіталом у контексті реалізації інноваційної стратегії підприємства / О. Грішнова, Н. Полив'яна // Україна: аспекти праці. – 2007. – № 5. – С. 37-41.

2. Багінська Ю. В. Сутність та характеристики категорії «людський капітал» / Ю. В. Багінська, С. І. Тарасенко // Экономические науки /Управление трудовыми ресурсами/. - 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/47855.doc.htm).

3. Яковенко Р. В. Проблеми та перспективи розвитку людського капіталу / Р.В. Яковенко, Р.О. Козенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/67.pdf).

Науковий керівник: Тертична Л.І.

30. Особливості фінансування вищої освіти у Франції

Владислав Погрібний

Національний університет харчових технологій

Вступ. Вища освіта – основний спосіб здобути якісні знання з певної спеціальності. В кожній країні цей процес відбувається по-різному, але є і свої схожі риси. Особливості системи французької освіти - практично однакова якість навчання як у столиці, так і в провінції та перевага державних навчальних закладів і безкоштовність навчання для всіх, включаючи іноземців.

Результати. Відповідно до Закону від 1984 р. вузам у Франції надана фінансова автономія у використанні державних субсидій (самостійно перерозподіляють виділені засоби по основних видах витрат і звітують за них тільки по завершенні бюджетного періоду). Розподіл субсидій Міністерством національної освіти здійснюється відповідно до системи національних норм (на функціонування, інфраструктури, викладацьку діяльність) [1].

За сучасних умов ці норми, що мають вирішальне значення для регулювання процесу розподілу державних субсидій та їхнього раціонального використання. Комітет з оцінки вузів вважає, що існуюча система розподілу субсидій не бере до уваги науково-дослідну діяльність і розглядає її лише як приватний елемент при розподілі викладацьких постів. Однак така діяльність є одним з найбільш важливих елементів розвитку вузу й оцінки його діяльності.

Друга проблема, що має скоріше технічний характер, пов'язана із труднощами й невизначеністю в одержанні даних. Планований бюджетний рік починається 1 січня, у той час як університетський навчальний рік починається 1 вересня попереднього бюджетного року. Це сприяє тому, що зазначені нормативи й вироблені на їхній основі розрахунки здійснюються стосовно загальної чисельності студентів, а не до чисельності дипломників - саме цей показник є самим очевидним індикатором “віддачі” університетської системи [2].

Третя проблема полягає в тому, що розподіл субсидій здійснюється відповідно до єдиних норм, що встановлюються на майбутній період на основі минулого досвіду. Вся система нормативів базується на абстрактних поняттях “квадратного метра” і “навчальної години”, реальні значення яких досить різні для різних вузів.

Зі студентів щорічно стягується так званий вступний внесок, а також певна сума за кожний одержуваний диплом або посвідчення. Їхні розміри встановлюються міністерством на початку кожного навчального року. У той же час у приватних вузах (абсолютна більшість яких становлять комерційні школи) або на платних курсах навчання й підвищення кваліфікації плата за навчання визначається в розрахунок покриття всіх витрат і може бути дуже високою.

Висновки. Отже, французька система фінансування вищих навчальних закладів має свої безперечні переваги, які мають бути використані українськими науковцями в процесі трансформації задля покращення та вдосконалення фінансування української освіти.

Література.

1. Боголіб Т. М. Фінансування освіти за кордоном / Т. М. Боголіб // Фінанси України. – 2005. – № 8. – С. 132-140.
2. Соломатіна Є. Ю. Система фінансування вищої освіти у Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://www.rusnauka.com/8_NPE_2007/Pedagogica/20973)
3. Університетська освіта у Франції є безкоштовною для всіх студентів незалежно від їхнього громадянства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://www.ukraine.campusfrance.org/node/16506>).

Науковий керівник: Тертична Л.І.

31. Нематеріальні потреби працівників в процесі трудової діяльності та способи їх задоволення

Ігор Царьов

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах економічної кризи вітчизняні компанії все більше зміщують фокус на методи нематеріальної мотивації персоналу, тож питання дослідження особливостей їх використання актуалізується.

Матеріали і методи. В процесі досліджень використано методи логічного, системного аналізу та синтезу.

Результати. Для забезпечення лояльності та мотивації персоналу потрібно враховувати їх нематеріальні потреби та мотиви до праці, сформульовані нижче.

1. Work-life balance – баланс між роботою та особистим життям як основний мотивуючий фактор кожної людини. Способами задоволення потреб цієї групи можуть бути: додаткові оплачувані вихідні щомісяця; скорочений робочий день для певних категорій працівників; можливість працювати дистанційно для тих співробітників, чий функціонал дозволяє це зробити; організація харчування.

2. Професійно-особистісний розвиток – підтримка співробітників, які бажають йти вперед кар'єрними сходами і прогресувати в професійно-особистому плані. Такі їх прагнення варто підтримувати шляхом організації курсів підвищення кваліфікації, вивчення іноземних мов, коуч-сесій, спеціалізованих комп'ютерних програм, бажано коштами роботодавця, використання методів кар'єрного просування.

3. Можливість визнання і схвалення – один з найбільш істотних мотивів для багатьох працівників, коли ефективність їх діяльності підсилюється через публічне схвалення персональних досягнень. Варіантами рішень в цьому випадку можуть бути: дошка пошани; похвала; додаткові дні до відпустки, інші нагороди; подяка [1].

4. Азарт – потреба у професійному ризику задля досягнення запланованих цілей, яку можна задовольнити за допомогою цікавих і складних робочих завдань для співробітників; їх свободи та відповідальності; організації екстремального корпоративного відпочинку; визнання заслуг співробітників-екстремалів.

5. Комфортні міжособові відносини в колективі. Потребу співробітників у внутрішніх комунікаціях необхідно реалізовувати на робочому місці такими способами, як організація корпоративних івентів; кава-брейк протягом робочого дня; формування корпоративних традицій; неформальне спілкування керівництва зі співробітниками, усунення бар'єру «керівник-підлеглий» в спілкуванні [2].

6. Розвиток талантів та створення для них ключових позицій в службовій ієрархії, адже талановиті працівники – це стратегічний ресурс будь-якої бізнес-структури.

7. Самомотивація працівника, тобто підтримка його здатності самостійно спонукати себе до тих чи інших дій [1].

Висновки. Універсальної системи мотивації персоналу не існує, тому керівники повинні одночасно дбати як про нематеріальну її частину – поширення традицій визнання і подяки, маркетингу завдань, прозорі умови кар'єрного зростання, так і про матеріальну – справедливу систему винагород за працю.

Література.

1. Бергер С. Карьерный коучинг и мотивация персонала [Електронний ресурс] / С. Бергер // Веб-портал "HR-Portal". – Режим доступу: <http://www.hr-portal.ru>

2. Искандарова В. Нематериальная мотивация сотрудников [Електронний ресурс] / В. Искандарова // Веб-портал "HR-life". – Режим доступу: <http://hr-life.ru>

Науковий керівник: Гринюк Ю.М.

32. Сучасний стан розвитку людського капіталу в Україні

Ірина Шамрай

Національний університет харчових технологій

Вступ. Подальший розвиток і ефективність використання людського капіталу є однією з найскладніших соціально-економічних проблем в Україні. Ця проблема обумовлена трансформаційними процесами в економіці і супроводжується кризовими явищами, які виникають в наслідок недостатнього фінансування соціальної сфери. Спад виробництва, високий рівень безробіття зумовлюють деградацію і суттєве недовикористання існуючого людського капіталу.

Результати. За оцінками ООН, в Україні бідних людей, дохід яких не перевищує межу бідності, близько 78%. Показником бідності у цьому випадку є частка витрат на харчування в загальній сумі доходів. За даними Центру SOCIS, у 2013 р. 13% населення України витрачали на продукти харчування майже весь свій бюджет – від 75% до 100% (за європейськими нормами забезпеченими вважаються громадяни, які витрачають на їжу менше 20% свого місячного бюджету) [2, с. 18].

Аналіз демографічних показників в Україні за останні 20 років свідчить, що чисельність населення скоротилась, а смертність значно перевищувала народжуваність. На 01.03.2015 року в Україні мешкає 42,7 млн. осіб (на 9,5 млн. менше ніж у 1993 році) [3], а за прогнозами Інституту демографії та соціальних досліджень НАН України в 2050 році кількість населення України, ймовірно, становитиме 39,1 млн. осіб.

Не менш важливим чинником становлення людського капіталу виступає рівень доходів населення. Низький рівень заробітної плати сьогодні не забезпечує умов, необхідних для повноцінного існування працівника та його сім'ї. Рівень мінімальної заробітної плати в Україні, на початку 2016 року порівняно з європейськими країнами, був одним із найнижчих і тенденція погіршується.

Ще одним визначальним чинником формування людського капіталу сьогодні виступає якість освіти та її відповідність сучасним високим стандартам. За відносним показником – кількість осіб, які навчаються у вищих навчальних закладах (79,4%), Україна посідає 8-е місце з-поміж 142 країн. Проте за загальним балом складової “Вища освіта і професійна підготовка” Україна перебуває на нижчій, 51-й позиції. Якість освіти також не відповідає очікуванням роботодавців. Рівень випускників українських ВНЗ і очікуваний рівень кваліфікації молодих спеціалістів суттєво відрізняється [1, с. 39].

Висновки. Для підвищення якості людського капіталу в Україні необхідно вирішити насамперед три основні проблеми: демографічну, економічну, освітню. Саме розв'язання цих проблем допоможе вирішити такі проблеми як фінансування охорони здоров'я, покращення матеріально становища населення, зростання ефективності ринку праці та модернізація економіки у майбутньому, тощо.

Література.

1. Горбань С. Ф. Сучасний стан та шляхи забезпечення розвитку людського капіталу в Україні / С. Ф. Горбань // Економіка та держава. - 2013. - № 13. - с. 39-40.
2. Мазіна О. Оцінка та чинники розвитку людського капіталу // Держава та економіка. - 2012. - № 6. - С. 16-18.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України // Режим доступу: (<http://www.ukrstat.gov.ua/>).

Науковий керівник: Тертична Л.І.

33. Формування людського капіталу в Україні

Катерина Шпакович

Національний університет харчових технологій

Вступ. Використання концепції людського капіталу на всіх рівнях управління в Україні могло б стати передумовою кардинального покращання головної продуктивної сили суспільства і швидкого соціально-економічного зростання.

Результати. Людський капітал формується й розвивається на основі тісної взаємодії й взаємовпливу багатьох чинників, головні з яких родина, виробництво, суспільні відносини і зв'язки. Для перетворення людських ресурсів у діючий капітал необхідні певні умови, що забезпечили б реалізацію людського потенціалу в результаті діяльності, тобто, на нашу думку, необхідною умовою його формування у суспільстві є процес кругообігу людського капіталу [1, с.103].

Людина проходить через ряд природних вікових стадій, кожна з яких характеризується особливим станом його природних придбаних властивостей з характерними особливостями його участі в освітній, виробничій, науковій і культурній діяльності. У процесі кругообігу капіталу здійснюється природне поєднання економічних інтересів людини та держави, який проявляється у прагненні до збільшення індивідуального та національного багатства. Людський капітал відображає певний кругообіг людського трудового потенціалу людини, виражений у необхідному запасі здоров'я, знань, навичок, здібностей, який цілеспрямовано використовується у тій чи іншій сфері виробництва послуг; приносить дохід як його власникові, так і роботодавцю [2, с.311].

Існують два основних джерела формування людського капіталу. Одне з них - суспільне - формує умови, в яких функціонує людина, що створює відповідні мотиваційні механізми поведінки людини, відображають життєдіяльність спільноти та певні напрями для подальшого розвитку власного потенціалу, забезпечуючи при цьому задоволення певних власних потреб. [1, с.228]. На цій основі формується і проявляється інше джерело людського капіталу - конкретна особа, що є перевтіленням та реалізацією внутрішнього потенціалу і безпосередньому трансформуванні з людини в людський капітал.

Висновки. Формування людського капіталу на рівні сім'ї здійснюється на основі інвестицій родини на виховання, освіту й зміцнення здоров'я дітей. В економічному плані це є інвестиції у інноваційний розвиток персоналу підприємств.

Література.

1. Антонюк В.П. Формування та використання людського капіталу в Україні: соціально-економічна оцінка та забезпечення розвитку: Монографія / В.П. Антонюк. – Донецьк: Ін-т економіки промисловості, 2007. – 348 с.

2. Марцінковська О. Людський капітал та шляхи його відтворення / О. Марцінковська, О. Легкий // Економічний аналіз. – 2010. – Випуск 7. – С.310-312.

Науковий керівник: Чигринець О.А.

21.5. International management

**Chairperson – Iryna Tiukha
Secretary – O. Batalova**

21.5. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

**Голова – Ірина Тюха
Секретар – О. Баталова**

1. Залучення інвестицій за допомогою боргових цінних паперів

Олена Баталова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальним на сьогоднішній день залишається питання щодо залучення інвестицій для здійснення господарської діяльності підприємств усіх без винятку форм власності. Відтворювати інвестиційні процеси доцільно в умовах фінансової кризи за рахунок випуску боргових цінних паперів, таких як корпоративні та конвертовані облігації підприємств. В цьому аспекті можна використати успішний досвід залучення коштів ПАТ «Концерн Хлібпром».

Матеріали та методи. Системний підхід, узагальнення, порівняння, формалізація, структурний, статистичний та абстрактно-логічний аналіз.

Результати. У сучасному світі однією з важливих умов розвитку економіки держави є активно функціонуючий фондовий ринок, який вважають одним із найточніших індикаторів економічного стану країни, бо залучення грошових ресурсів світового фінансового ринку, на якому обертається понад 40 трл. дол. США, для модернізації і розширення виробництва є важливим чинником зростання економіки будь-якої країни. Це особливо важливо для України, де фізична зношеність активної частини основних фондів сягає 80%, не кажучи вже про їхню моральну застарілість, як і застарілість технологій в цілому. Потенційна можливість залучення іноземних інвестицій в економіку України базується на притяжінні капіталу до тих країн та галузей, де він приносить найбільший прибуток.

Успішний досвід залучення боргових цінних паперів має інвестиційна компанія Concorde Capital, яка розмістила облігації ПАТ «Концерн Хлібпром» серії Д на суму 50 млн. грн. Середньозважена дохідність облігацій склала 19,7%. Покупцями виступили локальні інвестиційні фонди, страхові компанії, а також фонди-нерезиденти. Компанія має намір використовувати позикові кошти на: поповнення оборотного капіталу і запасів зерна (10 млн. грн.), виведення проекту з виробництва заморожених хлібобулочних виробів на планову потужність (5 млн. грн.), рефінансування існуючих позик компанії на більш привабливих умовах (35 млн. грн.).

Тут ми бачимо наочний інтерес як підприємства-емітента, так і кредитора, оскільки підприємство може залучити значні фінансові ресурси на виробничі потреби, а інвестора цілком влаштовує дохідність облігаційного займу. Сьогодні, на фінансовому ринку, середньозважена дохідність облігацій може сягати 20%, що є значно привабливішим для потенційних інвесторів. Не тільки можна залучати у такий спосіб фінансові ресурси інвестиційних фондів та страхових компаній, на руках у населення зосередженні також значні фінансові кошти, які можна використати підприємству в вигляді облігаційного займу і запропонувати найбільш вигідні умови вкладення коштів. Підприємствам-емітентам необхідно показати значні переваги залучення коштів за допомогою інструментів фондового ринку, а саме облігацій в порівнянні з банківськими депозитами. Сьогодні, в складних умовах господарювання, недовіри населення до банківської системи (незначна відсоткова ставка, ризик часткової або повної втрати грошових коштів та інше), емітенти все більше звертаються до такого привабливого інструменту фінансування – як облігаційний займ.

На жаль, за останні роки спостерігається зниження обсягів випусків боргових цінних паперів, якому сприяло чимало факторів.

По-перше, як зазначається вище негативний вплив світової фінансово-економічної кризи, та несприятливі макроекономічні показники. Головне – це, безумовно, збільшення темпів інфляції та, у результаті, подорожчання вартості позикових коштів. Залучення підприємствами капіталу під 15–18% річних, нечуване ще кілька років тому, тепер стало нереально.

По-друге, значний відток грошової маси на фоні нестабільного курсу \$/грн. та падіння довіри до вітчизняних банків, оскільки саме через недосконалу банківську систему була спричинена фінансова криза і як наслідок ми маємо значне скорочення бази поточних та депозитних рахунків комерційних банків. Банківська система стурбована такою негативною тенденцією та вишукує нові інструменти збільшення вкладень. Недарма вони і є основними локомотивами та гравцями на ринку боргових цінних паперів.

По-третє, існуючі законодавчі обмеження, такі як дуже ускладнене долучення до більш дешевих іноземних кредитів, не кажучи вже про публічне залучення коштів на західних фондових ринках, також не сприяють розвитку вітчизняного ринку капітальних запозичень через боргові цінні папери.

Висновки. Розглянувши питання випуску боргових цінних паперів для залучення інвестицій на підприємства, можна з упевненістю сказати, що сьогодні, внаслідок негативного впливу світової економічної кризи на фінансову діяльність підприємств, альтернативним та найбільш доступним джерелом інвестицій є корпоративні облігації.

Література.

1. Авксентьев Ю. Система оцінки фінансового стану емітента боргових зобов'язань та емісії облігацій місцевих позик (регіональний аспект)/ Юрій Авксентьев //Банківська справа. - 2005. - № 6. - С. 65-73
2. Буй Т.Г. Розширення можливостей фінансування розвитку корпорацій шляхом випуску боргових цінних паперів //Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 5. - С. 190-197

2. Організація імпортої діяльності підприємства

Оксана Бондаренко, Оксана Шереметинська
Національний університет харчових технологій

Вступ. Окремою або спеціальною частиною міжнародної економічної діяльності виступає імпортої діяльність. Складність та різноплановість цього поняття зумовлює той факт, що наразі серед науковців немає єдиного визначення цього поняття.

Матеріали і методи. Узагальнення поглядів багатьох авторів на сутність даного поняття дає змогу нам зазначити, що імпортої діяльність підприємства – це низка взаємопов'язаних операцій, що передбачають купівлю товарів чи послуг суб'єктом підприємницької діяльності певної країни у контрагента із-за кордону з обов'язковим переміщенням продукції через митний кордон з метою надання у володіння цієї продукції суб'єкта країни-імпортера.

Результати. У Законі України “Про зовнішньоекономічну діяльність” під імпортом розглядається купівля товарів з метою отримання матеріальної винагороди українськими учасниками ЗЕД (зовнішньоекономічної діяльності) у зарубіжних суб'єктів ЗЕД без обов'язкового переміщення товарами митного кордону країн [2]. Натомість у Податковому кодексі України вказано, що «...для здійснення імпортої діяльності обов'язковою умовою є перетин митного кордону України, котрий засвідчує відповідно оформлена вантажно-митна декларація, що є причиною виникнення податкових зобов'язань» [1]. Тобто, присутня розбіжність у законодавчій базі щодо визначення сутності поняття «імпортої» за параметром переміщення продукції через митний кордон країни. Зважаючи на вищезазначене, логічно було б припустити, що імпортої продукції все ж таки передбачає перетин кордону, наслідком чого є заповнення вантажно-митної декларації як невід'ємної складової імпортої діяльності.

Організація імпортої діяльності підприємства залежить від цільової установи імпортера та має потребу у всебічному маркетинговому забезпеченні. Етапи її реалізації включають у себе [3]:

- 1) вивчення кон'юнктури ринку;
- 2) вибір найбільш доцільних форм і методів роботи з іноземним партнером;
- 3) планування імпортої операцій;
- 4) вибір форми організації імпортої операцій.

Вивчаючи кон'юнктуру ринку імпортер перш за все повинний [4]:

- 1) визначити сучасні вимоги до товарів, що планується закупити;
- 2) знайти постачальників товарів потрібної якості і технічного рівня;
- 3) визначити рівень цін і тенденції їхньої зміни;
- 4) вибрати найбільш ефективні форми закупівель (прямі переговори, через посередників, торги, біржі, аукціони і т.п.).

При виборі найбільш доцільних форм і методів роботи з іноземним партнером по закупівлі товарів імпортер повинний брати до уваги :

- 1) митний режим і митні формальності;
- 2) можливість розміщення замовлень на виготовлення складного унікального устаткування;
- 3) можливість залучення для закупівлі товарів агентських фірм, змішаних суспільств, спільних підприємств, посередників;
- 4) законодавчі акти країни збуту, що стосуються способів розміщення імпортої замовлень і т.п.

Імпортні операції закупівлі можна здійснювати як через установлення прямих, безпосередніх господарських контактів з виробниками (продавцями, постачальниками), так і непрямим шляхом — через посередників.

Найбільш розповсюдженою формою організації імпортного апарата промислових організацій є вбудовані імпортні відділи. Вони створюються усередині відділів постачання або відділів закупівель. Організації, що мають більший обсяг імпортних операцій можуть створювати у своєму складі спеціальні імпортні відділи, що підрозділяються на закупівельні й адміністративні. Закупівельні відділення займаються обробкою отриманих зразків, підготовкою поїздок представників за кордон, інформацією іноземних постачальників про попит на даний товар у країні імпорту, видачею замовлень, веденням кореспонденції. Адміністративне відділення оформляє товари в митницях, інформує іноземних постачальників з питань тарифів, упакування і транспортування вантажів, стежить за оформленням фінансових документів, за переказом грошей, робить перепродаж імпортованого товару з поставкою з причалу або митного складу [4].

Висновки. Підводячи підсумки, необхідно сказати, що імпортна діяльність підприємства – це низка взаємопов’язаних операцій, що передбачають купівлю товарів чи послуг суб’єктом підприємницької діяльності певної країни у контрагента із-за кордону з обов’язковим переміщенням продукції через митний кордон з метою надання у володіння цієї продукції суб’єкта країни-імпортера. Імпорт товару в оптимальних обсягах сприяє економії робочого часу та зростанню продуктивності праці, зниженню виробничих витрат, більш повному задоволенню потреб населення.

Література.

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 // Відомості Верховної Ради. - № 29. - 1991. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Багрова І.В., Редіна Н.І. та ін. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Підручник для вузів. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
4. Вічевич А.М., Максимець О.В. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Навчальний посібник. – Львів: Афіша, 2004. – 140 с.
5. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. Стровского Л.Е. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 847с.

3. Сучасний аспект управління системою ризиків в митній справі в Україні

Анастасія Ватаманюк, Оксана Шереметинська
Національний університет харчових технологій

Вступ. Митна служба України, реалізуючи митну справу та забезпечуючи при цьому баланс між регуляторним контролем і сприянням міжнародній торгівлі, стикається з власне митними ризиками та ризиками в управлінні митною службою, які у своїй сукупності утворюють систему ризиків для виконання державних функцій.

Матеріали і методи. Питанню організації, регулювання і функціонування системи управління ризиками та її подальшого вдосконалення в умовах активізації інтеграційних процесів присвячено чимало праць провідних науковців і практиків митної справи, серед яких А. Старостіна, В. Вітлінський, Я. Вишняков, В. Зубков, Л. Тепман, В. Черкасов, Є. Буланова, А. Бадалова, П. Пісний, В. Науменко, С. Терещенко, П. Пашко та інші.

Результати. Визначення митного ризику є важливим етапом при побудові системи управління ризиками в митній справі, тому митний ризик можна визначити як ризик, що супроводжується порушенням норм митного законодавства та порядку ведення операцій зовнішньоекономічної діяльності суб'єктами господарювання, що спричиняє виникнення митної шкоди.

Одним із важелів, що впливає на ефективність управління ризиками є джерела виникнення ризику під якими розуміють певну небезпеку, можливість невдачі і загрозу, так звані фактори ризику. Кількість цих факторів є значною, тому для підвищення ефективності управління ними необхідно їх класифікувати.

Найбільш поширені критерії за допомогою яких можна класифікувати фактори ризику в митній справі це:

- за критерієм об'єктивно-суб'єктивного характеру: об'єктивні та суб'єктивні;
- за критерієм можливості прогнозування: передбачувані та непередбачувані;
- за критерієм видимості: явні та приховані;
- за критерієм приналежності: зовнішні та внутрішні.

В науковій літературі виділяють різні підходи до класифікації митних ризиків в залежності від певних класифікаційних ознак.

Управління ризиком – це систематичне застосування процедур управління й практики, які надають митному органу необхідну інформацію для вивчення перемішень або партій товарів, які представляють ризик. Управління ризиками можливе, як у сторону зниження можливості програшу (поразки), так і у сторону збільшення можливості виграшу.

Діяльність з управління ризиками включає такі основні напрямки (етапи):

- ідентифікація (виявлення) ризику;
- його аналіз;
- вибір методу й заходів (інструментів) управління ризиком;
- запобігання ризику та його контролювання;
- фінансування ризику;
- оцінка його результатів.

Державна митна служба України забезпечує реалізацію системи управління ризиками під час здійснення митних формальностей.

Відповідно до статті 361 Митного кодексу України, ризик – це ймовірність недотримання вимог законодавства України з питань державної митної справи, а управління ризиками передбачає роботу органів доходів і зборів з аналізу ризиків, виявлення та оцінки ризиків, розроблення та практичної реалізації заходів, спрямованих на мінімізацію ризиків, оцінки ефективності та контролю застосування цих заходів.

Процес управління ризиками пов'язаний з прийняттям рішень і вимагає дотримання таких принципів: командність; інформативність; прогнозованість; інтеграція управління ризиками в митну діяльність через підвищення ефективності управління ризиками до щоденних дій з метою попередження кризових ситуацій; документування.

Важливим чинником при здійсненні управління ризиками є методи управління ризиками: прогнозування; організація інформації; творчі методи; оцінка; аналіз.

Таким чином, призначенням системи аналізу ризику є отримання митним органом необхідних даних для прийняття рішення про доцільність поглибленого митного контролю переміщуваних товарів, предметів, транспортних засобів з метою виявлення фактів контрабанди або можливого порушення митних правил.

Висновки. Класифікаційна модель системи ризиків у митній службі дає можливість виявити різноманіття ризиків, з якими стикається митна служба. Ефективна система управління ризиками в митній діяльності, дозволить зменшити ризики зовнішньоекономічної діяльності, як з боку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, так і з боку держави.

Література.

1. Управління ризиками в митній справі: зарубіжний досвід та вітчизняна практика: монографія / за заг. ред. І. Г. Бережнюка. – Хмельницький: ПП. Мельник А. А., 2014. - 288 с.

2. Пісной П.Я. Митна політика та актуальні проблеми економічної та митної безпеки України на сучасному етапі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції [“Ризики в зовнішньоекономічній діяльності”], – Дніпропетровськ: АМСУ, 2008. – 358 с.

4. Проблеми молочної промисловості в Україні

Ірина Вороніна, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Молочна промисловість України є великою індустріальною галуззю, виробнича потужність якої досягає 18 млн. т. переробки молока на рік. Наявні потужності переробної промисловості використовуються в середньому на 20-45%. Як відомо, рівень їх використання залежить, з одного боку, від кількості та якості сировини, з іншого - купівельної спроможності населення. Зниження реальних доходів населення та наявність високої еластичності попиту за доходом зумовили зменшення споживання молочної продукції, а отже, виробництва її на молокозаводах, що негативно вплинуло на обсяги заготівель продукції молока в сільськогосподарських підприємствах.

Матеріали і методи. У наукових працях учених: В. І. Бойко, О. М. Шпичак, П. Т. Саблука, В. Савицької, М. М. Ільчука, М. К. Пархомця, А. Г. Мелюхіна, А. А. Омеляненко, В. Островського, Г. Ткаченко, К. Ряполова та інших, знайшли відображення основні аспекти ефективності роботи підприємств молочної галузі. Разом з цим постійна зміна організаційно-правових умов ведення господарства в цій сфері потребує подальших аналітичних та практичних досліджень[1].

Результати. За останні 20 років діяльність молокопереробних підприємств визначається рядом кризових тенденцій, пов'язаних, насамперед, із наростаючим дефіцитом сировини, зростанням цін на молочну продукцію при одночасному зниженні платоспроможного попиту населення, формуванням несприятливої кон'юнктури світового ринку молокопродуктів. Ефективний розвиток молокопереробної галузі безпосередньо залежить від стану молочного скотарства, у якому, на жаль, за останні роки спостерігаються негативні тенденції[2].

Висновки. У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробникам готової молочної продукції необхідно створювати об'єднання, які вкладатимуть значні кошти в модернізацію виробництва, мобільно реагуватимуть на зміни кон'юнктури ринку, постійно збільшуватимуть свій асортимент та, щоб не втратити свою нішу ринку за умов сезонного дефіциту сировини, розширювати ринок збуту за рахунок експортних поставок[3].

Література.

1. Арасланова А. Молоко идёт в дефицит [Електронний ресурс] / Анастасия Арасланова // Журнал // Экономические известия. – 04.02.2011. – 23 с. – Режим доступу : <http://markets.eizvestia.com/full/moloko-idet-v-deficit>

2. Державна цільова економічна програма підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року. Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. [Електронний ресурс] / Постанова №557. Режим доступу: <http://www.licasoft.com.ua/>

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт. - с. 35. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

5. Аналіз сучасного стану автомобільних і залізничних перевезень швидкопсувних вантажів в Україні

Марія Гудзь, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Щоденне зростання обсягів виробництва харчової продукції не тривалого зберігання, що потребує дотримання відповідних умов транспортування і мінімальних термінів доставки, призводить до щільної конкуренції між виробниками даної продукції, що змушує підприємства обирати оптимальні способи доставки продукції до споживачів.

Матеріали і методи. Дослідженню питання підвищення ефективності організації перевезень вантажів автомобільним і залізничним транспортом присвячено праці таких вітчизняних вчених, як Богомоллова Н.І., Журабовева К.А. та інші, які досліджували процес вдосконалення перевезень швидкопсувних вантажів на основі корегування логістичного ланцюга. При аналізі публікацій виявлено, що увага авторів в більшій мірі сконцентрована на організації перевезень швидкопсувних вантажів автомобільним або залізничним транспортом, але не висвітлено питання взаємодії даних видів транспорту. Тому, доцільним вважається дослідження стану перевезень швидкопсувних вантажів на автомобільному і залізничному транспорті у взаємодії.

Результати. Перевезення швидкопсувних вантажів залізницею і автотранспортом мають свої специфічні особливості, що регулюються у відповідності до підпорядкованості транспортних засобів. На залізничному транспорті, за визначенням Правил перевезення швидкопсувних вантажів, до швидкопсувних належать вантажі, які при перевезенні вимагають захисту від вентилявання, обігріву, від дії на них високих або низьких температур зовнішнього повітря [1]. Спосіб перевезення швидкопсувних вантажів (з охолодженням, вентиляванням, обігріванням) і тип вагона визначається відправником в залежності від характеру швидкопсувного вантажу та кліматичних умов на всьому шляху його перевезення. На автомобільному транспорті, за визначенням Правил перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні, до швидкопсувних вантажів належать продукти харчування та інші вантажі, перевезення яких потрібно здійснювати у відповідному середовищі і при відповідному температурному режимі. Швидкопсувні вантажі перевозяться автомобільним транспортом в остиглому, охолодженому, замороженому, швидкозамороженому стані та у свіжому вигляді з урахуванням термінів їх реалізації та відстані перевезень. В перевезенні швидкопсувних вантажів автотранспортом застосовують транспортні засоби спеціалізованого і універсального (загального) призначення. Одним із основних критеріїв, від якого залежить вибір вантажовідправником виду транспорту перевезення швидкопсувного вантажу – є відстань перевезення. В залежності від відстані транспортування швидкопсувного вантажу на автомобільному транспорті і залізничним рухомих складом, суттєво відрізняється вартість перевезення, що є важливим показником для відправника вантажу. Тому, при перевезенні великих обсягів швидкопсувних вантажів (>25т) на велику відстань, значно вигідніше застосовувати залізничний транспорт, а при невеликих обсягах перевезень (< 25т) на невеликі відстані – автомобільний [2, с.203].

Висновки. Головним завданням автомобільного та залізничного транспорту в процесі перевезення швидкопсувних вантажів є збереження якості вантажу. На великі відстані доцільніше застосовувати залізничний транспорт, а на коротких дистанціях – автомобільний.

Література.

1. Правила перевезення швидкопсувних вантажів в Україні 09.12.2002р. зі змінами від 08.06.2011р. – К.: Міністерство транспорту України, – 2006. [Електронний ресурс] - [Режим доступу] - <http://zakon4.rada.gov.ua>
2. Федорова Т.Ф. Особливості функціонування логістичного ланцюга з доставки швидкопсувних вантажів автотранспортом / Т.Ф. Федорова, А.М. Ширяєва, К.А. Петренко. – Вісник СНУ ім. В.Даля – 2011. – № 5(159) – Частина 1, С. 203-207.

6. Стратегічний альянс як форма міжнародної співпраці

Вікторія Підмогильна, Лілія Минко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Однією з основних тенденцій, що характеризує світову економіку є створення стратегічних альянсів, що відкриває перед компаніями значні можливості і дозволяє підвищити їх конкурентоспроможність.

Матеріали і методи. При написанні роботи використовувалися наступні методи: спостереження і порівняння (при відборі літературних джерел), аналізу і синтезу (при написанні розділу, в якому подаються результати проведених досліджень) та узагальнення (при написанні висновків). Також були використані статті Горняк О. В., Каїри З. С., Пушкара О. І., Стрельченко Н. Д., Магомедової А. М. та Бакаєвої І. Г., які досліджували тенденції, перспективи та чинники ефективності стратегічних альянсів.

Результати. Багато компаній укладають спільні угоди про співробітництво, що йдуть далі звичайних боргових операцій, але не доводять справу до злиття. Такі угоди називаються стратегічними альянсами. Альянси забезпечують використання ресурсного, фінансового та інноваційного потенціалу компаній та допомагають їм зміцнити власні позиції, не втрачаючи незалежності. Вони можуть існувати в різних формах: маркетингові угоди, науково-дослідне співробітництво, довгострокові договори про поставку, спільне володіння власністю або ж створення спільного підприємства, що об'єднує діяльність компаній для досягнення певних цілей [1].

Альянси можуть створюватися з різних стратегічно важливих міркувань. Це може бути бажання знизити власні ризики й витрати, усунути недоліки у знаннях з техніки та виробництва, одержати доступ до нового ринку або ж досягти економії на масштабах виробництва й маркетингу [2]. При створенні альянсів здійснюється обмін досвідом, знаннями, технологіями, спільне використання виробничих потужностей, дистрибуторської системи й мережі продажів, проведення спільних досліджень, об'єднання зусиль у виробництві різних компонентів або складанні тощо.

Однак, іноді стратегічні альянси стикаються з труднощами, які пов'язані з розбіжностями в положенні на ринку, фінансовому становищі, цілях, задачах, культурних традиціях, стилі управління, структурі власності тощо. Тому при створенні стратегічного альянсу необхідно приділити особливу увагу підбору рівних собі, надійних партнерів, адже саме це – запорука довгострокової взаємовигідної співпраці. Також перш ніж розпочати переговори про співпрацю партнери повинні поставити собі наступні запитання: чи співпадають цілі, мета та положення компаній на ринку?; чи дійсно потрібен альянс і чи не кращим варіантом буде поглинання, злиття або прямі інвестиції?; як прийняті стратегія і тактика компанії допоможуть розв'язати проблеми, які можуть виникнути?

Висновки. Створення стратегічних альянсів на сьогоднішній день виступає одним із ефективних способів виживання компаній на ринку та здобуття ними конкурентних переваг, оскільки компанії можуть не лише компенсувати власні слабкі сторони, а й об'єднавшись направити спільні зусилля проти загальних конкурентів.

Література.

1. Бакаєва І. Г. Критерії вибору партнерів у стратегічних альянсах / І. Г. Бакаєва // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління. – 2013. – Вип. 25. – С. 206-211.

2. Магомедова А. М. Утворення стратегічних альянсів як спосіб розвитку партнерських відносин / А. М. Магомедова // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 19. – С. 47-49.

7. Вплив офшорних зон на економіку України

Ірина Савчук, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Значне оподаткування змушує більшість підприємств виводити свої капітали в офшорні зони. Саме тому, однією з найважливіших проблем економіки України є відтік капіталу до офшорних країн, що викликає необхідність їх законодавчого регулювання з сторони держави.

Результати. При складних ситуаціях на вітчизняних та закордонних ринках та нестабільності економіки країни, підприємці прагнуть знайти варіанти для зменшення фінансових витрат, в першу чергу обмеження податкового тиску.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин в Україні на протигагу сильному податковому тягарю підприємці шукають різні способи мінімізації податків, як легальні, так і незаконні. Одним із універсальних і дієвих інструментів для оптимізації оподаткування прибутків підприємцем є метод використання легальних механізмів офшорних зон з метою законного уникнення оподаткування тих чи інших доходів суб'єкта господарювання.

Термін «офшор» (від англ. offshore) має економіко-географічне походження і означає територію, яка знаходиться поза берегом. Офшорна зона є однією з різновидів вільних економічних зон, що створюють сприятливі валютно-фінансові та фіскальні режими з високим рівнем банківської та комерційної таємниці, лояльним державним регулюванням [2].

У світі існує більше 60 країн, законодавство яких передбачає податкові пільги для офшорних компаній. Єдиного списку офшорних зон не існує, кожна держава визначає цей перелік для себе. В Україні перелік офшорних зон встановлено розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про перелік офшорних зон» від 23.02.2011 р. № 143-р. [1].

Офшорний бізнес може існувати в таких сферах діяльності, як банківська справа, страхування, торгівля, будівництво, інвестиційна діяльність, лізинг, робота на ринку цінних паперів, транспортні послуги тощо. На територіях офшорних юрисдикцій більшість економічних суб'єктів використовують можливість пом'якшити податковий тягар через: 1) торговельні та бартерні операції за посередництва офшорної фірми; 2) операції з борговими зобов'язаннями; 3) операції з цінними паперами; 4) самофінансування [3].

Вирішення питання щодо спрощення введення бізнесу в Україні є дуже нагальним. Згідно з даними Світового банку український бізнес у цілому виплачує 135 різних видів податків. Україна належить до десяти країн із найскладнішими податковими системами. Податкове навантаження на економіку в Україні залишилося на рівні 44%, тоді як у країнах Центральної та Східної Європи, які входять до ЄС – 30%. Тому офшорна зона – це один із способів полегшити ведення бізнесу та легально зменшити податкове навантаження для резидентів, а також створити привабливий клімат для інвесторів. За підрахунками різних експертів, в офшорах зосереджено близько 60 % загальної вартості світового капіталу, через них проходить приблизно половина фінансових трансакцій [4].

Майже всі великі іноземні банки та інвестиційні компанії застосовують офшори для здійснення своїх фінансових операцій. В Україні близько 80% отриманих інвестицій, що надходить через офшорні зони зроблено українцями. Для цього використовуються договори, кредитні лінії, дочірні та спільні підприємства.

У 2014р. інвестиції з трьох найбільш значущих офшорів – Кіпру, Британських Віргінських островів і Белізу становлять 38,6% . Проте, за 2012-2014 рр. Україна пережила стрімкий відтік капіталу в офшорні зони, майже 70 млрд. дол. США щороку. Цієї суми було б достатньо для погашення державного боргу. У першу чергу, бажання інвесторів вивести гроші з України пояснюється неефективною державною політикою.

При цьому близько 93% українського капіталу було виведено до Кіпру [5].

Майже 85% від загального обсягу прямих інвестицій з України на Кіпр було сформовано в результаті здійснення окремими українськими компаніями операцій з реструктуризації своїх активів шляхом передачі материнською компанією акцій інших українських компаній своїм закордонним філіям [5].

Привабливість цього офшору пояснюється тим, що між Україною і Кіпром вже багато років існує договір про уникнення подвійного оподаткування. Близькість Кіпру та наявність даної угоди роблять країну зручною платформою для інвестування. З іншого боку, Кіпр офіційно є найбільшим інвестором в економіку України. На думку аналітиків, український бізнес найактивніше використовує Кіпр як «тиху податкову гавань».

Юридично Кіпр не вважається офшором, але влада острова встановила вигідну систему оподаткування, щоб не втратити масштабні прибутки.

Україна домовилася з Кіпром переглянути двосторонні угоди про оподаткування з метою запобігання виведення капіталу в цю офшорну зону.

Після дуже тривалих переговорів, нарешті, здійснили важливий крок у боротьбі з виведенням капіталів в офшори: домовилися з урядом Кіпру про перегляд ставок в рамках конвенції щодо уникнення подвійного оподаткування з цією країною [4].

Привабливість Британських Віргінських островів полягає тому, щоб розмістити акції компанії на Лондонській фондовій біржі, потрібно просто розмістити на них холдингову компанію, яка буде володіти майном української компанії та працюватиме за британським правом, що є важливим для інвесторів. Таким способом використали власники компаній «Авангард» та «Геггехро». Вагому частину інвестицій, що надійшли в Україну у 2012 р. становлять, кошти від продажу «Укртелекому», що були виведені за кордон. Офшорних акціонерів має також ПАТ «Миронівський хлібопродукт».

Для зменшення впливів капіталу, Україні необхідно впровадити такі заходи, як встановлення жорстких вимог до подачі інформації про здійснення електронних переказів, посилити перевірку джерел доходів політичних діячів, розширити список злочинів, які використовують для відмивання грошей, посилити перевірку джерел доходів політичних діячів, посилити вимогу щодо контролю транзакцій здійснюваних публічними особами, а також оточуючих їх осіб, включаючи членів сімей, помічників, радників та інші заходи.

Висновки. Для уникнення впливів капіталів до офшорних зон, необхідно в країні створити, такий економічний клімат, що дозволить підприємцям не задумуватись про вивід коштів, знизити податки, ввести податок на вивіз капіталу та відмовитись від домовленостей із запобігання подвійного оподаткування. Тобто повинна бути комфортна система оподаткування, захисту власності та створення надійної підтримки зі сторони держави.

Література.

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про перелік офшорних зон» від 23.02.2011 р. № 143-р.
2. Бозуленко О.К. Роль офшорної фінансової діяльності у світовій фінансовій системі /О.К. Бозуленко // Економіст. – 2013. - №1. – с. 51 – 53.
3. Кумок А.Д. Офшорний бізнес. /А.Д.Кумок// Держава та регіони. - № 5 – 2014. С.41-44.
4. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. - Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Частка офшорних інвестицій зросла – [Електронне джерело] – Режим доступу : < <http://www.unian.ua/society/844534-chastka-ofshornih-investitsiy-v-ukrajinu-zroslo-mayje-do-40.html>

8. Ринок меду в Україні: перспективи та проблеми розвитку

Ганна Самчук, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Вивчення можливих шляхів прискореного розвитку галузі бджільництва та формування ринку його продукції нині набуває пріоритетного значення. Насамперед, відсутній науково обґрунтований механізм формування та функціонування ринку продукції бджільництва.

Матеріали і методи. Не досліджені питання розвитку ринкових відносин між виробниками, переробниками та реалізаторами продукції бджільництва. Далеко недостатньо інформації щодо економічної ефективності виробництва продукції бджільництва. Така ситуація зумовлює необхідність проведення досліджень щодо підвищення ефективності їх взаємодії в напрямі формування ринку продукції бджільництва.

Результати. Український ринок меду є одним з найбільш перспективних агропромислових галузей країни. Вітчизняні підприємці, які займаються бджільництвом, отримують майже 100%-вий прибуток. Сьогодні українські бджоляри докладають величезних зусиль для того, щоб не тільки займати лідируючі позиції на світовому ринку меду по виробництву цього виду продукції, але й зробити Україну одним з найбільших медових експортерів. Для цього є всі передумови, але, з іншого боку, є і ряд перешкод.

Загальне виробництво меду в усіх категоріях господарств України за останні 15 років зросло на 14,1 тис., проте минулого року в воно скоротилося на 7,3 тис. тонн – до 66,5 тис. тонн. Це сталося через втрату Криму і частини зони АТО. Промислове виробництво меду становить в Україні лише 1,5%, але це не заважає нам займати перше місце в ЄС і п'яте у світі за обсягами виробництва. Світове виробництво меду практично завжди стабільне і становить 1,6-1,7 млн тонн залежно від року, і на Україну припадає близько 6% світового виробництва. Це дуже високий показник.

Україна має досить великі експортні можливості, показника експорту 36,4 млн тонн недостатньо для подолання кризи надвиробництва меду в Україні. Оптові ціни на український мед найнижчі – на рівні 1,5 долара за кілограм, але не через низьку якість меду; просто пропозиція значно перевищує попит. Досить містким залишається і внутрішній ринок, Україна належить до країн з найбільшим споживанням меду на душу населення – в межах 1 кг на жителя на рік.

За січень-березень 2015 р. згідно з даними Державної служби статистики Україна експортувала 7,8 тис. т меду на суму 18,8 млн доларів США, що відповідно на 25,7 % і 20 % більше проти аналогічного періоду минулого року. Впродовж 2012-2014 рр. обсяг експорту меду збільшився 2,7 разу і досяг торік 36,3 тис. т, що у вартісному вимірі становило 93,2 млн дол.

Експорт меду з України у 2014-му був на 14,7 тис. тонн (або 67,6%) більше попереднього року. Найбільшими імпортерами українського меду за 2014 рік були Туреччина – 1,4 тис. тонн, Словенія – 1,8 тис. тонн, США – 7,8 тис. тонн, Польща – 7 тис. тонн, Німеччина – 11,5 тис. тонн, Франція – 1,8 тис. тонн, Іспанія – 1,6 тис. тонн.

Загалом у минулому році Україна експортувала 54,6 % від усього виробленого меду, що втричі більше, ніж у 2012 р. — 18,1 %.

Основними факторами, що спонукали нарощування динаміки вітчизняного експорту меду, є висока світова ціна та стабільний попит на продукцію, а також її конкурентоспроможність. Також цьому сприяло визнання свого часу комісією ЄС відповідності якості українського меду європейським стандартам.

На сьогодні США є найбільшим імпортером українського меду. За перші 8 місяців 2015 року Україна поставила на американський ринок продукції на суму \$15,4 млн, що становить 37,6% від загального обсягу експорту. В цілому за 2014 рік було експортовано 36,4 тис. тонн меду, що становить 55% від обсягів внутрішнього виробництва.

У 2015 році освоєні нові ринки збуту, зокрема, Бельгії, Угорщини, Азербайджану, Китаю. На сьогодні Україна експортує мед у 22 країни. Це є свідченням визнання нашої продукції, яка стає конкурентоздатною на світових ринках.

Виробники меду скаржаться на недосконалість законодавчої бази по бджільництву. Закон України «Про бджільництво» вже давно потребує змін і доповнень. Багато норм закону не працюють, його треба вдосконалити не відносно дерегуляції, а наповнити необхідними професійними статтями, які поліпшать умови праці суб'єктів бджільництва.

Висновки. Пріоритетним завданням держави стає формування і підтримка стратегічних експортоутворюючих галузей, здатних створювати глобальні продукти. В Україні такою можна вважати галузь бджільництва, враховуючи такі аргументи:

а) держава входить у четвірку найбільших виробників меду за обсягом валового виробництва і рівнем споживання цього продукту;

б) продукція визнана на світовому ринку за якісними і смаковими характеристиками;

в) існує високий глобальний попит на натуральний мед та іншу продукцію бджільництва;

г) ніша на зовнішніх ринках у відповідному сегменті відносно вільна,

д) світовий ринок продукції бджільництва динамічно розвивається.

Проте, існує ряд проблем розвитку конкуренції у бджільництві, які одночасно проявляються на міжнародному і національному рівнях.

Головними проблемами є дрібнотоварне виробництво, неефективна система збуту, незначна кількість каналів реалізації продукції, відсутність маркетингових розробок і технологій, відсутність інтеграційних процесів, недосконала ринкова інфраструктура.

Стратегічною метою розвитку галузі повинно стати досягнення сталого та високоєфективного аграрного виробництва продукції бджільництва для задоволення потреб внутрішнього та зовнішнього ринків у відповідній продукції.

Література.

1. Основні показники роботи підприємств за окремими галузями та формами власності. Статистичний збірник. – К.: Держкомстат України (шоквартально і щорічно).

9. Проблеми залучення іноземних інвестицій в Україні

Віталій Сідаков, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Залучення іноземних інвестицій є невід'ємною частиною розвитку національної економіки України. Ефективність іноземного інвестування значною мірою залежить від правильного вибору пріоритетних напрямків реалізації інвестиційних проектів. Однак, перш ніж формувати пріоритети іноземного інвестування, необхідно визначитися з основними проблемами та недоліками цього процесу.

Матеріали і методи. Різноманітні аспекти іноземного інвестування розглядалися у працях таких знаних зарубіжних учених, як Е. Берлоу, О. Вільямсон, Д. Гофман, Дж. Даннінг, Дж. Мур, М. Портер, П.Фішер, С. Хаймер, У. Шарп та ін.

Результати. Залучення іноземних інвестицій впродовж багатьох років є пріоритетним напрямом розвитку економіки України, який в умовах економічної кризи потребує особливої уваги.

На сьогоднішній день потреба в інвестиціях для структурної перебудови української економіки зростає і, являючись учасником глобальних інвестиційних процесів Україна залишається переважно реципієнтом прямих іноземних інвестицій [2].

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає майже 83% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр, Німеччина, Нідерланди, Російська Федерація, Австрія, Велика Британія, Франція, Швеція, Віргінські Острови, Британські та Сполучені Штати Америки. Незадовільна диверсифікація джерел залучення прямих іноземних інвестицій в Україну по країнах-інвесторах може бути ризиком залежності економіки України від політики кількох країн – основних інвесторів [1].

На сьогоднішній день в Україні існує проблема недостатнього використання інвестиційного потенціалу, що пов'язано із суб'єктивними і об'єктивними факторами:

- залучення іноземних інвестицій відбувається в умовах економічної кризи;
- нестабільне законодавство, відсутність надійних гарантій захисту від його змін для іноземних інвесторів;
- повільні темпи приватизації;
- темпи інфляції залишаються на значно вищому рівні, ніж у країнах Західної Європи і США тощо.

Висновки. Отже, залучення іноземних інвестицій в економіку України - об'єктивно необхідний процес. Від того, наскільки успішно економіка України буде інтегруватися у світове співтовариство, залежить стратегія й тактика держави.

Література.

1. Концепція Державної цільової економічної програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011-2015 роки [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1900-2010-p>.

2. Програма розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні // Офіційний вісник України. – 2011. – № 28. – Ст. 1173.

10. Удосконалення організації ЗЕД підприємств спиртової промисловості України

Людмила Шевченко, Ольга Петухова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Освоєння зовнішніх ринків збуту для підприємств спиртової промисловості України як частина стратегії розвитку та подолання бар'єрів інтеграції є одним із шляхів подолання кризового стану галузі.

Матеріали і методи. При дослідженні організаційно-економічного механізму зовнішньоекономічної діяльності підприємств спиртової промисловості використаний метод теоретичного узагальнення. Матеріалами дослідження виступали: широка інформативна база, інформаційно-аналітичні огляди, дані статистичної звітності, економічні джерела.

Результати. Євроінтеграційні процеси в українській економіці надають поштовх вітчизняним підприємствам спиртової промисловості до розширення ринків збуту. Зокрема станом на 01.01.2016 є можливість експорту 27 тисяч тон спирту та інших спиртовмісних рідин із нульовою тарифною ставкою. Підприємствам спиртової промисловості необхідно розробити організаційно-економічний механізм зовнішньоекономічної діяльності, який спирається на ресурси та цілі зовнішньоекономічної діяльності, а також на кон'юнктуру як внутрішнього, так і зовнішнього ринків.

Стійке стабільне становище на конкретному ринку свідчить про здатність підприємства адекватно оцінювати свої можливості, співвідносити їх із кон'юнктурою ринку, виявляти закономірності конкурентної боротьби та забезпечувати потреби споживачів. Передумовою розробки механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємства спиртової промисловості є оцінка потенційних можливостей на конкретному ринку на основі узгодження структури та обсягів експортного потенціалу з вимогами світового ринку.

Одним із етапів організаційно-економічного механізму зовнішньоекономічної діяльності для підприємств спиртової промисловості є розробка міжнародної маркетингової стратегії, основу якої мають складати такі стратегічні рішення: доцільність виходу на зовнішній ринок (конкурентоспроможність спирту етилового, вигідна ціна), визначення регіональних ринків та вибір країни, основні методи здійснення зовнішньоекономічної діяльності, формування маркетингових програм.

Дослідження ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства спиртової промисловості вказує на обов'язкові умови такої діяльності: активна участь на зовнішніх ринках з постійним нарощуванням експортного потенціалу; зростання об'ємів господарської діяльності; постійний контроль за конкурентоспроможністю; контроль та удосконалення економічних зв'язків з партнерами.

Висновки. Для удосконалення організації ЗЕД підприємств спиртової промисловості особлива увага повинна приділятися питанням зменшення собівартості спирту етилового, тобто зменшення суми витратних статей; досконале вивчення попиту на ринках; підвищення продуктивності праці; своєчасне здійснення планування господарської діяльності, враховуючи прийняту стратегію на ринках.

Література.

1. Навчальний посібник / [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-ге вид. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.
2. L. Shevchenko (2015), Innovative trends for the alcohol enterprises of Ukraine, *Ukrainian Food Journal*, Volume 4. Issue 4, pp.684-694.

11. Стратегія розвитку підприємства в системі менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Бондаренко Оксана, Ірина Тюха
Національний університет харчових технологій

Вступ. Розвиток промислових підприємств на сучасному етапі, у всьому світі, відбувається під впливом процесів глобалізації, що інтегрують та уніфікують економічну діяльність окремих суб'єктів господарювання. В результаті відбувається політична трансформація та інтеграція на регіональному та світовому рівнях, що вимагає стратегічного підходу до управління діяльністю підприємства на зовнішніх ринках.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях. Використано методи спостереження і порівняння, узагальнення, систематизації, аналізу, синтезу та абстрактно-логічний.

Результати. Стратегія являє собою узагальнену модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей.

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритети і проблеми для підприємства, його місію, головні цілі і розподіл ресурсів для їх досягнення. Вона формулює цілі та основні шляхи для їх досягнення, таким чином, що підприємство має спільний напрямок розвитку. За своїм змістом стратегія розвитку підприємства – це довгостроковий плановий документ, тобто це результат стратегічного планування.

Послідовність процесу вироблення стратегії є неповторним і відрізняється за кожною окремою економічною системою. Для розробки і здійснення стратегії велике значення має аналіз ринкових чинників, які через свою постійну й високу мінливість можуть безпосередньо вплинути на успіх або кризу підприємства.

Для окреслення стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності кожного підприємства замало лише досліджувати інформацію ззовні та зсередини, а й вміти опрацьовувати її та відбирати найактуальніші і важливі факти.

Мета стратегії розвитку підприємства полягає в розробці таких дій, продуктів, послуг і процесу комунікації, які сприяють досягненню поставлених завдань відносно прибутку і росту підприємства.

Стратегічне бачення відображає погляди менеджерів компанії на те, якими видами діяльності підприємство збирається займатися і який довгостроковий курс розвитку обирає. Стратегічне бачення необхідно керівництву підприємства, щоб зняти всі сумніви щодо довгострокових перспектив розвитку. Добре обгрунтоване стратегічне бачення – це обов'язкова умова для забезпечення ефективного стратегічного лідерства.

Висновки. Стратегія розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства є складовою частиною стратегічного планування, яка спирається на принципи системності, комплексності, науковості, економічної доцільності, безперервності, ситуаційності, альтернативності, динамічності, реалістичності, ціле становлення, цілереалізації та ін.

На основі загальних принципів кожне підприємство обирає ту чи іншу систему реалізації заходів, робить акцент на окремих сторонах діяльності підприємства, вводячи цей орієнтир як основу планування.

Література.

1. Болховітіна І. Е. Сутність стратегічного планування діяльності підприємства в сучасних умовах / І. Е. Болховітіна // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2010. – № 4. – С. 111–119.

12. Формування ефективної стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок

Анастасія Ватаманюк, Ірина Тюха
Національний університет харчових технологій

Вступ. Вихід суб'єктів господарської діяльності на зовнішні ринки потребує від підприємств виробництва конкурентоздатної продукції, яка зможе зайняти гідне місце на міжнародних ринках. Тому компаніям необхідно дуже якісно проводити дослідження нових ринків і обирати правильну стратегію поведінки на них.

Матеріали і методи. При дослідженні було використано загальнонаукові методи дослідження. Інформаційними джерелами дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених.

Результати. Виробництво продукції, яка буде конкурентоспроможною на зовнішніх ринках може бути досягнуто на підставі розробки глобальної стратегії просування національного експорту на світовому ринку (табл.) .

Таблиця

Етапи розробки глобальної стратегії для підприємства

№	Етапи розробки	Групи маркетингових стратегій
1	Корпоративний	1.1. Портфельні 1.2. Стратегії зростання 1.3. Конкурентні стратегії
2	Функціональний	2.1. Стратегія сегментації 2.2. Стратегія позиціонування 2.3. Стратегія маркетинг-мікс
3	Інструментальний	3.1. Продуктові 3.2. Цінові 3.3. Просування 3.4. Розподіл

Розробка ефективної стратегії для підприємства може відбуватися на двох етапах:

- 1) на рівні підприємства в цілому;
- 2) на рівні кожної окремої стратегічної бізнес – одиниці (господарського підрозділу підприємства).

Поведінка організації на зовнішньому ринку значною мірою визначається внутрішніми її можливостями і перспективами розвитку при досягнутому рівні стратегічного управління. Тому, першочергово, увагу необхідно приділити розробці стратегії поведінки підприємства на зовнішньому ринку.

Вихідним етапом процесу розробки ефективної стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок, є аналіз стратегічних факторів середовища, у якому діє підприємство. Необхідно проаналізувати умови, у яких діє підприємство, і знайти відповіді на питання про те, які їх реальні і бажані перспективи.

Висновки. Застосовуючи глобальну стратегію, яка складається з корпоративного, функціонального та інструментальних етапів, підприємства зможуть розширити власне виробництво, збільшити прибуток за рахунок захоплення нових зовнішніх ринків, підвищити рівень рентабельності продаж, поліпшити якісні властивості своєї продукції, а отже, й підвищити конкурентоспроможність підприємств на зовнішньому ринку.

Література.

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств [Текст]: навчальний посібник / Мін-во освіти і науки України, Одеський держ. економ. ун-т ; ред. Ю. Г. Козак. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : ЦНЛ, 2006. – 792 с.

13. Інноваційна стратегія підприємства в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю

Дар'я Демченко, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. Пріоритетним напрямом розвитку національної економіки на сьогодні заявлена розробка інноваційної політики, а її значення визнається на загальнодержавному рівні. Реалізація інноваційної стратегії є одним з основних чинників конкурентоспроможності продукції, забезпечує ефективність використання виробничих ресурсів, підвищує ступінь адаптованості підприємств до зовнішнього середовища, розширює його можливості щодо виходу на нові ринки продукції, створює умови довгострокової стабільності.

Методи і матеріали. У дослідженні були використані метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях.

Результати. В сучасних умовах господарювання, інновації – це необхідна і об'єктивна умова підвищення конкурентоспроможного розвитку кожного підприємства.

Успішне здійснення інноваційної стратегії підприємства, що займається зовнішньоекономічною діяльністю має ґрунтуватися на досконалій нормативно-правовій базі, тому необхідно детально дослідити сучасний стан інноваційної діяльності країни та визначити основні шляхи вдосконалення інноваційної політики [1]. Впровадження інноваційної стратегії на підприємствах, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, вкладення значних коштів у сучасні інноваційні розробки та виробництво інноваційних продукції необхідно розглядати як один з найважливіших факторів ефективного функціонування підприємств у конкурентному середовищі та підвищення конкурентоздатності продукції на закордонних ринках.

Створюючи інноваційну стратегію розвитку підприємства учасника ЗЕД слід враховувати ризики, які можуть виникнути: тривалість розробки та впровадження інновацій; складність системи планування; часта заміна предмета і об'єкта дослідження; ризик капіталовкладень; конкурентоспроможність [2].

Планування виступає визначальним етапом в процесі формування інноваційної стратегії підприємства. Основними помилками під час його реалізації є: відсутність необхідної інформації для прийняття стратегічних рішень; відсутність альтернативних планів; нерозвинену систему поточного аналізу та контролю стратегічного плану.

Висновки. Інноваційні стратегії підприємств є одним із основних факторів забезпечення стабільного економічного розвитку країни. Забезпечення інноваційної активності підприємств України повинно здійснюватися в комплексі національної інноваційної політики, створення високотехнологічних виробництв і залучення інвестицій.

Література.

1. Костюк А.А. Інноваційний розвиток підприємств: економічні умови, проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / А.К. Костюк // Економічні науки. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_7.pdf

2. Пожуєва Т.О. Інноваційна стратегія підприємства в сучасних умовах / Т.О. Пожуєва // Вісник економічної науки України. – Запоріжжя, 2010. – №1. – С. 163-167.

14. Експортний потенціал ринку меду України

Ганна Самчук, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. Одним із показників експортної діяльності будь-якої країни є її експортний потенціал. Він показує, наскільки ефективно та вигідно, в яких об'ємах, а також за який час реалізується продукція на експорт. За показниками експортного потенціалу у різні роки можна зробити аналіз стану зовнішньоекономічної діяльності та зробити відповідні висновки щодо її подальшого розвитку.

Матеріали та методи. Теоретичною базою дослідження стали розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з питань розширення експортного потенціалу, законодавчі і нормативні документи. У процесі проведення дослідження використовувались статистико-економічні методи.

Результати. Виробництво меду є високоєфективним, про що свідчить не лише його динаміка росту в країні, але й нарощування експорту впродовж останніх років. За останні десять років обсяг експорту українського меду збільшився у сім разів, в основному за рахунок поставок в європейські країни.

У 2015 році згідно з даними Державної служби статистики Україна експортувала 7,8 тис. т меду на суму 18,8 млн доларів США, що відповідно на 25,7 % і 20 % більше проти аналогічного періоду минулого року. Впродовж 2012-2015 рр. обсяг експорт меду збільшився 2,7 разу і досяг торік 36,3 тис. т, що у вартісному вимірі становило 93,2 млн дол.

Постійно зростає експортний потенціал ринку меду. Найбільшу частку у структурі реалізації зайняв ринок США – 40,5%. На другому місці знаходиться Німеччина - 27%, а на третьому - Польща із часткою 10%. Також експорт меду здійснювався в такі країни, як Литва, Бельгія, Франція, Туреччина та Канада. У 2015 році освоєно нові ринки збуту, зокрема до Бельгії, Угорщини, Азербайджану та Китаю.

Основними факторами, що спонукали нарощування динаміки вітчизняного експорту меду, є висока світова ціна та стабільний попит на продукцію, а також її конкурентоспроможність. Також цьому сприяло визнання свого часу комісією ЄС відповідності якості українського меду європейським стандартам.

При цьому, Україна досить швидко вичерпала квоту на безмитний експорт меду до ЄС. Виробники та експортери сподіваються на розширення обсягу квоти, адже Україна має великий потенціал у виробництві меду, і цей продукт користується популярністю у Європі.

Висновки. Бджільництво в Україні є досить перспективною галуззю, яка повинна активно розвиватися. У майбутньому дедалі більш популярним буде об'єднання виробників меду для формування великих експортних партій та робота з демонстрування продукції українських виробників на закордонних виставках, що є важливим кроком для посилення впливу національних підприємств на світових ринках та збільшення експортного потенціалу України.

Література.

1. Григорова-Беренда Л.І., Основні положення державної програми підтримки експортної діяльності підприємств / Л.І. Григорова-Беренда // Журнал «БізнесІнформ» – 2011. – №12. – с. 16-23.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

15. Сучасний стан та тенденції розвитку світового та українського ринку молока та молочних продуктів

Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. У розвинутих країнах світу ринок молока і молочної продукції розглядається як важлива умова соціальної і політичної стабільності всередині країни та економічної незалежності держави. Вирішення проблеми збільшення виробництва якісних молока і молочних продуктів є основою забезпечення раціональної структури харчування населення, підвищення продовольчої безпеки держави, стабілізації і відродження економіки України, її подальший розвиток в умовах ринкових відносин.

Матеріали і методи. Використано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: метод логічного узагальнення, систематизації, вертикального та горизонтального аналізу, системний підхід. Інформаційною базою дослідження є періодичні видання, матеріали Державного комітету статистики України, Інтернет-ресурси.

Результати. Важливою рисою сучасного світового господарства є діяльність його суб'єктів в умовах жорсткої конкуренції, обумовленої, в першу чергу, запеклою боротьбою за ринки збуту. Саме цьому, для будь-якої фірми, що має намір долучитися до міжнародних економічних відносин, першочерговою задачею стає забезпечення успішного виходу на зовнішній ринок, як правило, вже заповнений пропонуваними товарами та послугами.

Стійкий рівень росту світового виробництва молока спостерігається з 1990 року. За період з 1990 по 2014 роки в середньому темпи росту становили 1,5%, у результаті чого виробництво молока збільшилось з 543 до 792 млн. тонн. Серед країн світу найбільшим виробником молока всіх видів є Індія, частка якої в загальносвітовому обсязі виробленого молока протягом 2000-2014 років невинно зростає. Друге місце за обсягом виробництва молока всіх видів займають США, при цьому на їх частку припадає 12,4% загальносвітового виробництва молока, хоча в абсолютному відношенні виробництво молока у США в 2014 р. збільшилося на 4,2% порівняно з 2010 р. Динаміка зміни обсягів виробництва молока безпосередньо впливає на особливості світової торгівлі молоком та молочними продуктами. Обсяги експорту молочної продукції також постійно збільшуються.

Показники виробництва основних видів молочних продуктів в Україні вказують на стабільність розвитку галузі протягом кількох останніх років, не зважаючи на ряд проблем, що виникли на ринку сировини. У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробництво готової молочної продукції все більшою мірою концентрується на великих підприємствах.

Висновки. Ключовою проблемою вітчизняних експортерів молочної продукції в Україні є пошук нових ринків збуту після закриття російського ринку, зняття тимчасових обмежень на експорт до Казахстану, освоєння ринку Китаю та із початком дії з 1 січня 2016 року угоди між Україною та ЄС про зону вільної торгівлі.

Шляхами реалізації експортного потенціалу вітчизняних виробників молока і молочної продукції має стати інтенсивний розвиток галузі тваринництва, заготівля якісних кормів, нарощування поголів'я, а також підвищення їх продуктивності шляхом поліпшення генетичного потенціалу, суттєве підвищення якості молока – все це дасть змогу збільшити обсяги виробництва якісної молочної сировини, завантажити потужності підприємств молокопереробної промисловості та підвищити конкурентоспроможність вітчизняної продукції на зовнішньому ринку.

Література.

1. Кернасюк Ю.В. Молочний сектор: реалії і перспективи [Електронний ресурс] / Ю.В. Кернасюк // Агробізнес сьогодні: інтернет журнал. – 2015. – №6. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2805-molochnyi-sektor-realiii-i-perspektyvy.html>.

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

16. Особливості сучасного проектного менеджменту на підприємстві

Олександр Тоболін, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій

Вступ. Управління будь-якого господарюючого суб'єкту (підприємства, організації, фірми) через проекти здійснюється в багатьох країнах світу і такий підхід уже довів свою здатність істотно підвищувати ефективність управлінських рішень. Сучасне тлумачення проекту включає всі види діяльності на підприємстві.

Матеріали і методи. Теоретичні, методичні та прикладні аспекти актуальних проблем проектного менеджменту дістали значного розвитку в роботах зарубіжних та українських вчених. У процесі проведення дослідження використовувались методи аналізу, порівняння і узагальнення.

Результати. На сьогодні управління проектами - це визнана у всьому світі методологія вирішення організаційно-технічних проблем, це філософія керівництва проектами. Умови ринку стають більш вибагливими, підвищуються темпи змін, що відбуваються.

Варто зазначити, що проектні матеріали не обов'язково повинні бути представлені саме у вигляді документів, в окремих випадках, це можуть бути звичайні замітки, за умови, що проект не масштабний. Після окреслення цілей проекту та його обґрунтування, варто перейти до його планування у часових рамках.

Для врахування обмеження в часі, застосовують методи побудови й аналізу сіткових та календарних графіків робіт.

Серед сіткових графіків виділяють графіки передування. Застосування графіків передування та їх інтерпретація у вигляді програми для ЕОМ дасть наступні переваги підприємству: більш повне, у порівнянні з паперовим варіантом, графічне представлення; простота доступу; висока швидкість обчислень та розрахунків; зручність у користуванні; можливість створення додаткових приміток; можливість резервування для використання у майбутньому; наявність шаблону факторів впливу; можливість автоматизованого розрахунку ризиків.

Розумне календарне планування проекту за допомогою графіків передування дозволяють більш розумно розподілити ресурси часу, відведені на виконання проекту та уникнути маси проблем у майбутньому, таким чином закривши одну з двох критичних проблем будь-якого проекту.

Проте, необхідно зазначити, що в реальності є досить багато факторів та зовнішніх чинників, які неможливо врахувати при автоматизації. Таким чином, розробники повинні проводити постійний моніторинг побудованої автоматизованої системи, вносячи поправки залишаючи відповідні резерви часу та грошей.

Висновки. В підсумку відзначимо, що лише комплексний підхід до проектного менеджменту на підприємстві дозволить зменшити витрати та підвищити ефективність господарської діяльності підприємства в цілому.

Література.

1. Іванова, В. В. Планування діяльності підприємства : Навч. посіб. / В. В. Іванова. - К. : ЦНЛ, 2013. - 472 с.

21.6. Marketing

**Chairperson – professor Olena Sologub
Secretary – Olha Leleka**

21.6. Маркетинг

**Голова – професор Олена Сологуб
Секретар – Ольга Лелека**

1. Marketing and Its Impact on Our Lives

Iryna Dolishnya, Svitlana Stepanchuk

National University of Food Technologies

Introduction. The XXI century is called the century of consumerism. The matter is that everything around us is connected with the purchase and consumption of goods. Thus, marketers around the world are looking for some new ways how to get deep into people's heads and how to understand what else we need.

Materials and methods. Theoretical analysis and synthesis of the studied material, observation, the logical, comparative and statistical methods are used in this research.

Results. These are some modern ways of influence on people in marketing:

1. Large supermarkets are trying to control our consumer behaviour in their trading halls through music. It was discovered that with the help of the auditory perception channel, companies can manage our mood, our intentions. There is usually quite fast and energetic music in fast food restaurants, which encourages people to make their orders quickly and then to leave as soon as possible. The reason for this is that there are often long queues in such institutions of public catering. In large hypermarkets slow and calm music is playing for you to spend more time in the shop walking down the aisles and between long rows of shelves and choosing products one by one.

2. Aromamarketing is a phenomenon when the traders literally pull the wool over the customer's eyes. This is when the store uses a variety of scents to stimulate the sales growth and to improve the recognition of its brand. There is a mouth-watering smell of fresh pastries, fried chicken, warm and pleasant aroma of coffee, a sweet smell in the department of cosmetics and so on? The flavour is a kind of drug that hypnotizes the buyer and makes them blindly put the product to the basket.

3. Merchandising as a form of marketing is a branch of science that studies how to arrange goods properly on the shelves. We can know intuitively where a particular product can be found. For example, in order to buy such staple food as bread, sour cream, water you have to go almost through the whole store and you will probably take something else. It is necessary to mention about impulsive purchases that are usually unplanned and made randomly. Candies, gums, mints and chocolate are prominently displayed at the checkout aisles to trigger impulse buyers – and/or their children – to buy what they might not have otherwise considered.

4. There are many myths with the help of which companies make billions of dollars. One of them is the myth that a special powder you add to the washing machine protects it from scale (Calgon). In fact, it is the most common washing powder that influences your washing machine as well as other powders, but it is sold at a higher price. The consumer has the impression: if it is expensive - it will be better for him.

5. You never buy a product just because you need this product. You buy solutions to your problems and satisfy your needs. You do not buy a Rolex to know the time, you buy it for status.

Conclusion. Marketing is around us. It controls our lives, it has penetrated deep into our heads and has taken a strong position there. Due to marketing technologies develop, new inventions, products and solutions to all of our needs and desires come.

2. Е-мейл-маркетинг: спам чи ефективний інструмент просування?

Інна Авраменко, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій

Вступ. До Е-mail-маркетингу часто ставляться негативно, плутаючи його зі спамом (розсилкою небажаної кореспонденції). Однак саме цей напрямок зараз найбільш актуальний для тих, хто хоче йти в ногу з часом і швидко доносити свою інформацію користувачам.

Матеріали і методи. В ході дослідження були використані польові методи, аналізу та абстрактно-логічний метод.

Результати. При опитуванні респондентів було виявлено, що значна частина споживачів не відрізняє е-mail-маркетинг від спаму. Тому дуже важливо чітко поставити межу між цими поняттями. Спамом прийнято називати нав'язливу, непотрібну поштову кореспонденцію, що рекламує ті чи інші сайти, товари або послуги. Користувач не має можливості від нього відписатися, а виявити спам стає все важче. Е-mail-маркетинг – це форма прямого маркетингу, характерною рисою якої є використання електронної пошти, як каналу передачі маркетингового повідомлення до цільовій аудиторії. Вважаємо, що Е-mail-маркетинг є одним з найефективніших інструментів Інтернет-маркетингу.

Основні переваги використання е-mail-маркетингу такі: значна економічна віддача на одиницю затрачених ресурсів; можливість точного контакту цільової аудиторії з повідомленням; можливість точно визначити ефективність кампанії тощо. Однак е-mail-маркетинг не позбавлений певних недоліків, зокрема: сприйняття його як спам, іноді негативна реакція споживачів на повідомлення, санкції з боку поштових сервісів та негативна реакція споживачів на торгову марку компанії.

Дослідження показали, що використання е-mail-маркетингу сприяє як налагодженню перших контактів з потенційними клієнтами, так і підтриманню зв'язку з постійними. В другому випадку він вже стає системою управління взаємовідносинами з клієнтами.

Проведені дослідження дали змогу виокремити такі показники ефективності е-mail-маркетингу: рівень конверсії (відсоток одержувачів, які виконали необхідну дію після переходу за посиланням в листі); рівень відкриття (кількість користувачів, що відкрили лист); показник «клікабельності»; рівень відписки; скарги на спам; статистика помилок (статистика недоставлених повідомлень); рівень отримання (співвідношення кількості відправлених повідомлень до доставлених); трафік на сайті. Зазначені показники допомагають визначити, на скільки ефективною є е-mail розсилка компанії. Найбільше на показник ефективності впливають слова, які написані в повідомлення. За деякими дослідженнями, слова «дякую» та «завантажити» в темі збільшують кількість прочитаних повідомлень. Слово «безкоштовно» насторожує, тож листи з ним у темі часто навіть не відкривають. Також користувачі рідше відкривають листи, які підкреслюють терміновість. Виняток - слово «завтра» – воно збільшує показники ефективності.

Висновки. Е-mail-маркетинг, незважаючи на стрімкий розвиток альтернативних методів просування, залишається одним з найефективніших способів досягнення цільової аудиторії, адже є ефективним маркетинговим каналом, який може постійно приносити високий рівень трафіку і конверсії. Даний інструмент у багатьох випадках є незамінним і при порівняно невеликих витратах може істотно розширити аудиторію компанії за умови використання креативних підходів до реалізації е-mail-маркетингу, що сприятиме налагодженню тривалих взаємовигідних відносин зі споживачами

3. Специфіка стратегічного аналізу ринку туристичної індустрії

Олена Анісімова, Лариса Капінус

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасному світі, коли має місце жорстка конкуренція, стратегічний аналіз неконтрольованих фірмою факторів зовнішнього середовища, визначення загроз і можливостей макро- та мезооточення є необхідною умовою успішної діяльності у будь-якій сфері. На ринку туристичної індустрії система стратегічного аналізу має певні особливості з точки зору складових зовнішнього оточення.

Матеріали і методи. Для написання тез використовувались наступні матеріали та методи: наукова література, наукові статті, Інтернет-ресурси, методи аналізу і синтезу.

Результати. Структурно загальні складові макро- і мезооточення є класичними, втім кожна з них має свою специфіку, що пояснюється специфікою галузі [1]. Так, до специфічних соціально-економічних чинників, що визначають можливості та загрози туристичної фірми, можна віднести зокрема такі: показники інфраструктурного забезпечення: транспортна доступність; газифікація населених пунктів; житловий фонд; перелік закладів розміщення; обсяги туристичних потоків; наявність кваліфікованих кадрів туристичної галузі, інвестиційна привабливість туристичного бізнесу тощо [2]. Серед соціокультурних чинників аналізують наступні: наявність визначних пам'яток культури, музеїв, театрів, тощо; схильність людей до подорожей; міжрелігійні та міжетнічні конфлікти; щорічні виставкові та культурно-розважальні заходи і т. ін. [2]. Окремо здійснюють оцінку природних чинників: естетичних якостей території; кліматичних умов; унікальності та екзотичності пейзажів та ландшафтів; наявності лісів, заповідників тощо. До специфічних для макрооточення турфірми науково-технічних чинників належать: рівень забезпеченості населення мережею Інтернет; мобільне покриття території; забезпечення телефонним зв'язком; наявність сучасних віртуальних туристичних продуктів, електронних каталогів [2]. Серед складових мезооточення найбільшу специфіку у порівнянні із іншими сферами діяльності, очевидно мають туристичні посередники. До них належать заклади розміщення, санаторно-курортні заклади, екскурсійні бюро, банки та страхові компанії тощо. Щодо аналізу конкурентів, особливу увагу слід звертати на загальну кількість туристичних організацій, які володіють ліцензією, на кількість економічно активних туристичних організацій; в тому числі тих, які за даними експертних оцінок та споживачів є лідерами у регіоні та країні [2].

Висновки. Здійснення стратегічного аналізу із урахуванням специфіки ринку туристичних послуг дозволяє турфірмі сформулювати ефективну маркетингову стратегію та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Література.

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.

2. Гринькевич О.С. Про систему показників стратегічного аналізу середовища туристичної організації / О.С. Гринькевич, М.М. Біль, Б.Б. Уманців // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2008. - №12. - С.177-183.

4. Ціноутворення брендів: ефективні правила використання знижок

Наталія Білодідова, Катерина Семененко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Коли справа доходить до встановлення та корегування ціни на товари відомих брендів, знижки виглядають можуть як приваблювати, так і відштовхувати: стимулювати збут чи знецінити унікальну торгову пропозицію (УТП). Саме тому актуальним є дослідження правил правильного використання знижок, аби виробники мали змогу досягти бажаного ефекту від їх запровадження.

Матеріали і методи. За основу в процесі роботи взято наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів та практичний досвід ціноутворення провідних корпорацій. У процесі написання тез використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати. Аналіз показав, що хоча й існують деякі розбіжності щодо правил використання знижок, але незаперечним залишається факт, що знижки повинні ненав'язливо спонукати клієнтів платити більше, а не менше. Щоб змусити клієнта платити більше, потрібно запропонувати йому знижку. Це правило є досить ефективним, адже у виграші залишаються і покупець, і продавець. Використовують його, як правило, перед святами, у «чорну» п'ятницю та наприкінці сезону. Прикладом може бути Mango, OdiJ, Jennyfer s і багато інших, які спочатку піднімають ціни, а потім оголошують акції, таким чином отримуючи більші прибутки і лояльних покупців, які впевнені в тому, що бренд про них «турбується». Для мотивації клієнтів до вибору дорогої речі добре підходить метод, відомий як One Time Offer (пропозиція, що діє лише один раз). Таким методом керується Paola Ferri, Preggo, що продають сумочки за низькою ціною лише один раз, і тоді жінки задоволені «вигідною покупкою», а виробники задоволені прибутками. Ще одне ефективне правило, яким часто користуються продавці, говорить про те, що бажання покупців платити менше за товар – це не заперечення проти ціни, а заперечення проти цінності оффера. Іншими словами, цінність товару сприймається нижче ціни, встановленої виробником. В даному випадку, виробники можуть йти двома шляхами. Перший – використання знижок (на постійній основі, чи одноразово на період свят), і тоді вони отримують клієнтів, які спочатку відмовлялись платити за бренд. Однак такий шлях є хибним, адже він веде до знецінення бренду, а тимчасові покупці дуже схильні до відтоку. Другий – підвищення вартості бренду у свідомості людей. Таким шляхом йде, наприклад, LOUIS VUITTON, який ніколи не влаштовує розпродаж, а залишки колекцій ліквідує, таким чином він ще глибше закарбовується у свідомості, як «дорогий» бренд. Своєрідним каноном стало те, що знижки мають бути дефіцитними. Оголошення про дефіцит, лімітовану колекцію підштовхує покупця зробити свій вибір, якщо він вагався, з вибором, але дізнався про ліміт товарів, то обов'язково придбає «останню» одиницю.

Висновки. Отже, використання знижок є дієвим інструментом для заохочення до купівлі товарів відомих марок, а виробники при впровадженні ретельно продуманого механізму надання знижок можуть підвищити цінність свого бренду та отримати нових покупців.

5. Специфіка маркетингу у торгівлі

Марина Верес, Світлана Розумей

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сучасних умовах сфера торгівлі розвивається швидкими темпами, наявність багатьох виробників торговельних послуг викликає загострення конкурентної боротьби. Це, в свою чергу, спонукає підприємства до боротьби за споживача через максимальне задоволення потреб останнього, тобто посилюється роль торговельного маркетингу.

Матеріали і методи. При написанні роботи використовувались наступні матеріали і методи: наукова література, Інтернет-ресурси; загальнонаукові методи, метод узагальнення.

Результати. Маркетинг торговельних підприємств та організацій має свою специфіку. При розгляді даного питання потрібно враховувати, зокрема, те, що торговельний маркетинг структурно складається із маркетингу торгівлі інтелектуальними продуктами, промисловими продуктами, маркетинг виставково-ярмаркового бізнесу та маркетингу торгівлі продуктами кінцевого споживання. Особливого підходу вимагає і торговельний маркетинг-мікс. Класичний комплекс маркетингу в торгівлі складається із таких елементів: товар, ціна, просування, персонал, оформлення, місце розташування, розподіл. Серед додаткових елементів прийнято виділяти процес купівлі, упаковку, прибуток, фізичний доказ та матеріальне середовище [2; 3]. На роздрібну торгівлю значний вплив чинять зміни купівельних переваг [1]. Саме тому основна увага має бути приділена задоволенню споживчих потреб. З урахуванням вимоги максимальної орієнтації на споживача професором реклами університету Північної Кароліни Б. Лотеборном була розроблена модель "4 C", що включає наступні елементи: споживач, зручність, вартість та комунікації. У 2005 році Ч. Дев та Д. Шульц запропонували модель "SIVA", що по суті являє собою модель "4 P" очима споживача. Як альтернатива елементу "товар" пропонується елемент "рішення", "просування" – "інформація", "ціна" – "цінність", "місце" – "доступ" [2]. Сьогодні також набуло розповсюдження застосування численних інноваційних маркетингових прийомів у торгівлі. Серед найбільш популярних можна назвати такі: впровадження системи мерчандайзингових заходів, запровадження у роздрібних торговельних мережах так званих "private label" (власних торговельних марок), а також використання сукупності різноманітних POS-матеріалів.

Висновки. Сфера торгівлі знаходиться на межі матеріального і нематеріального виробництва, що зумовлює особливості маркетингового комплексу торговельних підприємств. Врахування цих особливостей та формування ефективного маркетинг-міксу дозволить підприємствам торгівлі зайняти гідні позиції на ринку.

Література.

1. Алопій В.В. «Організація торгівлі» / В.В. Алопій, І.П. Міщук. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 632 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
3. Специфічні риси комплексу маркетингу роздрібного торговельного підприємства [Електронне джерело] / Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua>.

6. Сучасні маркетингові підходи до надання послуг кінотеатрів

Наталія Войтович, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Попит на послуги кінотеатрів постійно зростає, а тому на ринку з'являється все більша кількість конкурентів. Впровадження сучасних маркетингових підходів у ведення даного бізнесу, втілення неординарних ідей, є необхідним для формування лояльних відносин із споживачами та зміцнення ринкових позицій.

Матеріали і методи. Для написання тез використовувались наступні матеріали та методи: Інтернет-ресурси, наукові статті, методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, узагальнень.

Результати. Маркетологи можуть різними способами залучати клієнтів, дізнаватись про їхні потреби, вподобання та відповідно до них організувати діяльність всередині кінотеатру. Для прикладу оберемо не найпопулярніший кінотеатр, а той, що прагне досягти такого рівня. Для виходу в лідери маркетологи повинні діяти рішуче, дещо ризиковано. Однією із ефективних маркетингових стратегій є пошук слабких, «вразливих» сторін у діяльності конкурентів, аналіз та точкова атака по них [2]. Наприклад, сильною стороною конкурента виявилось те, що він працює в сегменті «преміум», але водночас слабкою стороною виступає відсутність кінозалу із підвищеною комфортністю. Звісно, кінотеатр, що нещодавно вийшов на ринок ще не працює із аудиторією представленого сегменту, але варто оформити один зал дуже комфортно, із новими, професійними кріслами, цікавим інтер'єром (можливо, навіть, врахувати різні додаткові світлові ефекти тощо). Такий захід підвищить імідж кінотеатру і наблизить його до лідерської позиції. Ще однією задачею маркетингу є формування лояльних груп клієнтів кінотеатру, налагодження з ними міцних взаємовідносин [1]. Для цього варто використовувати загальновідомі маркетингові інструменти, в тому числі сегментування цільової аудиторії (наприклад, якщо цільова аудиторія – сімейні пари, то варто демонструвати комедії, сімейні фільми, якщо ж студенти – молодіжні фільми, мюзикли, комедії); кількість та час сеансів також залежить від вікової категорії глядачів (мультфільми в нічні сеанси, а детективи у ранкові – не будуть актуальними)).

Висновки. Для успішної діяльності кінотеатру варто зосереджуватись на маркетингових інструментах, адже вони дають налагодити міцні взаємовідносини зі споживачами задля отримання визнання та прибутків.

Література.

1. Маркетинг кинотеатра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cinemaplex.ru/2014/05/13/marketing-kinoteatra-glava-vneocherednaya.html>.
2. Реклама в кінотеатрах в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://leosvit.com/art/reklama-v-kinoteatrah-v-systemi-marketyngovyh-komunikacij>.

7. Лексичні особливості рекламних слоганів

Анастасія Волошин, Наталія Федотова
Національний університет харчових технологій

Вступ. Основне завдання рекламної кампанії – не лише дати споживачеві уявлення про пропонований товар чи послугу, а зробити торгову марку впізнаваною. Такий ефект досягається за допомогою слоганів. Слоган – рекламна фраза, яка в стислому вигляді виражає рекламну пропозицію. Він не змінюється у ході рекламної кампанії, на відміну від заголовка чи інших частин рекламних текстів. Слоган обов'язково повинен закарбуватись в пам'яті споживача, саме тому він має певні лексичні вимоги.

Матеріали і методи. Ми проаналізували слогани, які використовували під час рекламних кампаній відомі виробники, з метою виявлення лексичних особливостей формування рекламної фрази. У дослідженні використано методи: описовий, аналізу й синтезу.

Результати. При створенні ефективного слогану потрібно використовувати прості й короткі слова, не перевантажуючи рекламну фразу термінологією. Прикладами, на які можна орієнтуватися, виступають слогани таких світових лідерів, як McDonalds «Я це люблю» та Nike «Just do it». У рекламних текстах бажано відмовитися від штампів та широковживаних епітетів, для того, щоб надати рекламному висловлюванню унікального звучання. Адже завдяки використанню оригінальних слів і креативних словосполучень, слоган стає більш ефективним і привертає увагу споживачів, стимулюючи попит товарів і підвищення прибутку компанії.

Слоган – це мета компанії, тому він повинен розкривати її зміст: «Чистота – чисто “Tide”». У цьому прикладі використовується прийом «гри слів», який також дуже доречний під час створення рекламної фрази. Подібним є і слоган компанії ІКЕА: «Є ідея – є ІКЕА».

Використання числівників у слогані також позитивно впливає на формування довіри споживачів, оскільки асоціативно пов'язується із точністю, довершеністю та правдивістю. Прикладом вдалого використання числівників є рекламний слоган компанії Rolls-Royce: «На швидкості 60 миль на годину найгучніший звук в салоні – цокання годинника»; слоган журналу про здоров'я «“36,6” – 366 дней в году».

Нерідко виробники реклами використовують трансформовані афоризми чи фразеологізми. Як-от: Sony – «Побачив, записав, подивився» або Samsung – «Добре там, де ми є». Такий прийом дозволяє задіяти інтертекстуальні елементи, асоціативно підтягуючи зміст уже відомої споживачеві фрази й використовуючи її контекст. Важливо, що трансформують такі сталі вирази, які вже набули позитивного значення, яке переноситься на рекламований товар.

Запорукою створення сталого образу рекламowanego товару є використання метафор. Такі слогани звучать оригінально й при сприйнятті утворюють у свідомості реципієнта яскравий зоровий образ: «Посади у свій бензобак тигра» (реклама заправок Esso); «Ковток нового дня» (реклама кави компанії Nescafe).

Висновки. Створення слогану – це складний процес, адже слоган, як і назва компанії, це перше, що чує споживач, і тому рекламна фраза повинна викликати позитивні емоції і стійкі асоціації з товаром, оскільки назва привертає увагу, а слоган її утримує, додаючи більш глибокого змісту.

8. Специфічні риси банківського маркетингу

Людмила Восколович, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Маркетингове бачення бізнесу у банківській сфері виникає дещо пізніше, ніж у сфері матеріального виробництва. Втім сьогодні маркетинг стає найважливішим інструментом успішного банківського бізнесу.

Матеріали і методи. В процесі написання тез були використані матеріали та методи: Інтернет-ресурси, наукові статті, методи узагальнення, аналізу і синтезу, індукції і дедукції.

Результати. Під банківським маркетингом слід розуміти організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу [1; 2].

Специфіка банківського маркетингу визначається наступними критеріями: специфікою банківських товарів (послуг); специфікою взаємодії банку зі своїми клієнтами; особливостями споживчої поведінки клієнтів; специфікою основних факторів, що впливають на попит [2]. Особливого підходу вимагає і формування банківського маркетинг-міксу. По-перше, окрім стандартного набору "4 Р", матиме місце набір "7 Р", притаманний маркетингу сфери послуг (товар, ціна, просування, розповсюдження, матеріальне середовище, процес, персонал). По-друге, при формуванні продуктової політики необхідно враховувати види банківського продукту: відсоткові, комісійні та відсотково-комісійні банківські продукти. Особливої актуальності набула так звана система ВБО (віддаленого банківського обслуговування), яка включає системи "Клієнт-банк", "Інтернет-банкінг" та "Телебанк" та дозволяє максимально оперативно обслужити клієнтів при зменшенні мінливості послуги, пов'язаної із дією людського чинника. Завданням банківської політики розповсюдження є побудова ефективних власних збутових мереж та раціоналізація структури співвідношення власних та невластних каналів збуту. Основним завданням комунікативної політики банків є вплив на дві групи об'єктів: комерційні мішені (метою є стимулювання до придбання послуг) та інституційні мішені (головний акцент робиться на формування іміджу банку) [2].

Висновки. Специфіка банківського маркетингу полягає у самій специфіці банківського продукту. Основний акцент необхідно робити на покращенні обслуговування клієнтів, формування інтерактивної взаємодії із ними та на зменшенні мінливості банківських послуг завдяки розширенню систем віддаленого банківського обслуговування.

Література.

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
2. Лютий О. І. Банківський маркетинг: підручник / І. О. Лютий, О. О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.

9. Оманлива реклама, як розквіт в рекламному бізнесі

Катерина Горська, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій

Вступ. Справжній розвиток рекламної індустрії в країні завжди супроводжується атмосферою довіри до реклами з боку споживачів. А це досягається не тільки рівнем і майстерністю творчого подання рекламного повідомлення, а й правдивістю та точністю його викладу. Фальш у рекламі сприймається споживачем товару як омана, що може набувати різноманітних форм, більшість із яких є дуже суперечливими.

Матеріали і методи. Занадто складно визначити, що є правдою в рекламі. Для світової практики оманлива реклама стала основною проблемою, що розглядається кодексами саморегулювання рекламної галузі. Не обходиться тут без національних правил і норм при розгляді питань безпеки, здоров'я, гарантій, етики, дискримінації, захисту окремих груп, наприклад, дітей і молоді, бідних і престарілих, особливо ж у випадках специфічного продукту — цигарок, алкоголю тощо. З поняттям "оманлива реклама" пов'язані різні прикметники: неправдивий, дезорієнтуючий, хибний тощо, а також уявлення про рекламу як про недобросовісну, недостовірну, несумлінну комунікацію.

Результати. Найпоширеніший спосіб ввести в оману споживача – це „перетворити” банальну якість товару, що просувається на ринок, в унікальну. В даному випадку шкода для споживача буде вимірюватись грошима, які він переплатить за „ексклюзивність”, притаманну якомусь бренду, незважаючи на те, що ця „ексклюзивність” є невід’ємною ознакою цієї групи товарів, як правило, більш дешевих, що не поступаються за якістю. Обман покупця – це явище, яке існує на будь-якому ринку і може бути представлений у найрізноманітніших формах. Саме тому, з 13 січня 2009 р. у силу вступили зміни до Закону України „Про захист від недобросовісної конкуренції”, що стосуються заборони поширення інформації, що вводить в оману, у тому числі і реклами.

Разом з тим слід зазначити, що наразі посилено також і відповідальність за недобросовісну конкуренцію і, зокрема, за поширення оманливої інформації. Так, Закон „Про захист від недобросовісної конкуренції” передбачає, що за вчинення суб'єктами господарювання недобросовісної конкуренції накладається штраф у розмірі до 5 відсотків доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) суб'єкта господарювання за останній звітний рік, що передував року, в якому накладається штраф або, або в розмірі до 10 тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Висновки. Отже, на сьогодні оманлива реклама посідає місце, як одна з найефективніших реклам на сьогодні і тепер споживачі мають змогу захистити власне право на отримання достовірної інформації про товари та послуги і звернутись за захистом до органів Антимонопольного комітету України.

10. Маркетингові інновації у готельній сфері

Надія Грибович, Катерина Семененко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні впровадження маркетингових інноваційних технологій в індустрії гостинності є необхідним, робить підприємство конкурентоспроможним та приносить значну віддачу. Метою таких інновацій є, по-перше, максимально задовольнити потреби клієнтів, по-друге, удосконалити управління готелем, зробити його ефективнішим та таким, що засноване на інтерактивній взаємодії із клієнтами.

Матеріали і методи. Для написання тез використовувались наступні матеріали та методи: Інтернет-ресурси, наукові статті, наукова література, методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, узагальнень.

Результати. Необхідно враховувати, що клієнт купує послуги індустрії гостинності не через нагальну потребу, а з метою отримання задоволення. Саме тому індивідуальний підхід та врахування усіх побажань клієнта в цій сфері має надзвичайно велике значення. Наприклад, Готель Palazzo Magnani Ferroni (Флоренція) особливий акцент робить на ароматах. При бронюванні номерів клієнта розпитують щодо його вподобань у сфері ароматів та надалі враховують ці побажання при ароматизації готельних номерів. У готелі The Bendjamine існує посада "консьєрж сну", який слідкує за тишею вночі та усуває щонайменші джерела шуму. У готелях Affinia клієнту пропонують відвідати сайт та вибрати собі якусь приємну дрібницю (сюрпризний товар чи послугу) [1]. Для клієнтів, які прагнуть отримати незабутні враження чи пережити незвичні емоції, пропонуються послуги так званих оригінальних готелів: у старовинних замках, монастирях, соборах, у колишніх в'язницях, у підземних бункерах, на даху музею, у бочках. Також існують незвичні готелі, відомі у всьому світі, такі як Готель Crazy House Hotel (В'єтнам): являє собою химерне, незвичайної форми, дерево без жодного кута із сходишками; готель Dog Bark Park Inn (США): збудований у формі десятиметрової собаки породи бігль з фанери та гіпсокартону [2].

Популярними розробками, що передбачають використання інформаційних технологій, є електронне управління готелем та інтерактивне телебачення [3]. Не менш важливими є інновації у сфері харчування, зокрема інтерактивне меню та сенсорні дисплеї [2].

Висновки. Таким чином, інновації в готельному бізнесі є економічно доцільними та ефективними, вони приносять готелю додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, а головне – покликані максимально задовольнити потреби цільових споживчих сегментів та побудувати лояльні стосунки із клієнтами.

Література.

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.

2. Горский А. 25 самых необычных отелей мира / А. Горский // Вокруг света. – 2014 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vokrugsveta.ru/article/205234/>.

Программы для гостиниц. Автоматизация отеля // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.livebusiness.ru/.../programmy_dlja_gosti

11. Мерчандайзинг торгової зали. Зонування

Марія Данілова, Людмила Черноус
Національного університету харчових технологій

Вступ. Мерчандайзинг - це комплекс заходів, спрямований на збільшення обсягів продажів у роздрібній торгівлі. Поява і розвитку теорії мерчандайзингу як складової частини маркетингу було викликано проблемою виживання суб'єктів господарювання та їх адаптації до умов зовнішнього середовища після економічної кризи 1929-1933 рр.. минулого століття. Труднощі зі збутом продукції змусили виробників перенести основний акцент своєї діяльності на ефективне задоволення потреб.

Матеріали і методи. Лідером на українському ринку мерчандайзингу впродовж багатьох років залишається компанія FESKO merchandising. Вони вміло вивчають тенденції ринку та бажання споживачів.

Результати. Важливим поняттям мерчандайзингу є зонування. Зонування - це розподіл службових і торгових зон приміщення. У магазині розташування категорій товарів і службових зон повинно відповідати певним правилам і вимогам (безпеки, зручності, сумісності). Службові зони повинні бути розташовані на відстані від покупця, щоб робота персоналу не заважала покупцям.

Згідно певним санітарним стандартам продукти харчування повинні бути розташовані на деякій відстані від засобів побутової хімії. Пакетована молочна продукція повинна бути розміщена в спеціальних холодильниках, що забезпечують збереження її споживчих властивостей і максимально доступна покупцеві.

У кожному магазині можна виділити деякі зони, до яких пред'являються особливі вимоги зважаючи на їх значущості для покупця. Наприклад, зона «входу» виключно важлива, так як вона дозволяє людині «увійти» в магазин і зрозуміти, що він перебуває вже не на вулиці. Тому залежно від пори року і погоди дані зони оснащують спліт-системами, які, видуваючи холодне або тепле повітря, створюють відчуття комфорту при вході в магазин. Також важливим є висвітлення - воно має бути яскравим, але не шокуючим.

Службові зони, в які включаються зона консультантів і касова зона, займають певну фіксовану величину площі. Даний розмір може змінюватися тільки в залежності від купівельного потоку. Розрахунок корисної площі можна здійснити наступним чином: з площі торгового залу відняти всі службові зони. У результаті отримаємо зону покупця (яка повинна бути не менше 70%) і зону викладки, відповідно, близько 30% від корисної площі. Якщо зона покупців буде менше зазначеного розміру, то покупцям буде незручно ходити по торговому залу, вони будуть штовхатися і порушувати «інтимне» простір один одного. Тому основною думкою покупця буде покинути цей магазин, так як йому не комфортно.

Висновки. Відповідно до маркетингових досліджень, 85% рішень про покупку приймаються безпосередньо в магазині. Покупець, перебуваючи в торговому залі, піддається впливу викладки, рекламних матеріалів, музики і здійснює незаплановані покупки. Важливим фактором вирішення на відвідування покупцем магазину є зонування, яке може впливати як позитивно так і негативно.

12. Неймінг як запорука успішного просування товару, послуги чи фірми

Анастасія Дмитрук, Наталія Федотова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасний інформаційний простір насичений різноманітними назвами товарів, компаній, послуг і підприємств, що посідають помітне місце у копірайтингу і брендингу. Неймінг – це мистецтво створення імен. У результаті формується образ, як віддзеркалення індивідуального сприйняття товару, послуги або компанії.

Матеріали і методи. Головна особливість неймінгу в тому, що назва компанії є основною ланкою її подальшого розвитку, визначає результативність підприємства у майбутньому. Від створення вдалої назви залежить популярність товару і швидкість його просування на ринку. Шляхом застосування загальнонаукових методів аналізу й синтезу й описового методу ми розглянули назви товарів і установ з метою виявлення прикладів вдалого і невдалого їхнього найменування.

Результати. Прикладами вдалого неймінгу на вітчизняному ринку є: абсент «Винсент» – має вдалу співзвучність з самою назвою напою, завдяки цьому, продукт легко запам'ятати і впізнати серед інших; винний бутік «ВиноГрад» – назва зразу дає зрозуміти, подвійна мотивація номінації (омофон до слова «виноград» та словоскладання «вино» + «град» (місто)), вдалий приклад того, що навіть проста, з першого погляду, назва може бути цікавою та через вдалий графічний дизайн достойно представлена на ринку; видавничий дім «Вокруг света» – назва спонукає споживача зрозуміти, що асортимент книжкової продукції – це твори авторів різних країн; торгова марка бакалійної продукції «Панська» – назва асоціативно пов'язана з багатим «паном», який може смачно і багато попоїсти; цукерки «Корівка» – назва наголошує на ніжному вершковому смаку цукерок, відтворюючи стійку асоціативну пару «корова-молоко».

Наведені приклади доводять, що вдала назва будується на стійких асоціаціях і має однозначний сенс. У процесі створення нового імені слід дослідити всі можливі асоціації, які можуть виникнути у потенційної аудиторії, як реакція на назву фірми, послуги чи товару. А також знати переклад назви різними мовами (за можливості виходу на міжнародний ринок), паралельно визначити унікальність імені, провести дослідження в сфері конкуренції, аби створений номен не спрацював на користь конкурентам.

Неврахування цих вимог може призвести до невдалого неймінгу: магазин іграшок «Кукол'с Клан» – назва справляє негативне враження, через те що має звукову подібність до найменування ультраправої організації США (Ку-клукс-клан), яка популяризувала расову дискримінацію та білий нацизм; мийний засіб «Antikal» – при вимові створює звукові асоціації із негативною конотацією; перукарня «Curl up & Dye» – у перекладі означає: «Накрутитися і вмерти»; пельмені «Іжачок» – назва незрозуміла для такого виду продукції і не викликає жодних асоціацій.

Висновки. Отже, ми довели, що просування товару, послуги чи компанії на ринку напряму залежить від вдалого неймінгу. Назва повинна викликати стійкі асоціації з об'єктами дійсності, бути зрозумілою та запам'ятовуваною. Особливу увагу слід приділяти вимові імені, оскільки омонімічне звучання зі словами, що викликають небажані асоціації, може не лише завадити просуванню товару на ринку, а й зіпсувати репутацію фірми-виробника.

13. Нативна реклама – новий виток у розвитку рекламних форматів

Ірина Долішня, Тетяна Гаврилова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Традиційне рекламне повідомлення в мережі Інтернет, розміщене у вигляді стандартних банерів, спливаючих вікон, рекламних постів, e-mail розсилок, припинило викликати позитивні відгуки у цільовій аудиторії, воно набридає і у багатьох користувачів викликає роздратування. Тому все більшої актуальності набуває питання підвищення ефективності комунікаційних зусиль підприємства, зокрема, через використання нативної реклами, яка набирає обертів і за рахунок цього вважається досить перспективним напрямком інтернет-маркетингу.

Матеріали і методи. У процесі написання тез використовувалися методи узагальнення, спостереження, синтезу та аналізу Інтернет-ресурсів.

Результати. Дослідження показало, що стандартного визначення нативної реклами не існує, проте по своїй суті нативна (природна) реклама (англ. native advertising) – це спосіб, за допомогою якого рекламодавець звертає на себе увагу в контексті рекламного поля. В оригіналі вона сприймається як частина сайту, який переглядається, враховує особливості візуалізації контенту і тому не ідентифікується користувачем як реклама та не викликає відторгнення. Іншими словами, нативна реклама органічно «вплітається» в основний потік контенту і відповідає йому за форматом та змістом на відміну від традиційних рекламних розміщень, для яких велика ймовірність «банерної сліпоті».

Встановлено, що рекламна стаття буде рідною для тієї платформи, на якій вона опублікована, а отже, буде й більш ефективною. Тому реклама у Twitter повинна виглядати як твіт; реклама на Facebook – як оновлення Facebook; реклама у Google – як результат пошуку. Визначено, що таку рекламу інтегрували в свою комунікаційну стратегію такі провідні корпорації, як Microsoft, Intel, IBM, Google, BMW, Lexus, Ford, Marriott, Ebay, Dove, Old Spice та інші.

Мета нативної реклами – створення більш природного і менш нав'язливого рекламного звернення для збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій.

На нашу думку, переваги нативної реклами такі: розміщення в місцях, де користувач її бачить або готовий бачити, а не в «сліпій» зоні; тривалий ефект і збільшення часу взаємодії з потенційними клієнтами; підвищення лояльності до самого бренду за рахунок розташування в контексті того, в чому користувач в даний момент зацікавлений; підвищення лояльності до самого майданчику, де вона розміщена, за рахунок відсутності агресивних форматів реклами; відсутність (на сьогоднішній день) способів блокування такої реклами програмними засобами за виключенням можливості блокування відображення окремих елементів типу відео, графіки; така реклама добре проглядається як з екранів комп'ютера, так і з мобільних пристроїв, планшетів та інших гаджетів. До недоліків нативної реклами належить: ризик втрати довіри, якщо користувач усвідомить, що інформаційний ресурс виявився спонсорований; складність створення і адаптації контенту під конкретний інтернет-майданчик; висока вартість.

Висновки. Отже, нативна реклама є новим витком у розвитку рекламних форматів, адже вона практично непомітна, логічно вмонтована в контент сайту або програми, і не викликає відчуття «чужорідного» у користувача. Нативність робить рекламу більш комплексною та складною і водночас – ефективною.

14. Роль та значення технічних комунікацій у маркетингу

Володимир Карпець, Валерій Стахурський

Національний університет харчових технологій

Вступ. Технічні засоби комунікацій застосовуються практично в усіх сферах діяльності, зокрема це стосується й маркетингової діяльності підприємств та фірм. Використання новітніх інформаційних технологій дозволяє не лише спростити роботу маркетингових служб, але й зробити її більш ефективною.

Матеріали і методи. Для написання тез використовувались наступні матеріали та методи: Інтернет-ресурси, наукові статті, загально-наукові методи, методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, метод узагальнень.

Результати. У сучасному світі практично неможливо уявити як життя окремих людей, так і функціонування підприємств та фірм без використання новітніх технічних засобів комунікації. Маркетингові комунікації або маркетингова політика просування використовують інноваційні технічні засоби у наступних аспектах: Інтернет-реклама (один із найбільш ефективних видів реклами), в тому числі банерна реклама цільовим сегментам; розсилки на електронну адресу цільовим споживачам; створення сайтів; формування позитивного іміджу за допомогою форумів, соціальних мереж, контактів. Крім того, саме створення рекламних текстів, плакатів, каталогів також неможливе без використання технічних засобів. Інтернет-технології отримали застосування також у маркетинговій політиці розповсюдження: все більше споживачів користуються послугами Інтернет-магазинів, надаючи їм перевагу у порівнянні із звичайною торгівлею. За допомогою Інтернету здійснюються і маркетингові дослідження, які лежать в основі прийняття успішних рішень. Інформаційні технології відкривають широкі можливості й щодо індивідуалізації товарів та послуг, а також налагодження інтерактивного зв'язку зі споживачами. Прикладом можуть слугувати, зокрема, американський ритейлер Build-A-Bear Workshop, який вдало використовує модульну індивідуалізацію, в тому числі через Інтернет-технології, та канадська компанія "JonesSoda Co", що поєднує інтерактивні технології (Інтернет-конкурси фотографій) із косметичною індивідуалізацією продукції (нанесення фотографій, надісланих споживачами, на продукцію) [1; 2].

Висновки. Технічні засоби комунікацій, знайшовши широке застосування у маркетингових технологіях, надають нові можливості успішного ведення бізнесу: від класичної на сьогоднішній день телереклами – до інтерактивних комунікацій зі споживачами. Вони полегшують спілкування фірми із клієнтами, формування програм лояльності та застосування концепції CR-маркетингу.

Література.

1. Красуляк М.М. Стратегія масової індивідуалізації: сутність, види, переваги та недоліки / Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. – 2011 // <http://ena.lp.edu.ua>.
2. Build-A-Bear Workshop: Teddy Bears, Stuffed Animals // <http://www.buildabear.com/shopping/>.

15. Емпіричний маркетинг як нова можливість комунікації зі споживачем

Ірина Кириленко, Тетяна Гаврилова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасний споживач сприймає властивості, якість товару і позитивний імідж бренду як належне. Зараз актуальними є такі товари та маркетингові комунікації, які б збуджували почуття споживача, хвилювали його душу, мали б відношення особисто до нього і його стилю життя. Тому здатність підприємства викликати в людині певні емоції суттєво буде визначати його ринковий успіх, чому й сприятиме емпіричний маркетинг.

Матеріали і методи. При дослідженні окремих аспектів та складових емпіричного маркетингу для отримання інформації було використано польові методи дослідження з процедурами спостережень, опитувань і експериментів.

Результати. В економічній літературі термін «емпіричний маркетинг» переважно трактується як створення зв'язку між брендом і споживачами шляхом надання останнім емоційних та інтелектуальних переживань та досвіду. Таким чином, на відміну від традиційного маркетингу в емпіричному акцент робиться на переживаннях клієнта, які є результатом впливу зовнішніх стимуляторів на органи чуття, душу і розум. Дослідження показали, що ознакою емпіричного маркетингу є особиста участь в організованій бренд-менеджером діяльності в якості потенційного або існуючого клієнта. Згідно з цими ознаками основна діяльність спрямована на те, аби споживач: відчував емоції; відчував щось незвичайне по відношенню до конкретного товару (смак кави, відчуття польоту, аромат парфумів, відчуття від участі в тест-драйві авто); приймав активну участь (куштує каву, тестує нову операційну систему, відправляє в подорож тощо); думав, аналізував, порівнював.

При цьому емпіричний маркетинг використовується при вирішенні багатьох проблем, зокрема: підтримання торгової марки, особливо на стадії спаду; диференціації товару по відношенню до товарів конкурентів; формування власного іміджу та вдосконалення іміджу фірми; просування на ринок інновацій; стимулювання нових та існуючих товарів, а головне – створення лояльності споживача до бренду. Отже, стратегічною основою є емоції споживача, що і є базою емпіричного маркетингу: відчуття (має вплив на органи чуття людини для того, щоб сформувати сенсорні споживчі переживання через зір, слух, дотик, смак і запах), почуття (спрямований на внутрішні почуття та емоції споживача і має на меті викликати переживання, починаючи із сприятливого ставлення до бренду і закінчуючи сильними емоціями радості і гордості), роздуми (спонукає до роздумів, а тому звертається до інтелекту і має на меті формування у них прагнення пізнання, вирішення проблем, виявлення творчого потенціалу людини), дії (має на меті впливати на стиль життя, характер взаємодії з іншими індивідами, пропонує альтернативні шляхи виконання), співставлення (містить аспекти маркетингу відчуття, почуттів, роздумів і дії, змушуючи споживача порівнювати себе з власними ідеалами, з іншими людьми, іншими культурами).

Висновки. Підсумовуючи вищезазначене, вважаємо, що використання емпіричного маркетингу на споживача є одним із сучасних напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності. Стратегія емпіричного маркетингу у поєднанні з традиційною маркетинговою стратегією є необхідною складовою підприємства для підвищення ефективності діяльності компанії. Значимість емпіричного впливу на споживача буде підвищуватись із збільшенням конкуренції та платоспроможності споживача.

16. Особливості слоганів у вітчизняній політичній рекламі

Ольга Кожем'якіна, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Реклама здійснює багатоплановий вплив на аудиторію, людські уявлення, поведінку та оцінку, а особливо досконало ці функції виконує політична реклама. Одним з головних дієвих інструментів політичної реклами є слоган. Жодна політична кампанія неможлива без гасел та слоганів.

Матеріали. Для дослідження особливостей слоганів у політичній рекламі розглянемо політичні слогани громадського об'єднання «Свобода», Юлії Тимошенко та Петра Порошенка.

Результати. Слогани дозволяють в одній фразі висловити головну ідею; надають цілісність політичній рекламі; дозволяють об'єднати рекламні матеріали різних форматів; спонукають людей до підтримки відповідних політичних сил [2].

На думку В. Кеворкова, будь-який успішний слоган повинен бути точним, лаконічним, простим, оригінальним та легко запам'ятовуватись [1].

Слогани передвиборчої кампанії Петра Порошенка було важко не помітити. «Жити по-новому» слоган, який мав неабияку популярність, написаний великими «жирними» літерами. Ще однією особливістю цього слогану є те, що він написаний червоними літерами на білому фоні, тобто він візуально виділяється.

«25 травня твій голос вирішальний» ще один вдалий слоган П.Порошенка, який містить слова, що спонукають виборців голосувати саме за нього. Шрифт слогану великі, «жирні», червоні літери на білому фоні.

У слоганах Юлії Тимошенко («Вона переможе – Вона це Україна!» та «Україна переможе – Україна це ти!») є прихована конструкція «Ми – Ви». Слогани написані великими літерами, домінують 3 кольори – білий, червоний, чорний. Слоган «Вони розмовляють, вона працює» вказує на те, що в країні ніхто, крім Тимошенко, не займається своїми обов'язками і демонструє важливість цієї персони. Словосполучення «вона працює» виділено червоним кольором.

ГО «Свобода» для створення своїх слоганів використала різні прийоми, зокрема лексичний прийом слова-«матрьошки»: «Своя влада – Своя власність – Своя гідність на СВОїй, БОгом ДАній землі». Ефективним є і модальний прийом: «Хто як не ми?» риторичне питання у слогані «Свободи».

Висновки. Проаналізувавши передвиборчі слогани, можна зробити висновок, що політики використовують різні лексичні прийоми (дієслівність, слова – «матрьошки», неологізми, ідіоми), креативні прийоми та маніпуляції з підсвідомістю виборців.

Створити ефективний політичний слоган, який би легко запам'ятовувався і спонукав людей до певних дій – надзвичайно кропітка робота.

Література.

1. М'яснянкiна Л. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http:// prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n11/tv11-25.pdf](http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/n11/tv11-25.pdf).
2. Пушкарьова Г.В. Політичний менеджмент: Навч. посібник. - М.: Дело. -400 С., 2002 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://rua.pp.ua/politicheskie-sloganyi.html> .

17. Сучасні інформаційні технології у туристичному маркетингу

Кристина Кустова, Світлана Розумей

Національний університет харчових технологій

Вступ. У сьогоdnішніх умовах практично неможливо уявити собі діяльність будь-якої фірми, особливо тієї, яка працює в сфері послуг, без використання інформаційних технологій для підвищення ефективності маркетингу та забезпечення інтерактивного зв'язку зі споживачами. В сфері туризму Інтернет-технології набувають все більшого значення для здійснення успішної діяльності на ринку.

Матеріали і методи. Для написання тез використовувались наступні матеріали та методи: Інтернет-ресурси, наукові статті, наукова література, загально-наукові методи, методи узагальнень, аналізу і синтезу, індукції та дедукції.

Результати. Складність туристичного продукту, необхідність взаємодії багатьох фірм між собою та їх інтегрованої взаємодії із споживачами, викликає необхідність запровадження інноваційних методів у маркетингу та менеджменті туристичної сфери, а саме використання інформаційних технологій [2]. Можна виділити наступні напрями застосування Інтернет-технологій у туристичному маркетингу: інформування споживачів про фірму, нові пропозиції та акції за допомогою віртуального простору; просування туристичних пакетів та окремих туристичних продуктів; застосування електронних систем бронювання; створення інтегрованих інформаційних систем (туристичні оператори, заклади розміщення, заклади харчування, екскурсійні бюро, системи бронювання і т. ін.); проведення маркетингових досліджень із використанням інформаційних технологій тощо. Серед позитивних сторін впровадження автоматизованих інформаційних систем на туристичних фірмах можна виділити наступні: налагодження інтерактивної взаємодії між усіма учасниками виробництва та споживання туристичних послуг; можливість швидкої реакції на зміну споживчого попиту, збільшення якості та кількості наданих послуг. Найбільш відомими прикладами використання Інтернет-технологій у туристичному маркетингу можна назвати такі: проект UAZONE – дає змогу оперативно отримати потрібну для споживачів інформацію про Україну, зокрема Київ, Львів, Дніпропетровськ та інші міста; містить фотогалерею, інформацію про цікаві події; Українська туристична мережа – ресурс, орієнтований як на професіоналів туристичного бізнесу, так і на простих туристів (пошук турів, інформація про них, рейтинг туристичних фірм та їх послуг, новини туризму; замовлення термінових турів, список пропозицій туристичних фірм, запит на тур; опис країн, курортів, готелів тощо) [1; 2].

Висновки. Отже, впровадження інформаційних технологій відкриває нові можливості для ефективної маркетингової діяльності туристичних фірм, завоювання міцних позицій на ринку туриндустрії та залучення більшої кількості споживачів.

Література.

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
2. Інформаційні технології в туризмі / Туристическая библиотека: Все о туризме // [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/.

18. B2B-маркетинг: сутність та основні елементи

Катерина Кухта, Людмила Черноус

Національний університет харчових технологій

Вступ. B2B-маркетинг є актуальним для фірм, які працюють на промисловому ринку. Розшифровується дана аббревіатура - «business to business», що перекладається як «бізнес для бізнесу». Іншими словами, якщо продукт однієї компанії використовує інша для своїх потреб і отримання від цього більшого прибутку - це і є B2B-маркетинг.

Матеріали і методи. Метою роботи є дослідження основних елементів B2B-маркетингу задля підвищення його ефективності. Для досягнення поставленої мети використовувалися такі методи досліджень як індукція, методи логічного аналізу та узагальнення. Теоретичну та методологічну основу даних досліджень становлять ідеї та наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-маркетологів.

Результати. Продаж товарів і послуг на ринку B2B має свої особливості. Основним мотивом для покупки товарів на ринку B2B є збільшення прибутку за допомогою запропонованого товару. Тобто при продажу клієнт витрачає гроші, щоб згодом заробити більше. У B2B покупець і споживач - це не одна особа. При купівлі товару використовуються гроші, які належать фірмі, а рішення про покупку приймає людина зі своїми особистими інтересами. На його рішення можуть впливати особистий комфорт по роботі з постачальником, власні амбіції, дружні відносини та інші причини, які можуть бути не пов'язані з властивостями самого товару. Та на відміну від споживчого маркетингу, де прийняття рішення про купівлю часто обумовлене особистими емоціями споживача, на ринку B2B вибір покупця в основному заснований на раціональних міркуваннях.

Існують певні періоди часу, коли людина відкрита для прийняття нової інформації і активно на неї реагує. Іншими словами, будь-хто буває дуже сприйнятливий до селективного залучення, ефективність якого підвищується у разі, коли інформація несе персональну актуальність. Звичайно, не можна точно визначити момент, коли потенційний клієнт відгукнеться на пропозицію компанії, але можна визначити той період часу, коли він зможе стати покупцем. Саме тому важливо підтримувати постійний зв'язок з цільовою аудиторією, і розміщувати свою пропозицію в потрібних місцях. Правильне повідомлення в потрібний час в потрібному місці - саме те, що посилить стратегію маркетингу. Цей підхід працює і при розробленні стратегії інтернет-маркетингу в сфері B2B.

Успішна стратегія B2B-маркетингу передбачає наявність і ефективне управління такими елементами: зв'язки з громадськістю; відгуки експертів; сайт; кастомізація посадкових сторінок; контекстна реклама та органічний пошук; блоги; соціальні медіа.

Висновки. Ринок B2B порівняно з ринком B2C працює за іншими правилами і характеризується складнішим процесом прийняття рішення про покупку, який здійснюється колективно, а не індивідуально; заснований не на емоціях, а на науково-технічних характеристиках і об'єктивних фактах; значною мірою залежить від ділової репутації постачальника тощо.

19. Стимулювання збуту продуктів дитячого харчування на ринку України

Любов Кучеренко, Вікторія Стеценко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Останнє десятиріччя ринок продукції дитячого харчування в Україні характеризується стійкою тенденцією до зростання. Однак, наявна конкурентна боротьба особливо з іноземними виробниками, змушує вітчизняні підприємства шукати нові шляхи стимулювання збуту і формування лояльності споживачів.

Матеріали і методи. Проблеми, пов'язані з формуванням ефективної системи управління збутовою діяльністю підприємств є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва та ін. Над теоретичними і практичними аспектами збутової політики десятиліттями працювали численні вчені, серед яких Ансофф І., Армстронг Г., Котлер Ф., Дойль П., Еванс Дж.Р., Берман Б..

Результати. Товаровиробники дитячого харчування, які прагнуть зайняти відповідну нішу на ринку, повинні сприяти систематичному підвищенню якості продукції, узгодженню її з бажаннями покупців і вимогами ринку, а також стандартами. Це все має важливе значення в системі формування попиту і стимулювання збуту. Нині забезпечення ринку України продуктами дитячого харчування вітчизняного походження є неповним. Так, у 2014 році частка власного виробництва молочних сумішей та каш (без врахування експорту) до фактичного споживання складала 40,2% (в 2011 році – 31,9 %) [1].

До основних заходів стимулювання збуту продуктів харчування відносять наступні: знижки, безоплатні зразки товарів, купони, премії, гарантії, упаковки, демонстрації, картки лояльності. Також виділяють засоби стимулювання торговельних посередників (фінансові пільги і пільги в натуральному вигляді) [2].

Нами визначено, що найбільш популярними засобами що використовується виробниками дитячого харчування є: проведення екскурсій по виробничих цехах підприємств, участь у ярмарках, розміщення корисної інформації на сайтах підприємств, що викликає зацікавленість та бажання спробувати продукт, стимулювання активності споживачів (безкоштовні онлайн-консультації лікарів-педіатрів, проведення вікторин тощо).

На сьогоднішній час одним із актуальних напрямків для стимулювання збуту є мережа Інтернет. Покупець віддасть перевагу офіційному інтернет-магазину конкретного підприємства, ніж купити товар у маловідомому магазині. Якість та безпечність є одними з головних критеріїв вибору, тому в процесі придбання товарів даної групи обов'язковим є отримання покупцем від виробника достовірної та повної інформацію відносно споживчих властивостей.

Висновки. Для забезпечення конкурентних позицій необхідно розробити відповідну програму стимулювання збуту та забезпечити контроль за її виконанням, проводити оцінку досягнутих результатів. При формуванні програми стимулювання збуту дитячого харчування до уваги має прийматися особливість продукції і поведінка споживачів (покупців).

20. Клікбейт: правила конкурентної війни за увагу користувача Інтернет

Марія Литка, Вікторія Стеценко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Створення рекламного заголовку в Інтернеті є однією найвідповідальнішою частиною рекламної діяльності, оскільки саме він має втілювати рекламну ідею, відображаючи при цьому рекламну стратегію, і сприяти досягненню кінцевої мети рекламної кампанії. Одним з сучасних способів створення дієвого заголовку є клікбейт.

Матеріали і методи. Невід’ємна складова процесу створення рекламного заголовку є написання рекламного тексту, що має власні особливості. Вивченням місця заголовків та їх значення в композиції займалися вчені-теоретики та практики: Б. Вяземський, М. Картер, В. Кухаренко, А. Лазарева, В. Попов, І. Табашников, Е. Фастовець, О. Мелещенко, В. Іванов, В. Шевченко та ін.

Результати. Заголовки в електронних ЗМІ складаються з чотирьох частин: трьох зовнішніх, і однією – в голові читача.

1) Сусіди тієї чи іншої новини в стрічці новинного агрегатора. Саме це сусідство створює атмосферу блиц-змагання, коли виграє найвлучніший і приваблюючий увагу до формулювання заголовка;

2) Сама новина та її заголовок, в якому, за умовами змагання з першого пункту, обов'язково повинна бути недовомленість, іноді – на межі дезінформації;

3) Картинка, контрастуюча з заголовком;

4) Розташована в головах читачів «теорія змови» (читач, який нишпорить по ЗМІ в пошуках підтвердження теорії змови, яку цей читач розділяє).

Клікбейт – це такий спосіб побудови заголовка, який допускає спотворення сенсу тексту заради того, щоб зацікавити читача; клікбейт-заголовки недоговорюють суть інформаційного приводу, розпалюючи цікавість. Цей феномен виник через те, що рекламодавці платять сайтам за кількість кліків, тобто переходів на сторінку, де розміщений банер. Зараз до цього в тій чи іншій мірі вдаються майже всі ЗМІ [1].

Правила клікбейта: вказівні займенники, звернення в однині, протиріччя між буденним і дивним, нестандартна пунктуація, велика кількість епітетів, гіперболізація, фразеологізми, неповні речення, наказовий спосіб, цифри в заголовках, логічний наголос на сполучник.

На нашу думку, розробка стратегії рекламного звернення повинна починатися з визначення – які емоції слід викликати у цільової аудиторії. Рекламні оголошення, які викликають емоційну реакцію, мають більше шансів привернути увагу, ніж нейтральна реклама. Емоційний підйом забезпечує більш досконалу обробку повідомлення.

Найбільш визначними виділяємо чотири якості, якими повинен володіти сильний заголовок: швидкий і легкий спосіб чогось досягти, інтерес людини до самої себе, новина, цікавість.

Висновки. Створення рекламного заголовку в Інтернеті з використанням правил клікбейта є ефективним методом завоювання уваги користувача Інтернет ресурсів, що є першим і вагомим кроком до формування ставлення а далі до стимулювання діяльності (купівлі товару, відвідування заходу, формування лояльності та ін.).

21. Головні тренди успішного маркетингу у рекламі на найближчу перспективу

Ніколь Мазур, Ольга Крайнюченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день світові тенденції у маркетингу впевнено тримають курс на національний ринок і разом з тим чітко диктують моду і ноу-хау щодо прийомів впливу на споживача. Саме тому, маркетологи створюють все нові і нові пропозиції для споживачів, спираючись на зміни у способі їхнього життя. У свою чергу, успіх компанії залежить від створення нею неперевершеного іміджу.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані спеціальні та загальнонаукові методи. Зокрема метод аналізу, прогнозування, узагальнення та наукової абстракції. Інформаційною базою дослідження виступають публікації і статті вітчизняних і зарубіжних спеціалістів у сфері маркетингу та реклами.

Результати. Модерне маркетингове мислення виходить із того, що кожна компанія живе заради споживача та задля споживача. Виграшне просування бренду, дасть змогу компанії вийти переможцем із маркетингової боротьби за ринок і його споживача.

На сьогоднішній день на сучасного українця здійснюють вплив які тільки можливо світові тренди. Основними з них у найближчий період часу є:

1. Тренд мобільності. Кожен з нас, живе у постійному русі, можна сказати живе життям 24/7 та прагне встигнути все і всюди. Такі люди як покупці є дійсно діамантами, адже вони швидко приймають рішення і ефективно використовують час. Пропозиції, які завжди будуть актуальними споживачам: доставка товарів, кава з собою, продукти швидкого харчування, новинки техніки

2. Тренд «Вся радість собі улюбленому». Таке відношення до себе дає змогу працювати успішно і набагато ефективніше, адже ти завжди можеш побалувати себе чимось за продуктивний робочий день, за підписаний контракт чи в честь закінчення важкого дня. Цю ідею з радістю підтримують маркетологи, і тому використовують відповідно до цієї тенденції такі способи стимулювання: знижки на солодощі в певні години, різні розважальні квести, аксесуари за доступними цінами.

3. Тенденція здорового способу життя. Сучасні споживачі на сьогоднішній день віддають перевагу здоровим продуктам харчування, активно шукають натуральну продукцію і виступають проти різноманітних добавок. Основні маркетингові стратегії, які можна використати: ідея захисту навколишнього середовища, зображення природи в дизайні, використання натуральних матеріалів.

4. Тренд простоти і зручності. На сьогоднішній день маркетологи шукають все нові пропозиції, які полегшать життя без додаткових зусиль для людей, котрі не можуть швидко освоювати нові технології та ноу-хау. Основні напрямки: електронні книги для людей похилого віку, книги-інструкції, овочерізки, міксери.

5. Тренд бунтаря. У сучасному світі кожен намагається виділитися із сірої маси людей. Маркетологи у свою чергу підтримують цю ідею і займаються пропагандою моди бути не таким як усі. Фанати цього тренду використовують імідж бунтаря, який повністю ігнорує думку мас і живе за принципом «я унікальний». Маркетингові ідеї: незвичайний дизайн, використання продукту не за призначенням (окуляри взимку).

Висновок. Дослідження основних тенденцій світу дасть можливість компанії підвищити ефективність і успішність свого бізнесу. Маркетологи у свою чергу повинні шукати нові методи та інструменти відповідно до закономірностей і тенденцій світового попиту з метою використання їх для лідерства власної компанії.

22. Особливості аграрного маркетингу

Катерина Москаленко, Валерій Стахурський
Національний університет харчових технологій

Вступ. З метою забезпечення ефективної діяльності на вітчизняних та іноземних ринках виробники сільськогосподарської продукції повинні застосовувати маркетинговий підхід до ведення бізнесу. Враховуючи специфічні риси даної сфери, аграрний маркетинг також потребує особливого підходу у порівнянні із маркетингом інших галузей діяльності.

Матеріали і методи. У процесі написання роботи використовувалися Інтернет-ресурси, наукові статті та публікації. Перевага надавалася таким методам: загальнонауковим, порівняння й аналізу, метод аналогій та узагальнень.

Результати. Аграрний маркетинг виконує функцію сполучної ланки між виробниками сільгосппродукції та споживачами. Специфіка аграрного маркетингу зумовлена особливостями сільськогосподарського виробництва та його продукції. Серед таких особливостей можна виділити наступні: виробництво носить сезонний характер; існує розбіжність в часі між виробництвом продукції та її споживанням; наявний тісний зв'язок із природними умовами; виробляються продукти першої необхідності, що зумовлює необхідність своєчасного виробництва у необхідній кількості та асортименті з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я, споживачів; здатність товару до швидкого псування, що викликає необхідність оперативного постачання, відповідної упаковки, транспортування, сервісного обслуговування тощо; попит є нееластичним за ціною, є необхідність гнучкої державної політики підтримки сільгоспвиробників; незначний, в порівнянні з іншими сферами, розвиток маркетингу в аграрній сфері [1; 2]. Аграрний маркетинг охоплює як сферу збуту продукції безпосередніми виробниками, так і інші форми обороту сільськогосподарської продукції, включаючи кінцеве споживання. Щодо важливості складових аграрного маркетинг-міксу, першість віддається цінovій та товарній політиці, а головним завданням є забезпечення населення свіжою та біологічно чистою продукцією («Frische-Image» та «Bio-Image»).

Висновки. Специфіка агромаркетингу пов'язана із специфікою самого товару та особливостями сільськогосподарського виробництва, що спричиняє необхідність застосування особливих підходів до формування маркетингового комплексу. Головна роль серед елементів "4 P" при цьому відводиться товарній та цінovій політиці.

Література.

1. Воронєцька І.С. Особливості функціонування маркетингу в агропромисловому виробництві / І.С. Воронєцька // Збірник наукових праць ВНАУ. - 2011. - № 2 (53), том 3. - С. 93 – 98.
2. Мязіна Н.Б. Глобальний маркетинг агропромислової продукції. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Н.Б. Мязіна. - Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. - 2011. - 18 с.

23. Розподіл основних складових збуту

Ірина Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Незважаючи на досить велику увагу, яка приділяється вченими-економістами до питань збуту, на сьогоднішній день не існує єдиного визначення поняття збуту та чіткого розподілу його складових, хоча збут є один із найважливіших інструментів маркетингової діяльності на підприємстві як з теоретичної так і практичної точки зору.

Матеріали і методи. Досить багато вчених займалося дослідженням збутової діяльності підприємств. Саме тому існує досить багато відмінних думок на рахунок визначення терміну «збут». Деякі з них ототожнюють поняття збут та реалізація продукції та поєднують їх в доведенні продукції до кінцевого споживача.

Результати. Можна зробити висновок, що думки вчених лише загально описують збут як категорію, але відсутність у більшості тверджень характеристик цільового напрямку дій, значно звужує дані поняття. 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. І хоча поняття «збут», «продаж» та «реалізація» дуже часто ототожнюють, їх можна чітко розділити. За допомогою рис 1 розділимо основні поняття збуту.

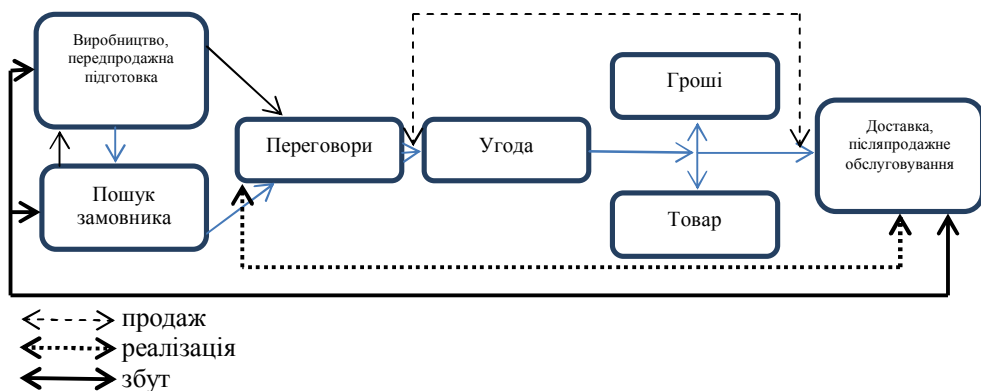


Рис. 1. Розподіл основних складових збуту (розроблено автором)

Висновки. Автором було запропоновані наступні уточнення даних понять. **Продаж** - це безпосередній обмін товару (послуги) на гроші згідно попередньо обговорених умов. **Реалізація** - 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.

24. Перше враження як фактор формування іміджу

Ольга Розанова, Світлана Степанчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасному світі створення першого враження є найважливішим етапом початку відносин. Імідж стає невід'ємною частиною як конкретної особи, так і підприємств, державних установ, публічних персон.

Матеріали і методи. За матеріалами майстер-класів, тренінгів з побудови іміджу. Розглянуті останні публікації та сучасні наукові дослідження з рекламної діяльності та PR. Використані методи порівняння, аналізу, спостереження, анкетування та експертні методи дослідження.

Результати. Як відомо задля досягнення цілей, людині може знадобитись ряд знайомств, співбесід, ділових зустрічей. І в кожному з них існує такий фактор як «перше враження». Існує цілий ряд вимог та правил, які були складені досвідченими іміджмейкерами, працівниками зі служби зайнятості та успішними людьми на базі їхнього власного досвіду.

Згідно досліджень, проведених американськими вченими, перше враження про особу ми складаємо за чотири секунди. Тому важливим фактором іміджу є зовнішній вигляд. Одяг не має бути надто вульгарним. Він може підкреслювати фігуру, однак не виділяти певні частини тіла, навпаки – приховувати деталі, які можуть негативно впливати на оточуючих. Досить важливим є підбір кольору одягу, який обирають для співбесіди. Перш за все, одяг має відповідати відтінку шкіри людини. По друге, він має відповідати офіційності зустрічі. Не допустимим є одягнення вечірнього плаття на ранкову співбесіду. Це може призвести до негативних наслідків.

Як показує досвід іміджмейкерів, важливим є не лише гармонійне поєднання одягу, а також правильно поставлений голос, відпрацьована хода, відрегульовані жести, міміка. Всі ці елементи формування іміджу людини найяскравіше показують на скільки особа готова до укладання угод, наприклад прийому на роботу. Це пояснюється тим, що людина схильна сприймати інформацію візуально трішки краще, ніж вербально. Людина сприймає на слух лише 35% інформації, тоді як візуально – 55%. Іншими словами достатньо лише одного руху рукою чи не вірного погляду і ваше перше враження перетворить першу зустріч на останню.

Перелічені вище правила є досить актуальними і в публічних виступах, таких як виступ викладача на парі чи політика на з'їзд партії. У цьому випадку слід особливо звертати увагу на поставу голосу. Згідно досліджень більш приємним для сприйняття є чоловічий голос, адже він нижчий і краще сприймається, як чоловічою так і жіночою аудиторіями. Таким чином, було створено ще одне правило – жінкам з надто високим голосом слід його понижувати. Це дасть змогу провести перемовини на більш високому рівні, а співрозмовників залишити у гарному настрої.

Висновки. Перше враження є одним з ключових елементів формування іміджу, завдяки йому можуть бути позитивно сформовані результати перемовин. Вдало підготовлена до співбесіди особа має всі шанси на успіх, адже це дасть змогу створити якомога кращий імідж, оскільки спілкування та вдалі перемовини є одним з головних факторів у просуванні імені чи бренду на ринок.

25. Особливості заголовків українських рекламних текстів в друкованих ЗМІ

Катерина Савкова, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Заголовок значною мірою визначає ефективність рекламного тексту, оскільки керує увагою читача. Основна роль заголовка – зацікавити та заохотити читача прочитати текст повністю.

Заголовок ми розглядаємо як «назву якогось твору чи розділу його частин». О.М. Сердобінцева зазначає, що «заголовок є найважливішим елементом рекламного оголошення, бо містить інформацію, яка, перебуваючи на початку тексту, буде прочитана першою. Він (разом з фотографією чи ілюстрацією) привертає увагу читача до реклами і є її стрижнем, найбільш сильним покликом до покупки».

Матеріали і методи. Матеріалом дослідження виступають рекламні матеріали сучасних українських друкованих ЗМІ («Единственная», «Натали», «Отдохни», «Добрые советы», «Лиза», «Женский журнал»).

Результати. В українській друкованій рекламі, на нашу думку, найбільш поширеними є такі заголовки:

- про корисні властивості товару, наприклад: «Електронна пральна машина ВЕКО – економія води та електроенергії» (Добрые советы. – 2006. – №10);

- заголовок-вирішення проблеми (відповідь на питання) «Чтобы кожа сияла изнутри» (Единственная. – март 2015).

- заголовок-акцент, наприклад: «15 вопросов ПРО ЭТО» (Добрые советы. – февраль 2016); «Счастье НА ПОРОГЕ» – Лиза. – январь 2016).

- заголовок-інтрига, наприклад: «Гроші зростають удвічі!» (Лиза. – 2006. – №52), «Плохие хорошие мысли» (Добрые советы. – февраль 2016), «Мука выбора» (Добрые советы. – февраль 2016), «Свой семейный статус ни от кого скрывать не собираюсь» – Юля Волкова (Отдохни. – 2015. - №30).

- заголовок-цифри, наприклад: «30 вопросов, честно ответив на которые, ты сможешь изменить свою жизнь к лучшему» (Единственная. – март 2015); «4 упражнения, которые помогут начать новую жизнь» (Единственная. – март 2015).

- заголовки інформативного типу, наприклад: «Черновцы – малая украинская Вена, доступна каждому» (Единственная. – март 2015), «Арбідол-Ленс. Противірусний засіб від застуди та грипу» (Отдохни. – 2005. – №42), «Mary Kay – це ніжний догляд за тілом» (Женский журнал. – 2007. – №8.),

- заголовки-запитання, наприклад: «Бажаєте бути стрункою та привабливою?» (Единственная. – 2006. – №5), «Как в 50 выглядеть и чувствовать себя на 35?» (Отдохни. – 2015. – №30), «Как сделать красивое селфи?» (Единственная – март 2015); «Макияж 2015: что в тренде?» (Единственная. – март 2015); «Страдаете от регулярной ноющей боли в суставах?» (Отдохни. – 2015. – №30).

Висновки. Отже, якщо заголовок має відношення до людських потреб чи проблем, які цікавлять читачів в першу чергу, то велика ймовірність того, що основний текст вашої рекламної статті буде прочитаний.

26. Психологічні ефекти традиційної реклами в онлайн-середовищі

Вікторія Савчук, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні без знань психології складно уявити роботу маркетолога і рекламіста будь-якої відомої компанії. Дослідженню психологічного процесу прийняття рішення про покупку та інструментів, що їх використовують, присвячена значна увага маркетологів. Створюючи рекламу, часто звертаються до чуттєвого сприйняття, аби споживач з пасивного споглядача перетворився на того, хто активно приймає рішення на користь купівлі товару. Саме тут постає проблема адаптації психологічних інструментів впливу до сучасного рекламоносія – мережі Інтернет.

Матеріали і методи. У процесі написання тез використовувалися методи узагальнення, спостереження та аналізу.

Результати. В класичних маркетингових рекламних комунікаціях використовуються такі канали сприйняття: слух, зір, дотик, нюх. З тактильним контактом і ароматами в інтернеті працювати неможливо. Таким чином, залишаються тільки два канали, що можуть використовувати такі інструменти: відтворення відео (інструкції, відгуки, рекламні ролики); графічний контент (інфографіка, анімація); інформери різного роду (в тому числі спливаючі вікна з розумними налаштуваннями показу).

Отже, формуючи рекламне повідомлення в Інтернеті, треба приймати до уваги специфіку комунікацій зі споживачами та технік психології продажу, завданням яких є встановлення емоційного зв'язку з покупцем навіть після одноразового перегляду. Психологічні техніки (ефекти) рекламування можуть бути такими:

1) Ефект тривожності. У класичній психології продажів ефект тривожності – перший ступінь впливу на покупця (далі використовується жадібність, прихильність, міркування престижу, прагнення дізнатися щось нове і відчуття задоволення). Те ж саме можна використовувати і в продажах в мережі. Наприклад, тривожність викликати повідомлення на сайті про обмеженість кількості товару. Ефект тривожності вдало доповнює техніка «проблема-рішення». Аби використати даний ефект, необхідно виявити справжні потреби і страхи цільової аудиторії, пов'язані з товаром або послугою та усунути їх, запропонувавши клієнту зв'язку «проблема-рішення», яка буде донесена за допомогою інструментів digital marketing (банери, картинки, відео та ін.).

2) Ефект Зейгарнік (ефект незакінченої дії). Події, які не отримали завершення, залишаються в пам'яті набагато довше, ніж ті, які були «опрацьовані» до кінця. (анонси акцій, фільмів, книг тощо). В Інтернеті на даному ефекті побудовані переходи за посиланням («дізнатися результат», «отримати знижку»).

3) Ефект вдячності. Отримавши певний приз чи подарунок на сайті, клієнт зробить покупку набагато охочіше.

4) Ефект соціального доказу або «якщо багатьом подобається, мені теж сподобається». Багато телевізійних рекламних роликів знято у спосіб, коли за «експерта» приймають звичайних людей, які схвально відгукуються про товар. Адаптуючи цей ефект до Інтернет-реклами для інтерпретації колективного почуття, необхідно представляти відео-огляди продукції, відгуки та рейтинги.

Висновки. Отже, технології і техніки традиційних видів реклами можна застосовувати і для рекламних Інтернет-кампаній, попередньо враховуючи специфіку комунікацій зі споживачем в онлайн-середовищі.

27. Інсайт як інструмент маркетингу

Ганна Сергеева, Тетяна Белова

Національний університет харчових технологій

Вступ. В світлі зростаючої конкуренції і стагнації ринків тема інсайтів в маркетингу стає популярною як ніколи. Так як правильний інсайт здатний підвищити ефективність рекламної кампанії і будь-якої комунікації в кілька разів.

Матеріали і методи. Інсайт (англ. Insight - прозоріння) - це стан, в якому людині раптово приходить вирішення нагальної задачі або нове бачення ситуації. Такий стан часто називають осяянням і завдяки яскравого емоційного супроводу, часто відносять до області дива. Досліджувати - це збирати дані, а отримувати інсайт - це «вгадувати», проникати в суть речей безпосередньо. Дослідження фокусуються на ринках, а інсайт цілиться в людину – споживача. Процес вирішення певної проблеми (питання) поділяють на 4 етапи. На першому відбувається знайомство з проблемою (людина збирає всю можливу інформацію). Другий - інкубаційний період (1-2 дні чи декілька років). На цій стадії людина відволікається від поставленого завдання і дає своїй підсвідомості можливість попрацювати над нею самостійно. Третій етап - власне сам інсайт: час, коли період інкубації змінюється яскравими переживаннями, певними прозоріннями (підсвідомість нарешті «видає» рішення). Найчастіше інсайт приходить зовсім не тоді і не там, де він за логікою речей повинен виникнути (таблиця Менделєєва народилася не в лабораторії, а уві сні). Закінчує весь процес етап перевірки «краш-тест» - стадія перевірки, коли стає зрозуміло, працює інсайт чи ні.

Результати. Інсайт допомагає маркетологам розробити такий товар і рекламу, яка точно продасть товар; інсайт допомагає привернути увагу до товару і компанії, зробити бренд більш близьким споживачу. Кожний інсайт повинен відповідати 3 основним характеристикам: бути близьким до споживача; правдивим; здійснювати відкриття.

Для маркетолога необхідно поринати з головою в ситуацію для визначення моделі поведінки, певних особливостей оточення споживача. Для розробки ефективного інсайту необхідно знаходити причинно-наслідковий зв'язок, в кожному «кроці» споживача визначати чітку підказку його сприйняття зовнішнього світу. Яскравим прикладом влучного інсайту є робота корпорації-гіганта Unilever - популяризація бренду морозива Solero серед тинейджерів. Довго спостерігаючи за підлітками і спілкуючись з ними, з'ясувалося, що морозиво як продукт для цієї аудиторії абсолютно непривабливе. Воно липке, його потрібно лизати, це не виглядає круто, набагато крутіше пити на ходу колу з банки. Цей факт і дав відправну точку для дій. Народився інноваційний продукт: банка з ковпачком, всередині морозиво, у вигляді кульок, які не прилипають один до одного, його можна «відпивати» на ходу - виглядає цілком по-дорослому. Також вдалим інсайтом є відома компанія «ДверідоFF». У той час як її конкуренти, продають міцність, кількість і якість дверей, вона продає спокій. Інсайт зачепив свідомість кожного, адже люди купують сталеві вхідні двері заради спокою - ця проста істина лягла в основу комунікацій бренду і вже кілька років характеристика категорії є основоположною виключно для бренду «ДверідоFF».

Висновки. Отже, інсайт – це геніальне прозоріння, яке може докорінно змінити долю вашої справи, а продукт, що сформований на його основі, за рівнем лояльності, купівельної спроможності може значно випередити товари конкурентів. І пам'ятайте: інсайт треба шукати не в товарі, а в споживачі!

28. Форсайтинг як інструмент побудови майбутнього

Вікторія Черкасова, Тетяна Белова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні кожна компанія прагне стати лідером ринку. Подібну мету вже не можливо реалізувати тільки за допомогою маркетингових комунікацій. Стратегічне планування, а в особливості форсайтинг – це на даний момент найкращий спосіб спланувати майбутні результативні дії компанії. «Головне – із сукупності трендів роздивитися сценарій» - гасло методики форсайтингу.

Матеріали і методи. Загальні теоретичні засади форсайтингу вивчали такі зарубіжні науковці як А. Соколова, А. Ланских, П. Бішоп, Б. Мартін, І. Кукліна. Вони дійшли висновку, що форсайтинг є актуальним для використання у сучасній практиці.

Результати. Форсайтинг – це один із видів стратегічного планування, а також процес конструювання бачення майбутнього.

Форсайтинг можна поділити на такі 6 етапів: вибір об'єкта форсайтингу, з'ясування істотних умов, створення карти сфери, формулювання майбутнього, втілення дорожніх карт, аналіз та контроль.

Розглянемо ці етапи.

1) Вибір об'єкта форсайтингу. Лише спочатку визначивши об'єкт форсайтингу, підприємець може чітко окреслити сферу докладання зусиль. Об'єктом форсайтингу можуть бути об'єми продажу, напрям інноваційного розвитку, розвиток маркетингових програм видавництва тощо.

2) З'ясування істотних умов - це кількісне вираження цільових показників майбутнього. Цільовими показниками майбутнього можуть бути тренди, пов'язані із поліпшенням впізнавання бренду, об'ємами продажу і т.д.

3) Створення карти сфер. Карта сфери включає: визначення зацікавлених сторін; пошук експертів; вибір методів форсайтингового дослідження.

Вибір методів форсайт-дослідження залежить від кількості експертів, а також від очікуваного результату (можуть бути запрошені навіть футурологи). Існують такі методи форсайт-дослідження: бенчмаркінг, метод Дельфі, експертні та громадські панелі, мозковий штурм, виокремлення критичних технологій, ігрове та імітаційне моделювання, аналіз глобальних трендів та багато інших. Одночасне застосування кількох методів є найпрогресивнішим рішенням.

4) Формулювання майбутнього. Розробка альтернативи майбутнього може базуватися на аналізі певних тенденцій, прогнозуванні наступних кроків та розрахунку можливих варіантів розвитку майбутнього.

5) Втілення дорожніх карт є ключовим етапом. Дорожні карти можуть бути кількох типів: продуктово-технологічні, корпоративні, галузеві.

6) Аналіз і контроль - це останній етап, порівняння очікуваних результатів із досягнутими та аналіз того, на якій стадії було витрачено найбільше зусиль і ресурсів. Такий аналіз сприятиме розумінню правильності прийнятих рішень та уникненню помилок під час наступних форсайтингових досліджень. Результати завершального етапу зможуть стати підґрунтям для проведення нового ефективного форсайтингу.

Висновки. Отже, форсайтинг є методом визначення майбутніх стратегічних дій компанії, що засновуються на вивченні всіх можливих альтернатив розвитку ринку та готовості до будь-яких змін. Даний метод забезпечить організацію впевненістю у майбутньому.

29. Етапи створення «неймінгу» та особливості його застосування

Анна Шахова, Лариса Косовець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасні маркетингові прийоми розвиваються неймовірно швидкими темпами. Кожного дня з'являються нові види маркетингу, визначення та поняття, методи дослідження та стратегії.

Матеріали і методи. У процесі написання тез були використані матеріали наукових періодичних видань, практикумів, Інтернет-ресурс. Методи узагальнення, спостереження, аналізу та синтезу.

Результати. Процес створення назви компанії, продукту або торгової марки складається з декількох етапів і називається «неймінгом», що є невід'ємною частиною такого процесу як брендинг. Термін «неймінг» вперше з'явився в кінці XIX століття, його поява пов'язана з початком загострення економічної конкуренції та глобалізації, боротьби за покупця по всьому світу.

При розробці «неймінгу» використовується кілька спеціальних методів, які з кожним роком доповнюються і вдосконалюються. Процес створення «неймінгу» поділяють на такі етапи: пошук асоціацій; лінгвістичне опрацювання; генерація назв; фокус-група; аналітика; юридичні роботи; дослідження; реєстрація.

Для створення вдалого «неймінгу», можуть використовуватися будь-які літературні прийоми. Наприклад, застосування анафори, повторення складів у ритм, в таких відомих брендах: «Coca-Cola», «Shake'n'Bake». Метод аналогій де використовують імена з міфології, назви зірок, книжкових та кіно- героїв: «Клеопатра», «Велес», «Онегін». Скорочення до перших літер: «IBM», «KFC».

Існує декілька простих правил для створення успішного «неймінгу»: унікальність; лаконічність та мелодійність; позитивність; універсальність; конструктивність.

«Неймінг» класифікують за наступними видами. *Традиційний* - назви вибирають за аналогією з тими, які вже існують на ринку, проте недоліком продуктів з такими назвами є те, що вони можуть загубитися на полиці серед аналогічних товарів. *Описовий* - описові імена в точності передають суть продукту або послуги, наприклад, магазин продуктів ТМ «Фуршет» або юридична фірма «Адвокат». *Географічний* - вдале поєднання, якщо продукт назвали на честь гарного місця або міста з багатою історією: ТМ «Франківська», «Миргородська». *Асоціативний*-використання асоціативного ряду, який у свідомості споживача пов'язаний з об'єктом «неймінгу» - боулінг - «Страйк», пивбар - «Піна», масло - «Корівка». *Апеляційний* - використання апеляції до почуттів та позитивних емоцій: «Будиночок у селі», «Два гуся», апелюють до позитивних емоцій і асоціацій цільової аудиторії. А такі як: «СРСР», «48 копійок» до ностальгічних почуттів споживачів, які жили в СРСР.

Висновок. Отже, найменування має вагоме значення у формуванні цілісного образу ТМ у думках споживачів. Воно найбільш запам'ятовується і є сильним ідентифікатором товару. Ні одна історія великого бренду не починалася без процесу створення назви, тому підходити до цього потрібно ретельно та з відповідальністю за майбутнє розвитку компанії.

30. Аналіз, форма і зміст рекламного слогана

Анастасія Д'яченко, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій

Вступ. Слоган є найпомітнішою частиною рекламного тексту, його кульмінацією. Тому його вивчення як субжанру рекламного дискурсу є необхідним для успішного проведення рекламних кампаній.

Матеріали і методи. В даний час слогани настільки популярні, що є формою існування певної культури, продуктом сучасної епохи, а це обумовлює необхідність їх всебічного дослідження. Проблемою рекламного слогана займалися: І.Морозова, К.В.Шидо, В.Клоц, Ф.Джефкінс, О.А.Дмитрієв, А.В.Літвінова, А.Л.Солошенко. Не дивлячись на велику кількість праць, присвячених рекламі, багато проблем рекламної діяльності маловивчені, зокрема недостатньо матеріалу про особливості використання слогана. Це зумовлює необхідність розгляду слогана як особливої форми реалізації рекламного повідомлення, його систематизації, аналізу й опису структурно-семантичних особливостей.

У роботі застосовується комплексний підхід, який дозволяє розглянути слогани рекламних текстів як цілісну систему, зокрема такі методи як описовий, спостереження, аналіз, лінгвістичний експеримент та порівняння.

Результати. Тільки вивчивши цільову аудиторію, суть рекламної компанії, можна створити для неї дійсно працюючий рекламний слоган. Досвід показує, що поширеною помилкою в проектуванні рекламних кампаній, рекламного креативу, рекламних слоганів виявляється слабка знання моделі сприйняття цільової аудиторії. І часто власні уявлення, стереотипи творців реклами підміняють параметри в моделі сприйняття споживачів. Що призводить до різкого зниження результату.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає в комплексному аналізі і дослідженні особливостей структури і побудови слогана. У роботі визначені етапи створення слогана, механізм його роботи, запропоновані декілька класифікацій та описані поширені помилки. Рекламний слоган у дослідженні розглядається як основна складова телевізійної реклами. Саме такий підхід до цього феномену дозволяє побачити принципову новизну рекламних слоганів. Висока значимість і недостатня практична розробленість слоганів визначають безсумнівну новизну цього дослідження.

21.7.
International
economics

Chairperson – professor Gutkevych S.O.
Secretary – Zanozovska O.H.

21.7.
Міжнародна
еконіміка

Голова – професор Гуткевич С.О.
Секретар – Занозовська О.Г

1. Необхідність державної інноваційної політики для сталого розвитку країни

Антон Соломко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах глобалізації, фірми в країнах з економікою, що розвивається відчувають все більший тиск стосовно необхідності постійного залучення у процес впровадження інновацій. НДДКР, програмне забезпечення, проектування, дизайн, інжиніринг, навчання, маркетинг та менеджмент грають все більш важливу роль у виробництві товарів та послуг навіть у таких традиційних галузях, як харчова і текстильна промисловість. Крім того, зростаючі міжнародні стандарти домінують в міжнародній торгівлі і глобальних ланцюжках створення вартості. Тому конкурентоспроможність як компаній так і країн залежить від їх здатності до впровадження інновацій та руху в напрямку передових технологій і знань.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові методи та аспектний підхід. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, монографії та публікації у фахових виданнях.

Результати та обговорення. Інновації є ключовим фактором економічного успіху. Компанії в розвинених країнах впроваджують інновації для того, щоб знизити витрати виробництва, розробляти нові продукти, а також створювати нові ринки. Підприємства, які впроваджують інновації виявились економічно більш успішними від тих, які покладаються лише на випробувані часом та надійні процеси і підходи.

Інновації також створюють неавмисні вигоди переливу для інших компаній і споживачів, наприклад, за рахунок зниження цін або підвищення якості продуктів проміжного або кінцевого попиту. Подібно до інвестицій у науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), підприємства інвестують в інновації на рівні значно нижчому від такого, що був би оптимальним для суспільства. Тому уряди країн з розвинутою економікою здійснюють підтримку інноваційного бізнесу, пропонуючи різні види прямих і непрямих програм підтримки.

У країнах з економікою, що розвивається існує широка неоднорідність серед підприємств. Деякі компанії працюють близько до новітніх технологічних розробок, але крім таких найефективніших компаній існує переважна більшість малих і середніх підприємств, які працюють з базовими технологіями і низьким рівнем людського капіталу. Підвищення продуктивності цих виробників за рахунок інновацій і впровадження більш досконалих технологій матиме суттєвий сукупний вплив на економічне зростання країни, зайнятості, скорочення масштабів бідності і стійкого розвитку. За умов такої неоднорідності у виробничому секторі, інновації також різні за своєю природою; вони визначаються не тільки рівнем технологічної складності, галуззю господарювання та розміром підприємства, а й інститутами та інфраструктурою, серед яких підприємство здійснює свою діяльність.

Висновки. Можна стверджувати, що для країн з економікою, що розвивається інновації грають ключову роль в екологічно стійкій та соціально збалансованій програмі економічного зростання. Тому інноваційна політика має бути переміщена в центр політичних дискусій. Адже інновації це не лише процес поширення знань. Досвід показує, що просте впровадження існуючих технологій вже не досить для підтримки високих темпів економічного зростання. Швидше країнам необхідно вкладати кошти в дослідження та інновації для розробки продуктів, які стосуються їх конкретних потреб. Тому уряди мають розробляти політику підтримки інноваційної діяльності, яка враховуватиме специфіку їх вітчизняних галузей.

2. Prospects of the Global Food Crisis and the New Technologies

Vladyslav Veklych

National University of Food Technologies

Introduction. Currently considering the state of human population growth it is sufficient to increase food production. Thus, people have to use not just specific knots to fix occurring problems but to revise problems referring food. That requires specific system.

Materials and methods. While working on this research it was necessary to use different methods. Observation gave the opportunity to collect some info relating the problem of food and hunger in the whole. Deduction and induction were useful to oversee the problem in whole and it's specific sides. Thus, retroduction was used as is to overlook the problem in whole considering the potential of human resources involved to solve the problem regardless to previous researches considering decreasing of human population that had lack in research data relating some factors that influence the main problem but not necessarily eligible for calculative measuring.

Results. Current state of food producing at the global rate is eagerly reaching expectations of many people. Thus, we continually overview food threats that recently overcome human population and continue to influence society. That is why we need to accommodate different aspects of threats relating the world food production and review available technologies to overcome those threats or lower their impact. Thus to work out new types of technologies barely relating to those conditions of food production and consuming that we were used to deal with.

At such a case we have to dump out those measures concerning technical lowering of human population rate but to use humans' intellectual potential that is relatively higher than its' of the lower number of specific politicians, supervisors and scientists to provide new opportunities to deal with food sources and food consuming. In such a case it will require broader communication between specific activists and scientists and special authorities living in different countries and working out on the issue in whole.

Thus, there are possible ways for technological overview or further researches:

1. Accurate management of food-related research programs and providing of actual exchange of info in the field.
2. Providing and managing of food-related strategies at the global and regional grades.
3. Opportunities to lower food consuming without direct or indirect lowering of the number of human population (alterative bio-energy and power individual consuming). Therefore, it may relate not to food aspects of living directly.
4. Increasing of food production areas in unrelated to classical forms ways. Such may include providing of broader forms of food production within those areas of the planet that are mostly covered with water like oceans, seas, rivers and lakes (aka developing of the new types of farms and broader kinds of food produced there).
5. Researching of the new or relatively new types of food and ways of food production at the global rate. Here we can mention those kinds of insects that could be included into rations within some regions of the world or known that way but may not be recognized within others (like grasshoppers, snails and so on) therefore could be produced there.

Conclusions. Considering current state of science there are more ways of scientific researches that should be developed to increase those opportunities that mankind have relating to food sources. Therefore, more resources and specific opportunities may be used.

References.

1. Кримський С.Б. Під сигнатурою Софії. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 367 с.

3. Проблема неналежного харчування у Стратегії сталого розвитку України

Павло Сидоренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблема неналежного харчування є одним з ключових викликів сучасності. Серед визначених Генеральною Асамблеєю ООН нових Цілей сталого розвитку світу до 2030 р. значну увагу приділено саме проблемі голоду та продовольчій безпеці.

Матеріали та методи. У межах цього дослідження було проведено аналіз ключових положень прийнятого Генеральною Асамблеєю ООН Порядку денного у галузі сталого розвитку та Стратегії сталого розвитку "Україна - 2020" від 12.01.2015 р., зокрема тих, що стосуються проблеми харчування та сталого розвитку АПК.

Результати та обговорення. Нова Програма сталого розвитку до 2030 р. має наступні цілі, окрім інших: а) вирішення проблеми голоду та неналежного харчування усіх верств населення (окрему увагу приділено харчуванню дітей, вагітних та людей похилого віку); б) збільшення удвічі продуктивності дрібних виробників харчової продукції, формування сталої системи відповідного виробництва та ведення сільського господарства, зокрема завдяки забезпеченню належного доступу до фінансових послуг та ринків; в) збільшення обсягів інвестицій, спрямованих на розвиток сільської місцевості та виробничих потужностей АПК країн, що розвиваються та найменш розвинених країн; г) недопущення застосування торгових бар'єрів на світових ринках продукції АПК, зокрема експортних субсидій; д) забезпечення належного функціонування товарних ринків (для харчової продукції та похідних інструментів), доступу до ринкової інформації, зокрема про стан запасів відповідної продукції, задля обмеження надмірної волатильності цін на харчову продукцію [1].

Натомість, Стратегія сталого розвитку "Україна - 2020" (Стратегія) містить лише загальне визнання важливості забезпечення якості харчових продуктів для безпеки життя і здоров'я населення, але перелік ключових цільових показників Стратегії не містить конкретних індикаторів, пов'язаних з цим завданням. Проте, документ закріплює необхідність адаптації норм ЄС щодо технічного регулювання та реформування системи державного контролю за безпечністю та якістю харчових продуктів [2]. Стратегія також оминає увагою перераховані вище Цілі сталого розвитку, хоча їх актуальність для України є досить вагомою: а) підтримка розвитку малих та середніх фермерських господарств; б) стимулювання розвитку ефективних товарних ринків та забезпечення належного доступу до них безпосередніх виробників сільськогосподарської продукції, зниження частки посередницьких операцій на ринку; в) розробка стратегії збалансованого розвитку економіки країни, з урахуванням як переваг так і недоліків спеціалізації на виробництві продукції АПК.

Висновки. Забезпечення сталого розвитку АПК має вагоме соціально-економічне значення для України. Порядком денним у галузі сталого розвитку окреслено низку важливих орієнтирів, які варто врахувати у Стратегії сталого розвитку "Україна - 2020", зокрема щодо розвитку середніх та малих фермерських господарств та забезпечення ефективного функціонування товарних ринків.

Література.

1. Офіційний сайт ООН [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://www.un.org>.
2. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку "Україна - 2020"» від 12 січня 2015 р. № 5/2015 // Офіційний вісник України. – 2015. – № 4. – с. 67.

4. Екологічна політика як напрям інвестиційної привабливості України

Ірина Ховренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Життєдіяльність кожної людини відбувається у навколишньому середовищі, а від стану здоров'я кожного індивіда залежить виконання всіх даних йому можливостей. Також за загальним станом здоров'я населення визначають рівень розвитку того чи іншого суспільства і, взагалі, всієї планети. Саме тому позитивний вплив навколишнього середовища на життєдіяльність людини не тільки є важливим, але і необхідним для розвитку теперішніх і наступних поколінь.

Матеріали і методи. При дослідженнях у сфері екологічної політики використаний метод теоретичного узагальнення. Було визначено поняття екологічної політики як напрямку інвестиційної привабливості України. Також було охарактеризовано значення екологічних інвестицій для сучасної спільноти.

Результати. Серед сучасних глобальних світових проблем людства екологічні проблеми посідають чи не найголовніше місце. Охороні навколишнього середовища й раціональному використанню природних ресурсів нині приділяють особливу увагу урядові структури й міжнародна громадськість. На порядок денний виноситься питання екологічної безпеки держави.

Екологічну політику визначають як організаційну та регулятивно-контрольну діяльність суспільства і держави, спрямовану на охорону, невиснажливе використання та відтворення природних ресурсів, оздоровлення довкілля, ефективне поєднання функцій природокористування та охорони природи, забезпечення норм екологічної безпеки [1].

Але екологія не може повноцінно розвиватися без надходження інвестицій, за допомогою яких і буде досягатися соціальний ефект, а в подальшому - і прибуток від сприятливої екологічної ситуації в країні.

Сьогодні одним із найважливіших напрямків стабільного економічного розвитку України є активізація інвестиційної діяльності, в т.ч. і інвестування у сфері екології.

Взагалі, на сьогоднішній день термін «екологічні інвестиції» все частіше застосовується в наукових колах та медіапросторі, що пояснюється високим рівнем стурбованості більшої частини громадян станом довкілля.

Реалізація екологічних інвестицій дозволить вирішити низку важливих проблем та забезпечити отримання позитивного результату не лише для навколишнього середовища, а й для самого суб'єкта господарювання та суспільства загалом. Саме тому підприємства України мають активніше здійснювати екологічні інвестиції, а також реалізовувати спільні проекти з органами державної влади у рамках, наприклад, екологічного напрямку державно-приватного партнерства, що дозволить активізувати процес екологізації вітчизняної економіки.

Висновки. Отже, на сучасному етапі розвитку суспільства екологічна політика набуває стану важливої складової державної політики будь-якої держави, а екологічні інвестиції набувають все більшого значення, тому що саме результатом людської діяльності є більшість матеріальних цінностей, а найголовніше — інтелектуальний продукт — основний фактор розвитку країни, що визначає її економічне становище.

Література.

1. Національний екологічний центр України. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://necu.org.ua/ekopol/>

5. Regulation of foreign economic activity of Ukraine

Margarita Yuzefovych

National University of Food Technologies

Introduction. In terms of the accelerated integration of the economies of the world development of foreign economic relations becomes the most important part of economic growth. Foreign trade is a separate sphere of economic activity in Ukraine, which involves a large number of enterprises, companies, organizations and authorities. To get maximum benefit from cooperation with other members of the world market Ukraine needs to improve the system of regulation of such activities.

Materials and methods. In a process of conducting a research the author used general scientific and special methods. In particular, methods of induction (the analysis of factors influencing the efficiency of foreign economic activity), analysis and synthesis (for the isolation methods of regulation of foreign trade and study the mechanism of their work). Information base includes books, articles and scientific works of national and foreign scientists, official documents, regulations and legislation.

Results and discussion. In a market economy, foreign trade business serves an essential area of many large, medium you are small firms operating in industry, agriculture, construction, communications, transport, finance and etc. However, foreign trade is an important source of foreign exchange to the state budget. It should be noted that the management of foreign trade in the company largely depends on conditions that are created in the country to develop its activities in the outer area of the state's role in regulating and supporting the development of this activity at the national level. Therefore, the study of management at the enterprise level prior analysis of the regulation at the state level. In all countries, especially in countries with economies in transition, where economic relations are unstable, government intervention in the development of foreign trade activity is an objective necessity.

Adjustment of international business is done by a certain set of methods, forms and specific tools. Importantly, the methods of regulation of international joint business (legal, administrative, economic) give clear priority to legal methods as the basis of formation and functioning of other mechanisms to control such system of homekeeping. Terms and procedure of foreign economic activity entities defined by the Commercial Code of Ukraine, the Law «On Foreign Economic Activity» and other legal acts.

The rules that are created directly by the participants of foreign economic relations may also be sources of legal regulation of foreign economic activity. These rules are called discretionary rules that are usually fixed in acts of international character as a result of unification of the rules of international organizations and the rules of foreign trade which can later be incorporated into national law. One of the most important international organizations that deal with unification of international trade practices is an International Chamber of Commerce, whose most valuable project was the preparation of the Rules of Interpretation of Commercial Terms (INKOTERMS). Also important is the work of the United Nations Economic Commission for Europe, which is developing standard contracts, general conditions of foreign trade transactions, advice on their installation for the most complex types of agreements.

Conclusions. In a market economy the impact on the state economy , radically changing. This influence takes the form of state regulation, which means the creation of appropriate conditions conducive to the efficient development of the economy as a whole and its parts. The versatile system of usage of the management methods of foreign economic ties enables the state to effectively regulate foreign economic activities in order to implement economic interests in the global economic system.

6. Значення інвестицій для розвитку підприємств харчової промисловості України

Оксана Пулій

Національний університет харчових технологій

Вступ. Питання щодо інвестування належать до одних з найважливіших, від яких залежить функціонування й розвиток харчової промисловості та економіки в цілому.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу, узагальнення та наукової абстракції. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: Панфилова Т., Кулік О., Фомина С., Беліна М., Глухова Ю., Гуткевич С., Белоконевої С. та ін.

Результати. Харчова промисловість у будь-якій країні, а тим більше в Україні, яка має надзвичайно сприятливі умови для її ефективного розвитку, є однією з провідних ланок промислового та агропромислового комплексів, а також економіки в цілому. Харчова промисловість є одним із найбільш пріоритетних напрямів інвестування. Від рівня її розвитку та стабільності функціонування залежить рівень економічного і соціального зростання, стан економіки країни, розвиток внутрішнього та зовнішнього ринків, рівень забезпечення населення продовольством, а отже і його рівень життя. Можна вважати, що ефективний розвиток харчової промисловості є головною умовою забезпечення підвищення життєвого рівня населення. Для розвитку харчової промисловості, необхідним є забезпечення ефективного функціонування підприємств харчової промисловості, яке можливе за умов модернізації виробництва, підвищення якості продукції, впровадження нових видів продукції тощо. Цього можна досягнути шляхом залучення інвестицій у розвиток підприємств галузі.

Інвестиції на сучасному етапі відіграють вирішальну роль у розвитку суб'єктів господарювання, оскільки закладають підґрунтя для довгострокового економічного зростання, сприяють реалізації обраної стратегії. Значення інвестицій для вітчизняних підприємств на даному етапі підвищується, окрім того, в результаті високого рівня фізичного і морального зносу основних виробничих засобів, нематеріальних активів в усіх видах економічної діяльності, інтенсифікації науково-технічного обміну у світовому господарстві, підвищення ролі інвестиційної складової у забезпеченні міжнародної конкурентоспроможності на всіх рівнях господарювання, наслідків економічної і політичної нестабільності. Інвестиції у виробничу сферу мають забезпечити підвищення технічного рівня й поліпшення розміщення діючих виробництв, а також необхідний приріст потужностей.

Висновки. Оскільки харчова промисловість – це важлива галузь національного господарства, від якої залежить добробут українського народу, то вона являється однією з найбільш інвестиційно привабливих галузей економіки. Інвестиції на сучасному етапі відіграють вирішальну роль у розвитку суб'єктів господарювання і є запорукою ефективного функціонування не лише підприємств харчової промисловості, але і всієї галузі в цілому.

Література.

1. Гуткевич С. О. Модель розвитку галузей економіки України: монографія / С. О. Гуткевич, Г. М. Завадських, А. О. Князевич, В. А. Петренко; за ред. С. О. Гуткевич. - К.: НТУУ "КПІ", 2011. - 472 с.

7. Food security in 2050: risks and challenges

Irene Kon'kova

National University of Food Technologies

Introduction. Economic growth is a key success factor for reducing undernourishment, but it has to be inclusive and provide opportunities for improving the livelihoods of the poor. Enhancing the productivity and incomes of smallholder family farmers is key to progress.

Materials and methods. Based on the use of monographic method, analysis and synthesis, mathematical method of hierarchy analysis, and comparative factor method.

Nowadays a significant number of works of national and foreign researchers devoted to this issue.

Results and discussion. By 2050 the world's population will reach 9.1 billion, 34 percent higher than today. Nearly all of this population increase will occur in developing countries. Urbanization will continue at an accelerated pace, and about 70 percent of the world's population will be urban (compared to 49 percent today). Income levels will be many multiples of what they are now.

In order to feed this larger, more urban and richer population, food production (net of food used for biofuels) must increase by 70 percent. Annual cereal production will need to rise to about 3 billion tonnes from 2.1 billion today and annual meat production will need to rise by over 200 million tonnes to reach 470 million tonnes.

Many countries will continue depending on international trade to ensure their food security. It is estimated that by 2050 developing countries' net imports of cereals will more than double from 135 million metric tonnes in 2013/14 to 300 million in 2050. That is why there is a need to move towards a global trading system that is fair and competitive; and that contributes to a dependable market for food.

Total average annual net investment in developing country agriculture required to deliver the necessary production increases would amount to USD 83 billion. The global gap in what is required vis-à-vis current investment levels can be illustrated by comparing the required annual gross investment of US\$209 billion (which includes the cost of renewing depreciating investments) with the result of a separate study that estimated that developing countries on average invested USD 142 billion (USD of 2014) annually in agriculture over the past decade. The required increase is thus about 50 percent. These figures are totals for public and private investment, i.e. investments by farmers. Achieving them will require a major reallocation in developing country budgets as well as in donor programmes. It will also require policies that support farmers in developing countries and encourage them and other private participants in agriculture to increase their investment.

The world has the resources and technology to eradicate hunger and ensure long-term food security for all, in spite of many challenges and risks. It needs to mobilize political will and build the necessary institutions to ensure that key decisions on investment and policies to eradicate hunger are taken and implemented effectively. The time to act is now.

Conclusions. The ability of the global food and agricultural system to meet future demand for food, feed and fibre could be severely limited by a number of risks and challenges. The most important risk is that hunger and malnutrition could persist or even continue to rise in spite of food supplies that are sufficient at aggregate levels. Another increasingly worrisome challenge is climate change, affecting developing countries disproportionately. A third challenge that has been emerging with the rise in energy prices is a rapid increase in the use of agricultural feedstock for biofuels, causing additional scarcity on markets for food and feed.

8. Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості

Катерина Фуркайло

Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальність теми інноваційної діяльності визначається переважно тим, що постійний розвиток науки і техніки зумовлює швидке зношування методів, техніки та технології виробництва, продукції та її якісно-технічних характеристик, і вони потребують повсякчасного удосконалення, що в свою чергу змушує провідні країни світу розробляти нові стратегії розвитку національних економік.

Матеріали та методи. Проблема інноваційного розвитку харчової промисловості присвятили праці такі вітчизняні вчені, як М.М. Єрмошенко, Л.М. Ганущак-Сфіменко, С.О. Гуткевич, А.С. Аблов, Л.І. Федулова, І.В. Федулова, С.В. Мочерний, А.А. Грищенко, У. Шарп, А.Г. Новицький, Й. Шумпетер.

Були використані наступні методи, проведення економічних досліджень: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення і формування висновків), статистичний (аналіз сучасного стану та визначення факторів впливу на здійснення інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості), монографічний (аналіз сучасного стану інноваційної діяльності підприємств), економічний (групування окремих даних за певними критеріями, побудова динамічної шкали), порівняльний (знаходження індексів), а також якісні та кількісні методи дослідження.

Результати та обговорення. За умов що виникли, Україні необхідно здійснити радикальні зміни в економіці та особливо промисловості країни. Останнє можливо тільки за умови проведення державою активної інноваційної політики.

Сфера інноваційних процесів охоплює не лише практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і містить перетворення в продуктах, процесах, маркетингу, організації. Можна сказати, що інновацією є новий продукт, нове явище на ринку товарів і послуг, мета якого зацікавити споживача, задовольнити його потреби і при цьому принести дохід підприємцю. Отримання максимально економічної вигоди від кожної одиниці вкладеного і перетвореного на товар капіталу і є основною метою інноваційного розвитку.

Інновації в харчових виробництвах – це новостворені або вдосконалені конкурентоздатні технології та отримані на їхній основі нові харчові продукти, що істотно поліпшують структуру та якість харчової продукції, позитивно впливаючи на стан здоров'я споживачів і забезпечуючи їм активне творче довголіття [2, С.32].

Державне регулювання економіки України неможливо без активізації інноваційних та інвестиційних процесів. Здатність суб'єктів господарювання та державних органів влади визначати напрямки інноваційного розвитку і залучати необхідні для такого розвитку інвестиції є визначальною складовою успіху суб'єкта господарювання та виходу вітчизняної економіки з кризи.

Висновки. Активізація державної політики, у сфері інновацій на підприємствах харчової промисловості, стане підґрунтям для створення нової індустрії розвитку продовольчого забезпечення країни. Що в свою чергу покращить якість продукції яка випускається, та підвищить тим самим показники торгівельного балансу за рахунок збільшення статті експортованих товарів.

Література.

1. Гуткевич С.О. Інвестування: теорія і практика: Навчальний посібник / С.О. Гуткевич. – Полтава: ТОВ «АСМІ», 2011. – 258 с.
2. Сімахіна, Г. О. Інноваційні технології у харчовій промисловості / Г. О. Сімахіна // Харчова промисловість. – 2012. - № 13. – С. 31-34.

9. Dynamics of Foreign Direct Investment in Food Industry

Kseniya Pryadko

National University of Food Technologies

Introduction. Foreign direct investment (FDI) is one of the sources of capital formation that improves production efficiency, economic development of enterprises, creates competitive advantage and stimulates economic growth. Compared with other financing options, FDI also facilitates transfer of technology, know-how and skills, and helps local enterprises to expand into foreign markets. Now, one of the priority industries of attracting FDI to Ukrainian economy is the food industry. That's why it is very important to study the dynamics of inflow of FDI in the food industry and to study the main areas of investment.

Materials and methods. The statistical data of the Office for National Statistics and Food Department of the Ministry of Agrarian Policy and Food of Ukraine were used in the research. Comparative method and generalization and scientific methods of abstraction were used for data analysis.

Results. In 2015, FDI inflows to Ukraine came from 133 countries. According to the results of the analysis done, the total FDI in 2015 decreased by 6% (or by US\$ 2544,6 mln.) as compared to the previous year. The dynamics of FDI inflow in the food industry shows respective dependence from obtained FDI. According to the Office for National Statistics, up to 2014 there was a gradual increase of FDI inflows. 2013 showed especially rapid growth of investments. Since 2015 the volume of FDI has fallen by almost 16%. In 2015, average quarterly indicators of total FDI inflow to Ukrainian economy was US\$42.8 bln. as compared to US\$45.7 bln. at the beginning of the year [2].

The Office for National Statistics conducted an analysis of the dynamics of FDI in the food industry for five years (2011-2015). The estimated average value of investments in this period was US\$2.62 bln, the average growth rate was 6.03%. Every year the volume of investments grew by an average of US\$160 mln.

The analysis of the structure of FDI in the food industry in 2015 showed that the most attractive areas of investment were the manufacture of beverages - US\$1110.2 mln. (40.6 %), of oils and animal fats - US\$419.1 mln. (15.3 %), of dairy products - US\$140.5 mln. (5.1%), processing and canning of fruits and vegetables - US\$132,6 mln. (4.9 %) [1].

At the beginning of 2015, FDI inflow to food production and in manufacture of beverages and tobacco decreased by US\$286.5 mln., which is US\$12 mln less than it was in 2014. At the end of 2015, FDI inflow in the food industry decreased by US\$213.5 mln. and on 01.10.2015 it totaled US\$2492,9 mln.

Conclusions. Due to the current crisis in Ukraine, FDI inflow to the food industry is gradually reducing, but the industry still does not lose the priority position in attracting FDI. Taking into account previous experience and existing investment climate, it is necessary now to regain the trust of investors, reform legislation to provide reliable guarantees to protect investors' rights and stimulate the state to provide comprehensive support of entrepreneurs in the crisis period.

References.

1. Основні показники роботи харчової промисловості України [Electronic source] – Mode of access: <http://minagro.gov.ua/system/files>
2. Державна служба статистики України [Electronic source] –Mode of access: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

10. Розвиток харчової промисловості для забезпечення продовольчої безпеки держави

Марія Погребна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Важливість розробки та реалізації стратегії розвитку харчової промисловості України зумовлена необхідністю створення сприятливих умов для розвитку вітчизняного харчового виробництва, впровадження наукоємних технологій у галузі, зменшення залежності від імпортних поставок продовольства та забезпечення продовольчої безпеки держави.

Матеріали і методи. Проблеми продовольчої безпеки держави у науці розглядалися у працях Ю. Білика, П. Борщевського, О. Кочеткова, І. Лукінова, О. Пабата, П. Саблука, В. Трегубчука, В. Шамрая та ін. Водночас, у працях А. Гончара, В. Гончарова, А. Заїнчовського, О. Онищенка, Л. Опацького та ін. українських учених викладені також результати досліджень розвитку харчової промисловості в контексті забезпечення продовольчої безпеки.

Результати. Ефективне економічне зростання країни вимагає вирішення стратегічного завдання створення в Україні галузі для задоволення потреб внутрішнього та зовнішнього ринків у продовольстві, формування потужного експортного потенціалу. Актуальність вирішення поставлених проблем на теперішній час зумовлена розробкою Концепції Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки України на період до 2020 року у відповідності до Закону України «Про державні цільові програми» та «Порядку розроблення та виконання державних цільових програм», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України № 106 2007 року. Пріоритетними напрямками розвитку харчової промисловості України повинні бути: створення й упровадження у виробництво екобезпечних технологій глибокої переробки аграрної сировини; упровадження сучасних систем сертифікації продукції, розроблення необхідного технологічного обладнання для запровадження сучасних наукомістких технологій переробки аграрної сировини та організації його випуску на вітчизняних підприємствах продовольчого машинобудування; збільшення випуску продуктів дитячого харчування, продовольчих товарів лікувально-профілактичного призначення [1].

Висновки. Забезпеченню продовольчої безпеки України сприятиме здійснення таких заходів:

- розробка та прийняття концепції продовольчої безпеки України та Закону України «Про забезпечення продовольчої безпеки України»;
- розробка та прийняття Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів»;
- державна підтримка вітчизняного агропромислового виробництва;
- створення механізму продовольчого забезпечення найбільш вразливих верств населення і особливо багатодітних сімей [2].

Література.

1. Пабат О.В. Продовольча безпека як складова економічної безпеки держави / О. В. Пабат // Економіка АПК. – 2010.- № 12. - С. 86-90
2. Кушмаєва В.В. Дійова стратегія розвитку продовольчих ринків [Електронний ресурс] / В.В. Кушмаєва // Проблеми формування нової економіки XXI століття: Матеріали II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Режим доступу : http://www.confcontact.com/2009new/2_kushmaeva.php

11. Шлях економічного розвитку Норвегії

Анастасія Давидюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Норвегія - високорозвинена індустріальна країна, яка належить до числа країн з високим рівнем життя: за величиною ВВП на душу населення (65,9 тис. дол. США у 2014 р.) входить в п'ятірку провідних країн світу. З 2000 р Норвегія утримує 1-е місце в світі за індексом людського розвитку, розробленим ООН.

Матеріали та методи. В процесі дослідження використано загальнонаукові методи, опрацьовано праці вітчизняних та закордонних вчених, що пов'язані з економікою Норвегії.

Результати. У 1969 році було відкрито перше нафтове родовище на шельфі Північного моря. У Норвегії на той момент не було чіткої політики управління енергетичними ресурсами. Проте уряд, проаналізувавши досвід інших країн, усвідомив необхідність в ретельному плануванні та контролі. В 1971 році Парламент прийняв законопроект, відомий як «10 нафтових заповідей», відповідно до якого природні багатства належать народу і повинні працювати на його благо. Тільки держава дає норвезьким та іноземним громадянам доступ до шельфових розробок і промислового видобутку нафти. Так почалася ера економічного підйому Норвегії.

До 1990 р більшу частину свого сировинного доходу Норвегія вкладала в розвиток нафто-газового сектору та супутньої інфраструктури. Особлива увага приділялася розвитку сучасних технологій. Держава фінансувала створення науково-дослідних центрів та навчальних установ, які працюючи з іноземними компаніями змогли підвищити рівень норвезької нафтової промисловості. Але вже тоді норвезькі аналітики розуміли, що ціни на нафту не стабільні, в майбутньому дохід може скоротитися. У 1990 році, з метою зниження залежності економіки країни від експорту сировини, був заснований Державний нафтовий фонд. Цей інститут на сьогоднішній день переформований у Пенсійний фонд, але функціонує за тими ж принципами. У довгостроковій перспективі він є заощадним, в короткостроковій - стабілізаційним. Зі 100% щорічного ресурсного прибутку лише 4% держава має право відправити у бюджет. 96% - основний капітал – фонд вкладає в цінні папери розвинених країн. Фонд неухильно дотримується принципу відкритості: інформація про те, куди саме інвестовані гроші Державного пенсійного фонду, знаходиться у вільному доступі для всіх громадян.

В даний час економічна модель Норвегії орієнтована на експорт сировини. Але за роки цілеспрямованих внутрішніх інвестицій уряду вдалося реформувати практично всі галузі виробництва, зробити їх розвиненими, високотехнологічними і наукомісткими.

Висновки. На сучасному етапі Норвегію розглядають у світі вже не просто як країну, де розвинуті туризм, риболовство, гідроенергетика і металургія, а як крупного постачальника нафти та газу. Відкриття родовищ нафти і газу в Норвегії дозволили їй перетворитися з однієї із найбідніших країн Європи, якою вона була в 50-х роках минулого століття, на одну з найбагатших у світі. Високий рівень життя кожного, рівний доступ до суспільних благ – головна мета розвитку країни.

Література.

1. Берстад О. Роль Норвегії у світовому політичному та економічному просторі / О. Берстад // Економічний часопис-XXI. – 2010. – № 1–2. – С. 18–20.

2. Норвегія в фактах і цифрах 2015 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ssb.no/en/befolkning/artikler-og-publikasjoner/minifacts-about-norway>

12. Експортна та імпортна діяльність: види та українська специфіка

Денис Багінський

Національний університет харчових технологій

Вступ. Експортно-імпортна діяльність є, безперечно, невід'ємною частиною міжнародних відносин. На сьогодні в Україні ця діяльність має свої особливості, оскільки країна перебуває у важкому політичному та економічному становищі.

Матеріали та методи. У дослідженні були використанні загальнонаукові методи. Це такі методи. Як аналізу і синтезу, узагальненої абстракції. Інформаційною базою слугували роботи вітчизняних вчених та деякі статистичні матеріали, які опубліковані в періодичних виданнях.

Результати та обговорення.

Експортна та імпортна діяльність – це міжнародна діяльність, пов'язана із торгівлею товарами та послугами між країнами. Виділяють такі види цієї діяльності, як імпорт, експорт, реімпорт і реекспорт. Імпорт – це ввезення та продаж товарів та послуг з-за кордону з метою їх продажу на території даної країни. Експорт – це протилежне імпорту, а саме вивезення та продаж товарів та послуг за кордон з метою їх продажу на території інших країн. Реекспорт - це вивезення та продаж до іншої країни товарів, які раніше були завезені в дану країну з-за кордону та не були перероблені. Реімпорт - це ввезення до іншої країни товарів, які раніше були вивезені із неї.

Нещодавно було опублікувало звіт за офіційними результатами експортно-імпоротної діяльності країни за перші сім місяців 2015 року. Згідно з наведеною статистикою, імпорт та експорт товарів в Україні стрімко падає. Однією із головних причин цього є погіршення відносин із Російською Федерацією. Ще причиною є падіння виробництва та девальвація гривні.

Згідно із даними за підсумками січня-липня місяців експорт товарів до країн ЄС знизився проти попереднього року на 33,9% і склав \$7,2 млрд.

Згідно з даними Мінекономіки, падіння імпорту товарів в Україну за перші сім місяців 2015-го склало 37,8% (\$12,3 млрд.) за обсягів у \$20,3 млрд. Відповідно до офіційної статистики, лідером падіння імпорتنих поставок в абсолютних показниках можна вважати мінеральні продукти – щодо них імпорт скоротився на \$3,3 млрд., або в 1,5 раза. Як наголошується в аналітичному звіті Мінекономіки, зниження імпорту сталося внаслідок девальвації національної валюти

Висновки. Можна сказати, що ситуація в Україні перебуває у досить складному становищі, і щоб її покращити потрібно шукати нових торговельних партнерів і покращувати національну економіку шляхом реформ.

Література.

4. Офіційний сайт Forbs Україна [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.forbes.net.ua/>

5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>

7. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.minfin.gov.ua>

13. Зовнішня торгівля українськими продуктами харчової промисловості

Олександр Корчменко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Міжнародна торгівля за своїми масштабами й функціями в загальному комплексі міжнародних економічних відносин зберігає винятково важливе значення. Вхід України в систему світових господарських відносин зумовлює необхідність розширення експортного потенціалу України. Одним із важливих напрямів розвитку експортних можливостей національної економіки є експортний потенціал харчової промисловості України. Харчова промисловість України спроможна не лише забезпечити потреби внутрішнього ринку в продовольчих товарах, а й сформувати потужний експортний потенціал держави.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення.

Результати та обговорення. Останнім часом розвиток харчової промисловості в Україні характеризується різким зниженням технологічного рівня виробництва, скороченням обсягів і асортименту продукції, погіршенням її якості, затуханням інвестиційного та інноваційного процесів, витісненням національних харчових продуктів з внутрішнього й зовнішнього ринків продовольчих товарів, зменшенням обсягів надходження до бюджету та валютних надходжень у країну від експортних операцій галузі тощо.

Український сектор сільськогосподарської та харчової продукції слабо інтегрований у систему міжнародної торгівлі. З огляду на сільськогосподарські ресурси України торговельна політика має критичне значення для майбутнього розвитку сектору. Інтеграція України до системи Світової організації торгівлі (СОТ), а згодом і до зони поглибленої вільної торгівлі з Європейським Союзом (ЄС) – суттєва передумова для прискорення структурних реформ у країні та повного розкриття її потенціалу на міжнародних ринках. Вступ України до СОТ унеможливує використання експортних субсидій і вочевидь означає зниження імпорتنих тарифів на деякі види сільськогосподарської продукції.

Україна має чималий експортний сільськогосподарський потенціал, зумовлений великими площами родючих ґрунтів і близькістю до ключових ринків Близького Сходу, Північної Африки, країн колишнього СРСР і потенційно – ЄС. Харчова промисловість України, основною сировинною базою якої є національне сільське господарство, була серед локомотивів економічного зростання, яке почалося у 2000 р.

Щодо торгівлі сільськогосподарською та харчовою продукцією між Україною та ЄС, можна сказати, що існують такі основні перешкоди: нерозвинена інфраструктура (зерношовища, дороги, транспорт); зарегульовані та задовгі митні процедури; недорозвинена інформаційна система щодо ринку/слабкий доступ до інформації; низька частка у виробництві високоякісних продуктів (зокрема, твердих сортів пшениці); невідшкодування ПДВ експорте-рам; експортні/імпорتنі мита на деякі види продукції; заборона на імпорт української продукції до ЄС внаслідок невідповідності її якості стандартам ЄС.

Висновки. Отже, для розвитку експорту товарами харчової промисловості необхідно проводити адекватну експортну політику та покращувати стандарти виробництва.

14. Проблеми та тенденції розвитку вищої освіти в Республіці Казахстан

Альберт Пріб

Національний університет харчових технологій

Вступ. У Республіці Казахстан система вищої освіти це передусім та основа, за допомогою якої формуються казахстанські кадри і потенціал розвитку країни. В державі розуміють – від того, наскільки ефективно вона працює залежатиме успіх розвитку казахстанської економіка.

Матеріали та методи. Були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення, а інформаційною базою є публікації та матеріали з Інтернет-ресурсів.

Результати. Для модернізації системи вищої і після вузівської освіти Казахстану були зроблені певні кроки. Зокрема законодавчо закріплений перехід до трьохрівневої системи вищої та після вузівської освіти за схемою «бакалаврат – магістратура – докторантура» [1]. Всі три освітні рівні не лише включені до системи освіти Казахстану, а й логічно пов'язані між собою. При цьому, відповідно до світової практики, магістратура переведена на фундаментальний науковий рівень.

Підготовці фахівців нової формації сприятиме впроваджувана в вузах республіки кредитна система навчання. Адже така система формує у студентів навички самостійної роботи, вміння застосовувати знання, приймати рішення. Вона передбачає вільний доступ до всього комплексу засобів навчання, включаючи як традиційні, так і мультимедійні, віртуально-тренінгові комплекси і тощо. Значна увага приділяється в республіці заохоченню й підтримці професійного зростання викладачів [2]. Так, задля подальшого підвищення науково-педагогічної кваліфікації, проведення наукових досліджень, включаючи стажування за кордоном, присуджується державний грант «Кращий викладач вузу». Крім того, у республіці Казахстан з метою наукового забезпечення системи освіти, зміцнення потенціалу вузівської науки, вирішення завдань підготовки кадрів для інноваційної діяльності нині активно здійснюється інтеграція освіти, науки і виробництва.

Поступово активізується міжнародна інтеграція казахської системи освіти. Щоправда відбувається вона переважно в напрямку освіти Китаю та здебільшого залишає осторонь освіту в інших провідних країнах світу. Також в освітній системі Казахстану є й ряд інших проблем. Серед них, на наш погляд, найбільш значимими нині є:

- засилля російської мови у вищій освіті, яке наносить значний збиток розвитку казахської мови та її активному впровадженню в усі сфери життєдіяльності держави;
- скорочення та неповне фінансування кредитних програм освіти, що були запроваджені для молоді, яка бажає отримати вищу освіту;
- досить високий рівень корупції в системі освіти, особливо вузівської [3];
- зневіра молоді в доцільність та престиж вищої освіти внаслідок високого рівня безробіття серед випускників казахських вузів;
- не визнання казахських дипломів про освіту в країнах західної півкулі тощо.

Висновки. Таким чином, нині освіта в республіці Казахстан характеризується рядом позитивних тенденцій та водночас має й певні проблеми, що потребують вирішення.

Література.

1. Навчання в Казахстані: середня, вища і фундаментальна наукова освіта [Електронний ресурс] // Сайт «People & Countries». – Режим доступу: <http://uk.peopleandcountries.com/article-1430-1.html>.

2. Муравйов М. Приєднання Казахстану до Болонського процесу: нові виклики для вищої освіти / М. Муравйов // Університетська освіта. – 2012. – № 2. – С. 13–17.

3. Казахстанський чиновник: вища освіта в країні корумпована галузь [Електронний ресурс] // Сайт «Umma Inform». – Режим доступу: http://umma.ua/uk/news/SNG/Kazahstanskiy_chinovnik_Vishcha_osv%D1%96ta_v_kra%D1%97n%D1%96_korumpovana_galuz/25393.

15. Сільський зелений туризм

Тетяна Янчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Туризм в уявленні більшості людей пов'язаний з відпочинком, новими враженнями, задоволенням. Сільський зелений туризм – вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості для відпочинку та отримання ними послуг сільського зеленого туризму. Також сільський туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки. 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.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, а також економічного аналізу та прогнозування.

Результати та обговорення. За прогнозами фахівців, XXI століття буде століттям туризму, і до цього потрібно відповідно готуватися. Сьогодні найбільш динамічно зростаючим сектором світового туристичного господарства є сфера сільського зеленого туризму.

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 в Україні є:

1. низький рівень якості та комфорту, які необхідні для задоволення потреб як вітчизняних, так і іноземних туристів;
2. погане сполучення (дороги в сільській місцевості знаходяться у надзвичайно занедбаному стані);
3. низький рівень надання послуг; нестача цілісних туристичних пропозицій, що містять продукти, орієнтовані на новий тип туриста;
4. низький рівень маркетингу, недостатнє методичне забезпечення та відсутність цілеспрямованої діяльності;
5. 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.

Світовий досвід показує, що розвиток сільського зеленого туризму розглядається як діяльність, альтернативна сільському господарству. Саме сільський туризм пропонує сучасному туристичному ринку новий вид діяльності — економічної за формою, рекреаційної, екологічної за сутністю, соціальної за спрямуванням.

Крім того, вдале ведення та поступовий розвиток сільського туризму зумовлюють вкладення коштів у розбудову сільської інфраструктури, транспорту, зв'язку, торгівлі, комунального господарства.

Висновки. Сільський зелений туризм – корисний як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки. Його розвиток також сприятиме збереженню селянства як носія української ідентичності, культури і духовності - це додаткові можливості для популяризації української культури.

16. Вплив міжнародної міграції робочої сили на економіку України

Наталія Недял

Національний університет харчових технологій

Вступ. Зростання відкритості українського суспільства неминуче приводить до дедалі більшого втягнення України в міжнародний обмін робочою силою. Перехід до ринкової економіки створює реальні умови для формування ринку праці. Одною з важливих рис його становлення є різке зростання міграційних процесів як усередині країни, так і за її межі.

Матеріали та методи. У дослідженні було застосовано такі методи: діалектичного пізнання економічних процесів, узагальнення); статистичного аналізу (для оцінки тенденцій міжнародних міграційних потоків).

Результати дослідження. Міждержавні трудові міграції – важливий чинник надходження в країну нових технологій, досвіду роботи, перебудови професійної та кваліфікаційної структури зайнятості, швидкого й ефективного пристосування до умов світового ринку. Але масовий відплив продуктивної робочої сили, особливо вчених і спеціалістів, завдасть Україні значних економічних, інтелектуальних та моральних збитків. Головним чинником еміграції з України є відмінність в оплаті праці, натомість рівень безробіття відіграє лише додаткову стимулюючу роль при прийнятті рішення стосовно тимчасового виїзду закордон.

Міжнародна трудова міграція призводить до скорочення рівня безробіття в країні, грошові перекази трудових мігрантів позитивно впливають на стан платіжного балансу країни. В Україні спостерігається якісне зниження показника трудових ресурсів, яке відбувається, насамперед, через відплив висококваліфікованих працівників з України, наслідком чого може стати поступове зниження конкурентоспроможності національної економіки. Потенціал грошових надходжень в Україні використовується недостатньо, про що свідчить переважно споживче, а не інвестиційне спрямування зароблених емігрантами коштів.

Інтеграція України у світовий ринок праці передбачає всебічне врахування тенденцій розвитку сучасної міжнародної трудової міграції, її форм та особливостей, механізму її державного регулювання.

Висновки. Міжнародна міграція робочої сили має вагомe значення для функціонування української економіки. Тимчасова трудова еміграція з України від початку проголошення незалежності набула значних масштабів і має суттєвий вплив на окремі макроекономічні показники української економіки та на економічний розвиток країни загалом.

Література.

1. Гринкевич С. С. Як подолати негативний вплив міграційних процесів на формування інтелектуального трудового потенціалу України [Електронний ресурс] / С. С. Гринкевич, І. Р. Проців // Економічний форум. – 2011. – № 4. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekfor/2011_4/47.pdf
2. Мойсей В.І. Тенденції і проблеми міжнародної міграції в умовах сучасного світу / В.І. Мойсей // Стратегія розвитку України. – 2013. – №1. – С. 135–141.
3. Мойсей В. І. Вдосконалення регулювання міжнародної міграції в Україні / В. І. Мойсей // Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф., (Чернівці, 23 – 24 квіт. 2015 р.). – Ч., 2015. – С. 390–393.

17. Продовольча безпека України

Катерина Процевят

Національний університет харчових технологій

Вступ. Нині немає жодної держави, яка б не переймалася питаннями продовольчої безпеки, удосконаленням та формуванням нових напрямків розвитку ефективності продовольчого забезпечення в системі національної безпеки держави.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу.

Результати. Проблема продовольчої безпеки завжди посідає провідне місце у загальній національній безпеці кожної країни, оскільки є обов'язковою умовою та передумовою соціальної та економічної стабільності держави.

В міжнародних угодах визначення продовольчої безпеки має наступне трактування - "це такий стан економіки, при якому всім і кожному гарантується забезпечення доступу до продуктів харчування, питної води та іншим продуктам в якості, асортименті і обсягах, достатніх для фізичного і соціального розвитку особистості, забезпечення здоров'я і відтворення населення країни".

Продовольча безпека – офіційно прийняте у міжнародній практиці поняття, що використовується для характеристики стану продовольчого ринку країни або групи країн, а також світового ринку.

Система національної продовольчої безпеки базується на принципах: самозабезпеченості, незалежності, доступності та якості. Саме їх, в першу чергу, необхідно враховувати під час формування державної політики щодо продовольчої безпеки.

Сутність продовольчої безпеки полягає в тому, що держава повинна гарантувати виробництво достатньої кількості продовольства для задоволення зростаючих потреб населення. При цьому без перешкод і при відносно стабільних цінах повинна здійснюватися зовнішня торгівля для доповнення потреби населення специфічними продуктами, які не виробляються всередині країни, за рахунок імпорту. Це в свою чергу передбачає використання державної підтримки вітчизняних підприємств харчової промисловості та вжиття заходів щодо контролю над імпортом з метою підтримки вітчизняних виробників. Надійність продовольчої безпеки полягає як у достатньому самозабезпеченні продуктами харчування, так і в наявності коштів для їх імпорту в необхідних обсягах. Для досягнення продовольчого забезпечення на рівні самозабезпеченої держави вона має базуватися на власному виробництві. Визначення сутності продовольчої безпеки завжди пов'язане із забезпеченням життєдіяльності людини, що в свою чергу характеризується станом її здоров'я.

Висновки. Продовольча безпека має національний характер, їй притаманна комплексність і перманентність. Вона повинна мати такий рівень продовольчого забезпечення населення, який гарантує соціально-політичну стабільність у суспільстві, виживання і розвиток нації, особи, сім'ї, стійкий економічний розвиток держави.

18. Експортна політика: загальні цілі та актуальні проблеми України

Яна Омельченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасний світовий ринок – це в першу чергу сфера обміну, яка охоплює сукупний товарний обіг країн-учасниць світового співтовариства. На сучасному етапі важко навіть уявити собі державу, що могла б обійтись без зовнішньої торівлі, яка представляє собою обмін певної країни з іншими, який включає оплачуваний експорт і імпорт товарів і послуг (зовнішньо торговий оборот)

Матеріали і методи. У системі методів економічного аналізу індексний метод займає чільне місце. Проте поряд з вирішеними питаннями в теорії індексів є питання дискусійні, зокрема про індексний метод, а також його можливості в оцінці чинників, які впливають на зміну складних економічних явищ. Не дивлячись на те, що такий показник, як індекс обсягу експорту/імпорту, складається з численних величин різнорідних товарів, які не можна безпосередньо підсумовувати, він служить дуже зручною порівняльною характеристикою змін, які відбулись в зовнішній торгівлі.

Результати. У міжнародному поділі праці Україна виділяється, насамперед, сировинними, капітало- та матеріаломісткими галузями, а тому структура її експорту недосконала — понад 4/5 в ній складають сировинні товари та продукція первинної переробки.

Особливістю сучасного розвитку вітчизняних експортоорієнтованих галузей є їх сировинний характер та досить високий рівень залежності від кон'юнктурних коливань на світових ринках. Україна продовжує експортувати на міжнародні ринки товари сировинної групи (зерно, металопродукцію), які є найбільш підвладні впливу зміни цінової кон'юнктури на світових ринках. Проте виробничі потужності та потенціал вітчизняних підприємств дозволяють виробляти продукцію, аналогічну тій, що становить значну частку в структурі імпорту товарів. Відсутність чіткої політики, спрямованої на підтримку виробництва таких товарів, робить українську економіку вразливою та залежною від кон'юнктури на основних світових товарних ринках.

Приділимо більшу увагу харчовій та переробній промисловості. За попередніми даними імпорт м'яса та м'ясопродуктів складає близько 462 тис. тонн, а експорт – близько 40 тис. тонн. Із загального обсягу в Україну було ввезено 29,3 тис. тонн яловичини, 230,1 тонн свинини, 195,6 тонн м'яса птиці та 7,4 тис. тонн м'ясних консервів і ковбас в перерахунку на м'ясо.

Кондитерська промисловість України – одна з найважливіших галузей харчової промисловості. Обсяг виробництва кондитерської промисловості становить 3% ВВП країни. Частка України на світовому ринку досягає 1 %.

Висновки. Таким чином, національне господарство України поки що недостатньо залучене до регіонального економічного співробітництва. Зовнішньоекономічна діяльність України базується на двосторонніх міждержавних угодах і договорах, укладених як із сусідніми, так і з більш віддаленими країнами.

Література.

1. Липов В.В. Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини: навч. – практ. посіб./ В.В. Липов. – Київ: Професіонал, 2009. – 336 с.
2. Амеліна І.В., Попова Т.Л., Владимиров С.В. Міжнародні економічні відносини: навч. Посібник/ І.В. Амеліна, Т.Л. Попова, С.В. Владимиров. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. - 241 с

19. Проблеми розвитку підприємств харчової промисловості

Наталія Осипенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Харчова промисловість в Україні має надзвичайно сприятливі умови для її ефективного розвитку, є однією з провідних ланок всієї економіки, промислового та агропромислового комплексів, ефективне функціонування якої є основним чинником економічного і соціального зростання, головною умовою забезпечення підвищення життєвого рівня населення.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. Харчова промисловість дає більше 17% промислової продукції України, та об'єднує понад 40 галузей.

У результаті аналізу діяльності підприємств харчової промисловості було виявлено низку проблем: застаріле обладнання, економічні проблеми галузі, екологічні проблеми, проблеми з експорту продукції, соціальні проблеми. Для того щоб поліпшити фінансовий стан підприємств необхідно провести технічне переозброєння або реконструкцію обладнання.

Здійснення реконструкції повинно забезпечити нарощування потенційної виробничої спроможності підприємства не стільки в результаті простого збільшення технічної складової, скільки за рахунок підвищення якісних параметрів знарядь і засобів праці.

Стратегія формування ринку продовольства повинна враховувати купівельної здатності населення, на можливостях зміцнення вітчизняного сільськогосподарського виробництва, розвитку системи маркетингу, всебічне стимулювання експорту та обмеження імпорту продуктів, розширення державного регулювання ринкових відносин.

Питання інвестування належать до одних з найважливіших, від яких залежить функціонування й розвиток харчової промисловості в умовах ринкової економіки. Завдяки інвестиціям розширюються й удосконалюються виробничі потужності та основні фонди, забезпечуються необхідні пропорції. Інвестиції у виробничу сферу мають забезпечити підвищення технічного рівня й поліпшення розміщення діючих виробництв, а також необхідний приріст потужностей.

Висновки. Для стабілізації становища в ряді галузей харчової промисловості необхідно: оновити матеріально-технічну базу, модернізувати виробництво, збільшити обсяги випуску конкурентоспроможної продукції й розширити її асортимент, активізувати роботу щодо залучення іноземних інвестицій та кредитів; забезпечити пріоритетність розвитку галузей здійсненням державної фінансово-кредитної підтримки підприємств за рахунок розширення видів їх кредитування, а також відновлення практики передбачення в державному бюджеті коштів для кредитування міжсезонних витрат підприємств; запровадити регулювання ринків зерна, цукру, олії алкогольних напоїв; відновити традиційні й освоїти нові зовнішні ринку збуту, зокрема, створити за кордоном постійно діючі представництва окремих галузей, підприємств, регіонів; активізувати роботу щодо створення інтегрованих структур, до складу яких повинні увійти переробні і сільськогосподарські підприємства, фірмові магазини організації з матеріально-технічного забезпечення й збуту продукції; забезпечити стратегічне планування діяльності підприємств.

20. Інвестиційна привабливість харчової промисловості як пріоритетної галузі економіки України

Світлана Титаренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сучасному етапі розвитку склалося важке економічне становище для всього народного господарства України і особливо для – харчової промисловості, так як ця галузь дуже залежить від інших галузей – машинобудівної, хімічної, нафтопереробної, і особливо платоспроможності населення. Тому було прийнято рішення, розвивати народне господарство, особливо харчову промисловість. На даний момент, Україна виходить з кризи розвитку, і починає рухатися, завдяки інвестиціям європейських та зарубіжних інвесторів, які вбачають, що харчова промисловість України стане однією з провідних і головних галузей економіки.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові матеріали та спеціальні методи дослідження. Було використано статистичний аналіз для виявлення даних, які доводять перспективність харчової промисловості України, вітчизняні та зарубіжні прогнози, щодо шляхів поліпшення розвитку та інвестиційної привабливості харчової промисловості.

Результати. Формування соціально орієнтованої економіки вимагає вирішення стратегічного заподіяння — створення в Україні потужної харчової індустрії для забезпечення нормальної життєдіяльності населення, відновлення і збереження його здоров'я, вдосконалення сільськогосподарського виробництва, соціальної переорієнтації базових галузей промисловості країни, наповнення фінансами державного бюджету. Стратегія формування ринку продовольства базується, насамперед, на врахуванні купівельної спроможності населення, а також на можливостях зміцнення вітчизняного сільськогосподарського виробництва, усіякого стимулювання експорту й обмеження імпорту продуктів, розширення державного регулювання ринкових відносин і залучення іноземних інвестицій, які допоможуть стимулювати харчову промисловість. Було доведено, що іноземні інвестиції стимулюють розвиток харчової промисловості, виводять деякі підприємства сільського господарства з кризи, оновлюють матеріально-технічну базу, що позитивно впливає на економіку України.

Висновки. Аналіз діяльності підприємств харчової промисловості показав, що уповільнення та непорядкованість інвестиційного та інноваційного процесів — головна причина сучасних кризових явищ у розвитку галузі, стримування активного реформування й забезпечення сталого її функціонування в перехідний період до розвинутої соціально орієнтованої ринкової системи господарювання. У галузях харчової промисловості України спостерігається процес концентрації виробничого капіталу. Встановлено, що при концентрації потужнісного потенціалу підприємств у розгалужених галузях відбувається різке зниження фондомісткості одиниці виробничої потужності, чисельності персоналу, що обслуговує одиницю потужності, прискорення оборотності матеріальних ресурсів при незмінності їхньої маси, що забезпечує одиницю потужності.

Література.

5. Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності: Статистичний збірник / за ред. Л.М. Овденко. – К. : Державний комітет статистики України, 2011.

6. Бутнік-Сіверський О. Інвестиційна привабливість підприємства // Харчова і переробна промисловість. - 2005. - № 5.

21. Ukrainian food enterprises activity adaptation to international requirements

Oksana Zanozovska

National University of Food Technologies

Introduction. The emergence of international standards ISO 9000, which are constantly being improved and supplemented, requires new approaches to quality management from both the state and the top-management of Ukrainian food enterprises. Effective management of food enterprise and their adaptation to international requirements should base on theoretical and methodological ground. These issues are greatly connected with quality of food production. That is why, the theoretical elements of quality management attracts the scientists.

Materials and methods. The theoretical and methodological base of the research involves the papers of international and domestic scientists on the quality management. The methods of scientific abstraction, analysis and synthesis, monographic methods are used in this research. Among works in the field of quality management are the papers of such foreign scientists as E. Deming, F. Krosbi, O. Uilyamson, A. Robertson, A. Feygenbaum, J. Harrington, Ishikava, Sh.Shingu etc. Recently, these problems have been actively investigated in the post-Soviet space, including in Ukraine. Such works include the scientific researchers of P.Kalita, Yu.Koyfman, D.Krisanov, A.Orlov, P.Sabluk, M.Shapovalov, I.Shustina, I.Simenko, and others.

Results and discussion. In modern conditions Ukrainian food enterprises operating at the global market, increasingly implemented system of total quality management, which is the result of the complaining of Western and Eastern concepts of quality management. This system of total (overall) control, in which product quality policy, quality management, quality improvement and ensure it plays great value in the enterprise management system, pervades all managerial structure tours in the performance of the company's management leading role in its maintenance. Not only to survive, but to be successful companies had to make major changes in their quality programs. A new concept of quality was emerging. One result is that quality began to play a strategic meaning. Today, successful companies understand that quality provides a competitive advantage. They put the customer first and define quality as meeting or exceeding customer expectations. According to ISO 9000-2001 quality management has the following definition: coordinated activity that is controlling the organization with quality. Quality management is special kind of management activity. Among such activities we should note finance management, management of human resources, management of innovations, marketing management etc.

Conclusions. Summarizing the above, we should note that realizing the problem of quality management as a cornerstone of any enterprise will lead to implementation of the modern concepts of quality management. At the same time, evolution of approaches to quality management and the foreign experience of their implementation show that the application of modern concepts and methods of quality management will enhance the competitiveness of Ukrainian food enterprises at the world market.

References.

1. American Society for Quality. www.asq.org, accessed February 15, 2004.
2. Гуткевич С.О. Модель розвитку галузей економіки/ за ред. С.О.Гуткевич. – К.: НТУУ «КПІ», 2011.

21.8. Logistics

**Chairperson – associate professor Olha Pietukhova
Secretary – Liliia Mynko**

21.8. Логістика

**Голова – доцент Ольга Петухова
Секретар – Лілія Минко**

1. Логістика поштових перевезень в Україні

Катерина Дідченко, Татяна Репіч
Національний університет харчових технологій

Вступ. Мета дослідження полягає в моніторингу стану ринку поштової логістики, визначення обсягу ринку в грошовому вираженні, визначення десяти найбільших операторів і прогноз розвитку ринку на найближчий рік.

Матеріали і методи. При дослідженні ринку поштової логістики було використано метод теоретичного узагальнення наукових статей та метод інтерв'ю з експертами ринку поштової логістики.

Результати. Під поштовою логістикою розуміють комплекс послуг з доставки листів, бандеролей та пакетів вагою до 30 кг. Наразі ринок поштової логістики представлений національним оператором УДППЗ «Укрпошта» та понад 120 приватними компаніями. Частка національного поштового оператора зменшується, незважаючи на зростання обсягів перевезених ним листів і посилок за 2014 рік. Річ у тім, що ринок розвивається динамічно, нові замовники вимагають більш гнучкої цінової політики та індивідуального підходу в обслуговуванні. За останні чотири роки ринок поштової логістики внутрішніх відправлень виріс на 1,2 млрд грн і в 2014 році склав 4 млрд грн. До п'ятірки лідерів на ринку ввійшли «Укрпошта», «Нова Пошта», «Міст Експрес», «Нічний Експрес» та «Автолюкс».

У 2014 році спостерігалось зростання кількості посилок в натуральному і грошовому виразах. Ця тенденція збережеться і надалі, оскільки сегмент B2C – продажу інтернет-магазинів і компаній каталожної торгівлі – зростатиме.

Співвідношення між складською доставкою і доставкою «від дверей до дверей» не змінилося, хоча ринок поштової логістики в 2014 році по відношенню до 2013 року виріс і в натуральному, і в грошовому виразах.

Останнім часом клієнти бажають отримувати відправлення в руки, тому адресні доставки стають популярнішими. Втім, великого зростання адресної доставки за 2015 році не буде, оскільки складська доставка дешевше.

Безумовним лідером за доставкою «склад-склад», як і протягом 2012-2014 років є «Нова пошта». Вона росте значно швидше, ніж ринок в цілому. Один з факторів – активне охоплення міст з населенням більше 50 тис людей.

Лідером у сегменті «двері-двері» за підсумками 2012-2014 років є компанія «Міст експрес», за нею йде «Нова пошта».

Висновки. Проведене дослідження показує, що ринок поштової логістики в Україні динамічно розвивається. Насамперед це відбувається за рахунок розвитку міжнародних відносин, способів транспортування та відправки пошти, послуги інтернет-сервісів.

Література.

1. Авраменко М.В. Поштова логістика в Україні // Економічна правда № 6-2014
2. Віталіна Гончар. Конкуренція на ринку поштової логістики // Хрещатик № 174 – 2014. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://kreschatic.kiev.ua/ua/4194/art/1354737941.html]

2. Сучасні тенденції у розвитку упаковки та пакувальних матеріалів

Юлія Журавель, Татьяна Репіч

Національний університет харчових технологій

Вступ. Пакувальні матеріали відіграють важливу роль у формуванні асортименту товарів, іміджу, забезпеченні зберігаємості в процесі просування. Сучасна ефективна та приваблива упаковка трансформувалась в активний ринковий інструмент.

Матеріали і методи. З розвитком техніки та технології отримання пакувальних матеріалів розширюються функції упаковки. За її допомогою можна регулювати температуру нагрівання харчових продуктів, формувати оптимальне газове середовище всередині упаковки, направлено змінювати склад продукту. При дослідженні використано метод теоретичного узагальнення наукових статей.

Результати. На сучасному етапі пакувальна індустрія України розвивається прискореними темпами, що характеризується появою нових пакувальних матеріалів і тари з більш досконалою конструкцією і дизайном упаковки, впровадженням прогресивних технологій пакування, оновленням парку пакувального обладнання. Згідно з угодою між урядом України і ЄС закінчено роботу над проектом програми ТАСІС «Генеральний план розвитку промислового пакування харчової продукції України». Головною метою є розробка напрямів промислового пакування, бізнес-планів для конкретних підприємств з метою залучення інвестицій з боку ЄБРР. Налагоджено виробництво пергаменту та паперу з латексним покриттям для термозварювання, вологостійкого паперу, високотліючого цигаркового і парафінованого паперу із застосуванням очищеної суміші твердих вуглеводів, паперу типу «пергафоль», тонкого металізованого, обгорткового паперу, етикетково-пачкового з одностороннім крейдуванням, а також пачково-коробкового картону зниженої масоємкості і водостійкої картонної тари. Планується виготовлення паперу для пакування типу «Каурекс», паперу тонкого крейдованого підвищеної якості і з одностороннім крейдуванням, картонної тари з парафіновим антибактерицидним покриттям. Розпочато виготовлення біоорієнтованої та металізованої поліпропіленових плівок, а також тонкої термоусадкової плівки. Плівка має антистатичні властивості, на неї легко наноситься друк, вона характеризується високим ступенем непроникності газів і водяної пари. Біологічно активні пакувальні матеріали з іммобілізованими на полімерному носії ферментами дають змогу регулювати склад та біологічну цінність продуктів харчування.

Висновки. Пакування зберігає продукт від забруднення та псування, полегшує перевезення і зберігання товару, надає виразність рекламним заходам та робить можливим широке розповсюдження товару. Створення вітчизняної пакувальної індустрії все більше інтегрує фахівців різних галузей народного господарства.

Література.

1. Александр Бойко. Упаковочная отрасль для пищевых производств // Тара и упаковка. – 2007. – №5 – С.5-6.
2. Амангельдыев А. Золотой ключик все двери открывает, или тайны упаковки класса «люкс» [Електронний ресурс] // Пакет. – 2013 – №4. – Режим доступа: http://www.kursiv.ru / kursivnew / paket_magazine / archive
3. Козак А. Ринок пакувальних виробів // Харчова і переробна промисловість. – 2007. – № 3. – С.26-28.

3. Кайдзен як спосіб покращення організації логістики підприємства харчової промисловості

Ксенія Загорська, Оксана Шереметинська
Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах нестабільної економіки, постійно зростаючих витрат на розвиток підприємництва та широкого впровадження інновацій у світі українським підприємствам стає дедалі важче конкурувати та розширювати свій збут, забезпечувати належну якість продукції та сервісу. На вітчизняних підприємствах необхідно змінювати філософію менеджменту та логістики для того, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Матеріали і методи. Дану тему в своїх роботах розглядав Смирнов І. Г. «Досвід японської логістики та його застосування в Україні: від «КАНБАН» до «ГЕМБА КАЙДЗЕН». Садченко О. В., та Нічітайлова Н. С. досліжували дану концепцію з урахуванням екологічного застосування. Кайдзен - процес постійного вдосконалення всіх елементів та ланок, що беруть участь у процесі виробництва (ощадливе управління). Дану систему використовують провідні компанії такі як: Toyota, Nissan, Canon, Honda та ін. В Україні дану філософію вже використовують такі фірми як: Coca-Cola, JTI, Еліо-Україна, Елопак-Фастів ПАТ «Термно ХЛБ», ТОВ «Агротехніка» та ін.

Результати. Одна з головних відмінностей кайдзен – це орієнтація на процес. Український менеджмент завжди був орієнтований на результат. Постійне зменшення витрат, раціоналізація робочого місця, контроль якості в масштабах всієї компанії, введення стандартизації та оптимізації – основні компоненти кайдзен.

Оскільки кайдзен – це безперервний процес, в якому приймають участь всі співробітники компанії, то менеджери будь-якого рівня так чи інакше займаються кайдзен [3]. Відповідно до цієї концепції робоче місце ж має бути раціоналізоване за системою 5S. “Ретельне прибирання” (або 5S) утворене з п’яти японських слів, які становлять підставу підтримання чистоти та порядку на робочому місці. Ці п’ять пунктів боротьби за чистоту слід вважати відправною точкою для кожної української компанії, що намагається стати відповідальним виробником, продукція якої має відповідати світовим вимогам якості.

На українському ринку кайдзен вже стала потужним практичним інструментом в політиці підвищення ефективності виробництва, просування і реалізації продукції у різних галузях та сферах економіки. З кожним роком зростає кількість підприємств, що долучається до так званого «Кайдзен клубу в Україні», впроваджують на своїх потужностях новітню систему і проводять аудиторські кайдзен-тури, під час яких демонструють видатні досягнення підвищеної ефективності виробництва, реалізації та логістики.

Висновки. Оскільки на вітчизняних підприємствах харчової промисловості завжди були прийняті досить жорсткі стандарти санітарно-технічних норм виробництва і високої якості харчової продукції і система кроків кайдзен не суперечить, а скоріше доповнює основні аспекти, це повинно сприяти поліпшенню сприйняття нових правил і вимог при впровадженні на сучасних підприємствах на всіх рівнях управління та збуту.

Література.

1. Маасаки Имаи. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний – Москва: Альпина Паблишер, 2014 – 274 стр.
2. Нічітайлова Н. С. Концепція кайзер як мало витратний інструмент впровадження системи екологічного менеджменту / Н. С. Нічітайлова // Механізм регулювання економіки, 2009. - №3(2). - С. 157-161.
3. Смирнов І.Г. Логістика японською: від „КАНБАН” до „КАЙДЗЕН”//Видавництво Освіта і наука , 2009.

4. Сучасний стан та перспективи розвитку інвестиційної діяльності в Україні

Вікторія Ковальська, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Інвестиційна діяльність виступає одним з найважливіших елементів, що стимулюють ефективний розвиток підприємств різних галузей промисловості та країни в цілому.

Матеріали і методи. Проблеми інвестування висвітлено в працях багатьох українських та зарубіжних вчених-економістів, таких як: О.І. Амоша, Л.М. Борщ, А.П. Гайдуцький, Б.В. Губський, А.П. Дука, М.Д. Кондратьєв, Т.В. Майорова, А.В. Нікітіна, А.А. Пересада, В.Д. Шапіро, В.В. Шеремет та інші. Теоретико-методичні засади даного дослідження охоплюють такі загальнонаукові і спеціальні підходи як комплексний аналіз і синтез, логічні прийоми та економіко-статистичні методи.

Результати. Сучасний розвиток економіки України нерозривно пов'язаний з інвестиційними процесами, які є рушійною силою інтеграції економіки у світове господарство за рахунок оновлення основних фондів, переведення капіталів з одних сфер в інші, передачі технологій, інновацій та управлінського досвіду. Проте чи залучати, використовувати чи обмежувати інвестиції керівництво кожної країни визначає суб'єктивно відповідно до своїх соціально-економічних та національних особливостей.

В Україні існує достатньо багато факторів які негативно впливають на інвестиційну діяльність підприємств. Основним з них є недосконала законодавча база. Національне законодавство у сфері регулювання інвестиційної діяльності нестабільне, нормативно-правова база зазнає постійних змін, оскільки в процесі її формування одні нормативно-правові акти приймаються, інші відміняються, або їх положення знаходять своє відображення в інших нормативно правових актах [1].

Держава повинна активно сприяти розвитку інвестиційної діяльності, а саме:

- дотримуватися активної позиції щодо залучення інвестицій;
- підтримувати на державному рівні програми та проекти зарубіжних та вітчизняних інвесторів;
- створювати сприятливий інвестиційний клімат;
- забезпечувати прозорість, «партнерські» відносини між державою та інвестором;
- розвивати інвестиційний ринок та сприяти його інтеграції у світовий простір[2].

Висновки. Отже, стан інвестиційної діяльності в Україні перш за все залежить від ефективності функціонування вітчизняних підприємств, а саме від величини здійснених ними капітальних вкладень за рахунок власних коштів та виокремлення головних чинників, які зумовлюють зміни інвестиційного клімату в країні.

Література.

1. Інвестиційне законодавство: стан, проблеми, перспективи: роз'яснення Міністерства юстиції України від 2014 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0015323-12>.

2. Статистична інформація [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.in.ukrproject.gov.ua> – офіційний сайт Державного України з інвестицій та розвитку.

5. Стан державної підтримки логістичної діяльності в Україні

Валерія Кикоть, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальність логістичної діяльності, її адекватність до існуючих виробничих відносин обумовлена тим, що в Україні ринок логістичних послуг знаходиться на стадії активного розвитку, збільшується кількість компаній, що надають такі послуги, підвищується рівень їх технічного оснащення, зростає кількість і кваліфікація персоналу. Практика свідчить, що логістична діяльність дозволяє економити 15-20 % виробничих та збутових витрат, тому логістику справедливо називають найважливішим чинником економії часу і витрат.

Матеріали і методи. Теоретичні і прикладні аспекти логістичної діяльності і необхідності її підтримки з боку держави досліджувались у наукових працях іноземних вчених і спеціалістів, зокрема Джонсона Д., Вуда Д., Вордлоу Д., і таких російських та українських провідних вчених, як Анікіна Б., Гордона М., Голікова Є, Гаджинського А., та інших. Водночас проблема розвитку логістичної діяльності та її підтримки з боку держави потребує подальшого вивчення і дослідження. Розвиток логістичної діяльності залежить від стану економіки на внутрішньому та зовнішньому рівнях, а саме глобалізація економіки, зростання обсягу операцій, зростання вимог безпеки у ланцюгу поставок, збільшенням витрат на персонал, тому в таких умовах необхідна державна підтримка даного виду господарської діяльності.

Результати. До сучасних проблем логістичної діяльності в Україні слід віднести: слабка державна політика розвитку процесів руху товарів, відсталість транспортної інфраструктури, нерозвиненість сучасних систем електронних комунікацій, низький рівень розвитку складського господарства, практично відсутнє регулювання формування і функціонування інфраструктури товарних ринків, координація процесів руху товарів і діяльності суб'єктів виробництва по організації та здійсненню товарного руху. Тому виникає нагальна потреба в участі державних органів управління в підтримці логістичної діяльності, яка має відбуватися через використання фінансово-кредитних важелів, реалізацію координаційних функцій, виконанні цільових програм з метою сприяння підвищенню ефективності і ролі логістичних структур, економічній зацікавленості у розширенні та інтенсифікації послуг, що надаються, забезпечення економії фінансових та матеріальних ресурсів. Регулювання та підтримка логістичної діяльності з боку державних органів влади має переваги та вигоди для національної економіки в цілому. За рахунок створення сучасної логістичної діяльності відбудеться підвищення конкурентоспроможності економіки, зниження частки сукупних витрат на просування товарів і вантажів, зниження рівня інфляції за рахунок зменшення логістичних витрат, підвищення інвестиційної привабливості проектів по розташуванню виробництв на території України.

Висновки. Таким чином, формування державної підтримки логістичної діяльності потребує відповідної законодавчої діяльності, державного інфраструктурного планування, створення відповідної нормативно-правової бази, що регулює їх діяльність, спрощення прийняття рішень щодо будування транспортно-складських об'єктів тощо.

Література.

1. Окландер М.А. Логістична система підприємства: Монографія. — Одеса: Астропринт, 2004. — 312 с.

6. Туристична логістика в Україні

Богдана Ловець, Татьяна Репіч

Національний університет харчових технологій

Вступ. Термін «логістика» стосовно туризму розглядається як ефективний підхід до управління потоками туристів та інформаційними потоками з метою збільшення прибутку шляхом зниження витрат на виробництво туристичного продукту і обслуговування туристів під час подорожі.

Матеріали і методи. Розкриття логістичних основ сталого розвитку туризму охоплює концепцію сталого розвитку туризму, принципову логістичну модель розвитку галузі, характеристику логістичного потенціалу туристопотоку, ресурсної та матеріально-технічної бази туризму.

Результати. Було визначено, що туристична логістика – це наука про системне планування, прогнозування і контроль процесу формування, просування і реалізації туристичного продукту відповідно до інтересів і вимог клієнтів. Логістика туризму передбачає надання якісних туристичних послуг, та підвищення якості туристичного продукту до рівня світових стандартів за умови оптимізації використання матеріальних та інформаційних потоків, зниження загальних витрат на здійснення туристичного супроводу, обслуговування та сервісу. Головним об'єктом вивчення логістики туризму є визначення потоку туристів. Це пояснюється тим, що подорожі належать до тих видів послуг, в яких споживач переміщується до виробника, а не виробник із його товаром – до споживача. Виокремлюють потоки клієнтів та туристопотоки.

Туристично-рекреаційна сфера в Україні має значний потенціал і може стати важливим джерелом прибутків. Перспективи розвитку логістики у туризмі сприяють покращанню якості туристичного продукту, здешевленню туристичних послуг та наближенню їх до міжнародних стандартів. Ефективне впровадження новітніх методів логістики та достатнє забезпечення фінансовими ресурсами дасть змогу оптимально реалізувати цей потенціал.

Висновки. Застосування логістичних засад в діяльності туристичних підприємств дозволяє значно підвищити прибутковість туристичного бізнесу за рахунок скорочення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів. Наявний потенціал туристично-рекреаційної сфери України можна реалізувати за допомогою впровадження дієвих логістичних підходів для розвитку туристично-рекреаційної сфери та управління майном туристично-курортних комплексів.

Література.

1. Квартальнов В.А. Логістика міжнародного туризму: Навчальний посібник. – К.: Кондор, – 2010. – С. 197.
2. Мацола В. Рекреаційно-оздоровчо-туристичний комплекс (питання теорії, методології, практики) // Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2010.— 278 с.
3. Михайліченко Г.І., Антоненко І.Я. Логістична стратегія як управлінська інновація в індустрії туризму / Вісн. КНТЕУ. Інвестиції та іновації. – 2011. – С.98-106.
4. Смирнов І.Г. Логістика туризму: комплексний підхід / Вісн. КНТЕУ. – 2012. – № 2. – С. 176-185.

7. Інвестиційний клімат в Україні та шляхи його покращення

Катерина Пашинська, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Створення сприятливих умов розвитку бізнес-клімату являється одним з найактуальніших питань у сучасній Україні.

Матеріали і методи. Були використані матеріали видання «Офіційний вісник України» та дані зі статистичного збірника України. Використовувались методи збору інформації, спостереження та порівняння.

Результати. Інвестиційний клімат включає в себе дві досить суттєві складові: інвестиційний потенціал (можливості країни) та інвестиційний ризик (умови діяльності інвестора). Для прийняття будь-яких рішень недостатньо розглядати тільки потенціал або ризики. Країна може бути перспективною з погляду потенціалу (наприклад, сировинні ресурси або високий рівень купівельної спроможності населення), але якщо політична обстановка не досить нестабільна, з'являється безліч адміністративних бар'єрів для ведення бізнесу. Невизначене законодавство у сфері інвестування може тільки відштовхнути потенційних інвесторів.

Аналізуючи інвестиційний потенціал України, можна сказати, що він величезний (природні ресурси, робоча сила, основні фонди і т.д.). Проблема в тому, що в Україні теж дуже великий інвестиційний ризик. Великий тіньовий сектор економіки також відлякує дуже велику кількість інвесторів.

Економіка України знаходиться в складній економічній ситуації, яка зберегла тенденції до погіршення у 2015 році внаслідок продовження агресивної політики Російської Федерації, окупації Криму і військових операцій на сході України.

Основними перешкодами на шляху поліпшення інвестиційного клімату в Україні і надалі залишаються: корупція, судова система, адміністративні бар'єри і податкова система.

Дослідження міжнародних компаній дозволяє знайти ряд проблем економіко-правового середовища, який заважає припливу іноземних інвестицій в Україну:

- недосконале правове середовище;
- політична та економічна нестабільність;
- непередбачувана державна політика;
- недосконалість галузей інфраструктури [2].

Для покращення інвестиційного клімату країною було вжито ряд заходів, але вони не принесли бажаного результату. Визначимо основні напрямки створення привабливого інвестиційного клімату в країні: боротьба з корупцією, простота системи оподаткування; реструктуризація банківської системи, захист прав інтелектуальної власності та ін.

Висновки. Розглянуті проблеми інвестування в Україні потребують прийняття відповідних рішень державної влади, які мають бути націлені на створення привабливого інвестиційного клімату в країні.

Література.

1. Програма розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні // Офіційний вісник України. – 2011. – № 28. – Ст. 1173.
2. Концепція Державної цільової економічної програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011-2015 роки [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1900-2010-p>.

8. Можливі проблеми на шляху випуску підприємством нового виду продукції з точки зору взаємодії маркетингу та логістики

Валентина Соколовська, Татьяна Репіч

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогодні проблематика інтеграції маркетингу та логістики все частіше стає сферою пошуків нових можливостей та шляхів до зростання ефективності діяльності підприємств в умовах динамічного розвитку ринку. Розглянемо важливість взаємодії концепцій маркетингу та логістики на прикладі розробки нового виду продукції підприємства.

Матеріали і методи. Розвитку та застосуванню на практиці інструментів логістики і маркетингу присвячено праці М. Афанасьєва, Г. Багієва, Е. Голікова, В. Руделіуса, О. Азаряна, Н. Бабенко, І. Козака, Л. Балабанової. Перші спроби пов'язати маркетинг і логістику як джерела конкурентної переваги, спостерігаються в роботах В. Козлова, С. Уварова.

Результати. При розробці нового продукту підприємства відділ маркетингу приділяє велику увагу питанням доступності товару споживачу, цільовій аудиторії, каналам, через які він буде продаватися, а також ретельно оцінюється очікуваний обсяг продажів. Але при цьому дуже часто маркетингологи забувають про те, що відбувається з товаром до того, як він потрапляє до кінцевого споживача. А саме те, що товар повинен бути десь виготовлений, для чого можуть знадобитися особливі види сировини або спеціальне обладнання; те, що товар може мати певні особливості і потребувати спеціальну тару чи технологію зберігання та ін.

Прикладами проблем, що виникають при відсутності взаємодії маркетингу та логістики при розробці нового товару, можна назвати:

- відсутність врахування температурного режиму зберігання та транспортування;
- акцент на клієнтоорієнтованій упаковці та ігнорування логістичної упаковки;
- не відповідність тексту та малюнкам на упаковці обов'язковим вимогам ринків збуту;
- неправильне сегментування.

Внаслідок ігнорування згаданих вище аспектів, собівартість готового продукту може відчутно збільшитись і це негативно відобразиться на його рентабельності.

Висновки. Отже, розглянувши найбільш типові промахи при розробці і виведенні нового товару на ринок зі сторони маркетингу та логістики, слід зазначити, що уникнути їх досить легко – організувавши правильну та тісну взаємодію між логістичним і маркетинговим відділами. Чим більше відділи будуть розбиратися в предметі діяльності один одного, тим краще буде налагоджена їхня спільна діяльність.

Література.

1. Окландер, М. А. Логістика: Підручник. /М. А. Окландер. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
2. Павленко, А. Ф., Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. - друге, доп. і випр. вид. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2010. – 106 с.
3. Скибінський, С. В. Маркетинг. Ч. 1. / С. В. Скибінський. – Львів: Місіонер, 2009. – 370 с.

9. Логістика туризму

Андрій Селівончик, Ольга Петухова

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасному світі туризм набуває все більшої популярності. Це є причиною збільшення конкуренції в галузі економіки, що в свою чергу провокує управління туристичними потоками як на рівні туристичних підприємств, так і на міжнародному рівні. Відповідно туризм потребує застосування нових підходів і методів, які і надає система логістики.

Матеріали і методи. Значний внесок у дослідження питання туристичної логістики зробили такі вчені як: В. Г. Банько, А. А. Гвозденко, В. І. Мацола та інші. Суттєвий внесок у становлення логістики туризму зробив І. Г. Смирнов. Вчений першим розкрив теоретичні основи та науково-практичні концепції логістики туризму як складової логістики послуг, а також присвятив велику кількість своїх публікацій даній темі.

Результати. Логістика туризму – новітній науково-практичний напрямок, який досліджує логістичні особливості туристичної галузі, зокрема прикладає логістичні засади до її геопросторової організації та управління. Застосування логістичних засад в діяльності туристичних підприємств дозволяє значно підвищити прибутковість туристичного бізнесу за рахунок скорочення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів [2].

Виходячи з концептуальних положень логістики, визначимо основні функції логістики в туризмі [1]:

1. Оперативний аналіз, контроль і управління процесами формування і просування і реалізація тур продукту, а також стратегічного планування і прогнозування діяльності тур організацій;

2. Оперативна передача (прийом) необхідного аналізу і якості інформації в заданий час і в потрібне місце;

3. Оперативний контроль за переміщенням туристів і тур продукту;

4. Інтеграція окремо функціонуючих інформаційних систем туристичної інфраструктури (локальні, регіональні, трансконтинентальні мережі) у єдину логістичну інформаційну систему;

5. На основі аналізу і прогнозування розвитку негативних тенденцій у туристській сфері – розрахунок і організація фінансового буфера на випадок настання економічного форс-мажору;

6. Забезпечення проведення селекторних нарад, відео конференцій, симпозіумів і т. д працівників і представників туристських організацій у місцевому регіональному та глобальному масштабах.

Важливістю перспективність функцій, які виконуються логістикою в туризмі, підтверджується прогнозами вчених на ХХІ ст., згідно з якими ледве не половина обслуговуючого персоналу адміністративних, комерційних та інших служб: готелів, мотелів, кемпінгів, турбаз і т.д. буде задіяно в індустрію інформатики і туризму [3].

Логістика туризму на рівні фірми охоплює такі функціональні сфери [2]:

1) інформаційна, що передбачає: планування туру; обробку замовлень; прогнозування попиту;

2) транспортна, до складу якої входять: вибір виду транспорту; вибір компанії-перевізника; визначення оптимальної схеми перевезень за всім маршрутом;

3) обслуговуючі виробництва, у тому числі: ті, що обслуговують процес формування туру; ті, які надають послуги туристам;

4) кадрова, що передбачає: підбір кадрів; їх підготовку та перепідготовку; їх розподіл

Логістика туризму вимагає удосконалення цінової політики під час формування і надання туристичного продукту. Цінова політика туроператорів повинна передбачати надання знижок від продажу путівок, які підлягають швидкій реалізації, і забезпечує активізацію фінансових потоків у туристичній сфері.

Якщо розглянути логістику туризму в Україні, то країна має значний потенціал та перспективи розвитку туристично-рекреаційної сфери. Наявний потенціал можна реалізувати за допомогою впровадження дієвих логістичних підходів і фінансових механізмів залучення коштів для розвитку туристично-рекреаційної сфери та управління майном туристично-курортних комплексів. Особливе значення має розвиток логістики у туризмі, створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту за допомогою застосування сучасних інформаційних технологій. В перспективі логістика туризму покращить якість туристичного продукту, максимізує очікуваний рівень комфорту: стан номерного фонду, меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення, наявність і стан підприємств харчування, під'їзних колій, облаштованість прилягаючої до готелю території, інформаційне забезпечення, технічне оснащення тощо і мінімізує для покупців затрати та максимізує для постачальників туристичного продукту прибуток. [4].

Висновки. Отже, якісне застосування логістики в туризмі дозволить підвищити прибутковість галузі, а також скоротити тимчасові інтервали формування, просування і реалізації туристичного продукту, автоматизувати процеси обліку і контролю фінансового і інформаційного потоків, скоротити чисельність обслуговування персоналу, зменшити обсяг циркулюючої документації та ін.

Література.

1. Банько В.Г. Туристська логістика : Навчальний посібник. – К. : Дакор, КНТ, 2008 – 204 с.
2. Бедраківська А. В., Левицька І. В. Концепція логістики туризму / А. В. Бедраківська, І. В. Левицька. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/36_PVMN_2012/Economics/11_122586.doc
3. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Уч. пос. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 272с.
4. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Макрорівень (на прикладі України) // Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип.5. - К., 2008. - С.262-269.

Section
22

**Accounting and
financial activity**

Секція
22

**Обліково-фінансова
діяльність**

22.1.
**Accounting, auditing and
analysis in enterprises**

Chairperson – professor Leonid Chernelevskiy
Secretary – Tetiana Redziuk

22.1.
**Облік, аудит та аналіз на
підприємствах**

Голова – проф. Леонід Чернелєвський
Секретар – ст. викл. Тетяна Редзюк

1. Особливості обліку податку на прибуток в сучасних умовах

Олена Саухіна, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій

Вступ. У житті будь-якого суспільства особливе значення має економіка. Актуальність економічних питань особливо зростає в сучасних умовах і зумовлюється потребами науково-технічного прогресу, необхідністю зростання ефективності виробництва з постійним зростанням потреб людей. Чергова податкова реформа зумовлює зміни й в частині оподаткування прибутку підприємств.

Матеріали і методи. Теоретичною основою дослідження стало вивчення й переосмислення основних здобутків світової та вітчизняної науки з питань оподаткування прибутку. Питання особливостей обліку податку на прибуток розглядали: Литвиненко Я. В., Шеремета В. П., Назарова Г. Б., Волинець Т. В. та інші.

Результати. Положеннями Закону 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» передбачено внесення змін до Кодексу у частині справляння податку на прибуток, зокрема [1]: відмінено щомісячну авансову сплату податку на прибуток; запроваджено щоквартальне декларування податку на прибуток.

Платники податку на прибуток підприємств сплачують до 31 грудня 2016 року авансовий внесок із цього податку в розмірі 2/9 податку на прибуток, нарахованого в податковій звітності за три квартали 2016 року. Розрахунок такого авансового внеску подається платником податку в податковій декларації за три квартали 2016 року. Визначена в розрахунку сума авансових внесків вважається узгодженою сумою грошових зобов'язань».

П. 137.6 ст. 137 Кодексу [2] визначено, якщо платник податку на прибуток у звітному періоді не отримав прибутку, або сума податку на прибуток менша за суму податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, залишок суми такого податку, не врахований у зменшення податку на прибуток поточного періоду, не переноситься на зменшення податку на прибуток наступних податкових (звітних) періодів.

Висновки. Ставка податку на прибуток як бачимо залишається на рівні 2015 р. – 18%. Розраховується на основі П(с)БО або МСФЗ; повертається квартальний звітний період для тих, хто має доходи більш ніж 20 млн. грн.; відмова від сплати авансових платежів щодо податку на прибуток.

Література

1. 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».

2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : Режим доступу zakon.rada.gov.ua

2. Бухгалтерський облік забезпечень : мета, проблеми практики створення на підприємствах харчової промисловості.

Анастасія Бобко, Любов Прохорова

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах ринкової конкуренції для забезпечення фінансової безпеки підприємств харчової промисловості необхідний ефективний механізм нівелювання комерційних ризиків. Для його створення все більш актуальними стають резерви, які б могли застрахувати від непотрібних витрат, зокрема це резерви для забезпечення наступних витрат і платежів. За допомогою забезпечень відбувається планування величини витрат на майбутні періоди, згладжування коливань фінансового результату та страхування відповідальності адміністрації підприємства.

Матеріали і методи. Мета формування забезпечення полягає у резервуванні певної суми, що може виявитися необхідною для погашення можливих зобов'язань, якщо ні суму, ні дату виконання таких зобов'язань неможливо з точністю передбачити. Завданням обліку є залучення існуючих механізмів формування забезпечень та обрання найкращого варіанту створення таких резервів. Здійснюючи суттєвий вплив на фінансову стійкість і платоспроможність суб'єктів господарювання, зобов'язання з огляду на динамічний характер потребують ефективного управління грошовими потоками, контролю за фактичним станом розрахунків. Для цього необхідна достовірна, якісна та адекватна інформація про заборгованість, яка формується в системі бухгалтерського обліку. Дослідження сучасного стану та проблем обліку створення забезпечення наступних витрат і платежів на підприємствах харчової промисловості та їх критична оцінка дали можливість виявити деяку законодавчу неврегульованість, а також проблеми методології, зокрема організації, оцінки та відображення забезпечень у такому розпорядчому документі, як Наказ про облікову політику.

Результати. На сьогоднішній день в економічній літературі немає одностайності, щодо визначення поняття «зобов'язання». Його розглядають як борг, як суму витрат, як залучений капітал, як заборгованість. Основним нормативним документом, що регулює бухгалтерський облік забезпечень зобов'язань є П(С)БО № 11 «Зобов'язання». В міжнародній бухгалтерській практиці діє МСБО 37 «Забезпечення, непередбачені зобов'язання та непередбачені активи». Згідно з даним стандартом самі забезпечення створюються на більшу кількість напрямів і мають такі види, які не передбачені національним стандартом, не зважаючи на їх важливість. Зокрема, до них належать забезпечення щодо податків на прибуток, щодо визнання доходу, реструктуризації, виведення об'єкта з експлуатації, захисту довкілля.

Висновки. Накази про облікову політику вітчизняних підприємств харчової промисловості, які застосовують міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, повинні формувати резерви на забезпечення майбутніх витрат і платежів із врахуванням усіх можливих комерційних ризиків.

3. Теоретичні засади формування стратегії економічного розвитку підприємства

Катерина Бурба, Світлана Скоморохова
Національний університет харчових технологій

Вступ. Входження промислових підприємств України в систему світової конкуренції висуває на порядок денний проблему стратегій економічного розвитку підприємства як одну з найбільш важливих проблем удосконалювання загальних механізмів управління розвитком підприємства.

Вихід з існуючого положення вбачається в обґрунтуванні розвитку підприємства на довгострокову та короткострокову перспективу. Тому формування стратегії економічного розвитку підприємства та визначення основних пріоритетних напрямків діяльності є досить актуальною проблемою в сучасних умовах.

Матеріали та методи. Розвиток підприємства – це кількісні та якісні зміни діяльності підприємства, що відображаються у: зростанні потенціалу підприємства, чисельності персоналу; зміцненні ринкової позиції; збагаченні видів діяльності; підвищенні якості і конкурентоспроможності продукції; функціонуванні в умовах кризи, можливості протидіяти негативним впливам зовнішнього середовища.

Стратегії економічного розвитку – це стратегії, спрямовані на збільшення масштабів діяльності, а саме збільшення обсягів збуту, розширення географічної представленості, товарного набору.

Стратегії економічного зростання – це стратегії, спрямовані на збільшення масштабів діяльності, а саме збільшення обсягів збуту, розширення географічної представленості, товарного набору.

Результати та обговорення. Управління розвитком підприємства можна розглядати як циклічний процес, що складається із п'яти основних блоків: діагностичний аналіз, під час якого вивчається стан підприємства внаслідок впливу внутрішніх та зовнішніх, контрольованих та неконтрольованих чинників; підготовка, прийняття та реалізація ділових настанов, цілей діяльності; стратегічне планування, яке передбачає формування відповідно до намічених цілей ієрархії стратегій і побудову обґрунтованої системи; прогнозів і довгострокових планів розвитку підприємства; тактичне планування, яке передбачає розробку та реалізацію оперативних дій; управлінський контроль, що включає збір та оцінку даних щодо діяльності підприємства, рішення про проведення ревізії знову діагностичного аналізу.

SWOT-аналіз - це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону і т. д. Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію.

Висновки. Стратегія необхідна будь-якому підприємству (фірмі), що претендує на успіх, щоб визначити, в якому напрямку вона буде розвиватися. Вибір стратегії означає, що з усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, що відкриваються перед компанією, вона обирає конкретний напрямок. Стратегія - це довгострокові плани керівництва фірми, спрямовані на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення перспективних цілей. Окрім цього, існує і таке розуміння стратегії, як довгострокові наміри керівників підприємств щодо маркетингу, виробництва, фінансів, комерції, персоналу та ін.

4. Підвищення ефективності використання основних засобів

Павло Васильчук, Олена Овдій

Національний університет харчових технологій

Вступ. Матеріально-технічна база підприємств, що належать до харчової промисловості, залишається недостатньо розвинутою. За таких умов украї необхідно шукати шляхи покращення техніко-економічного стану і ефективності використання основних засобів (ОЗ), що дозволить збільшити виробничу потужність підприємств, передусім на інноваційній основі.

Матеріали і методи. Актуальність цієї проблеми посилюється завдяки високій зношеності (як моральної, так і фізичної) основних засобів, нагромадження яких збільшує витрати на ремонт та технічне обслуговування, зменшуючи цим самим показники фондовіддачі і продуктивності праці. Це призводить до аварійних ситуацій, знижує загальний рівень виробництва і обумовлює технічну та технологічну відсталість реального сектора національної економіки.

Результати. Процеси розробки та практичної реалізації відповідних державних та регіональних програм модернізації основних засобів мають базуватися на принципово нових методологічних засадах оцінки руху ОЗ і темпів їх оновлення, з обов'язковим урахуванням наявного техніко-економічного стану ОЗ, реального стану національної економіки, а також євроінтеграційних перспектив України. Важливість модернізації ОЗ значною мірою обумовлена і прискореними темпами розвитку процесів глобалізації, а відтак і конкуренції, на ринках виробництва продуктів харчування. На даному етапі розвитку ринкової економіки вироблено багато різних підходів до оцінювання ефективності використання основних засобів через ряд певних показників [1]. Власникам та керівництву підприємств харчової промисловості необхідно володіти інформацією щодо співвідношення результатів діяльності та обсягом авансованих ресурсів, в тому числі і основних засобів. Узальноочими показниками використання основних засобів є фондовіддача, фондомісткість, фондозабезпеченість підприємства і фондоозброєність праці. Важливим напрямком підвищення ефективності використання основних виробничих засобів є встановлення оптимального співвідношення між основними й оборотними засобами з урахуванням виробничого напрямку підприємств, ступеня розвитку провідної галузі та досягнутого підприємством рівня фондоозброєності. Аналіз економічної ефективності використання основних засобів повинен включати обґрунтування їх раціональної структури для різних типів сільськогосподарських підприємств залежно від виробничого напрямку.

Висновки. Основний капітал у вигляді основних засобів та інших необоротних активів є визначальним чинником забезпечення конкурентоспроможності реального сектора економіки. Тому приведення техніко-експлуатаційних параметрів ОЗ у відповідність до сучасних вимог ринку і підвищення ефективності їх використання – це одне із найактуальніших завдань на сучасному етапі розвитку національної економіки.

Література.

1. Основний капітал у Західному регіоні України: сучасний стан і перспективні напрями модернізації: монографія / [наук. ред. д.е.н., проф. С. О. Ішук]. – Львів, 2015. – 172 с. (Серія “Регіони: моніторинг, прогнози, моделі”).
2. Оцінка ефективності використання основних засобів в аграрному секторі. Дорогань Л.О., к.е.н., доцент, Кончаковський Є.О., к.е.н., Живогляд Ю.О. / Полтава : ПДАА, 2014.

5. Пошук інформації у процесі наукової роботи

Віталій Василюк, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Для успішного виконання наукової роботи потрібно здійснювати пошук необхідної інформації, що дозволить більш об'єктивно, обгрунтовано, із застосуванням нормативно-законодавчої бази висвітлювати різноманітні аспекти виробничої, фінансово-інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання.

Матеріали і методи. При дослідженні інформаційних джерел застосовується сукупність пізнавальних засобів, методів, прийомів і певна їх послідовність.

Результати. *Інформаційний пошук* — це вияв, відбір та аналіз книг, статей та інших матеріалів за певними ознаками. З будь-якої науки, галузі знання чи проблеми у світі випускається незліченна кількість видань, інформація в яких часто дублюється. Завдання полягає в тому, щоб у цьому потоці виявити оригінальну найбільш цінну, актуальну на даний момент інформацію, яка подається у книзі, статті, будь-якому іншому джерелі в компактному вигляді, носить узагальнюючий характер, тобто містить максимум необхідних відомостей, має високий ступінь повноти.

Інформація для розробників наукової проблеми під час наукових досліджень водночас є і предметом, і результатом праці. Ада вони осмислюють і переробляють цю інформацію, а як результат наукової праці виникає специфічний продукт — якісно нова інформація.

Пошук інформації для навчальної та наукової діяльності проходить такі два етапи:

перший етап — визначення теми пошуку і складання списку літератури для її вивчення;

другий етап — пошук самих джерел для безпосереднього їх читання (перегляду) і вилучення потрібної інформації.

Висновки. Таким чином, в процесі наукової роботи пошук інформації, її оброблення та використання відіграють важливу роль. Правильне та обгрунтоване використання інформаційної бази сприяє глибокому вивченню всіх процесів, що відбуваються на підприємстві, як суб'єкті господарювання та в економіці в цілому, а також дозволяє розробити ефективні управлінські рішення з метою удосконалення існуючих процесів.

Література

1. *Бібліотека імені М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. <http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/title4.php3>

2. *Державна науково-технічна бібліотека України*. Електронна адреса бібліотеки: <http://gntb.gov.ua/ua/>

3. *Державна історична бібліотека України*. Електронна адреса сайту бібліотеки: <http://www.dibu.kiev.ua/>

6. Первинні документи в системі бухгалтерського обліку

Ірина Величко, Ірина Кравченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сутність бухгалтерських документів полягає в тому, що вони, фіксуєчи факти здійснення господарських операцій, є основою для їх бухгалтерського обліку. Питання, пов'язані з оформленням первинних облікових документів і реєстрів бухгалтерського обліку, регулюються ст. 9 Закону України Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні від 16 липня 1999 р. № 996-XIV.

Матеріали і методи. Первинні документи повинні бути складені у момент проведення кожної господарської операції або, якщо це неможливо, безпосередньо після її завершення. Вони повинні мати обов'язкові реквізити та складатися на бланках типових і спеціалізованих форм, затверджених відповідним органом державної влади. Документування господарських операцій може здійснюватися із використанням виготовлених самостійно бланків, які повинні містити обов'язкові реквізити чи реквізити типових або спеціалізованих форм.

Керівник підприємства чи установи повинен забезпечувати фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій, що були проведені, у первинних документах[1].

Результати. Відповідальність за несвоєчасне складання первинних документів та недостовірність відображених у них даних несуть особи, які склали та підписали ці первинні документи.

Первинні документи підлягають обов'язковій перевірці (в межах компетенції) працівниками, які ведуть бухгалтерський облік, за формою і змістом, тобто перевіряється наявність у документі обов'язкових реквізитів та відповідність господарської операції чинному законодавству у сфері бухгалтерського обліку, логічна ув'язка окремих показників. До окремого письмового рішення керівника такі документи не приймаються до виконання. Первинні документи, що пройшли обробку, повинні мати відмітку, яка виключає можливість їх повторного використання: при ручній обробці - дату запису в обліковий реєстр, а при обробці на обчислювальній установці - відтиск штамп оператора, відповідального за їх обробку, або відмітку, придатну для її оброблення електронними засобами.

Висновки. Копії первинних документів та реєстрів бухгалтерського обліку можуть бути вилучені у підприємства лише за рішенням відповідних органів, прийнятим у межах їх повноважень, передбачених законами. Обов'язковим є складання реєстру документів, що вилучаються у порядку, встановленому законодавством.

Література

1. Про затвердження Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку Наказ Міністерства фінансів України від 24 травня 1995 року N 88(Із змінами і доповненнями, внесеними наказами Міністерства фінансів України від 30 вересня 2014 року N 987) [Електронний ресурс]/ Режим доступу http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG704.html

7. Сучасні методи управління підприємством Перспективи розвитку франчайзингу в Україні.

Богдан Громчак, Людмила Момот
Національний університет харчових технологій

Вступ. Проаналізовано сучасний стан франчайзингових відносин та необхідність їх застосування в Україні. Визначені перспективи розвитку франчайзингу в Україні та основні переваги та недоліки побудови франчайзингової системи.

Матеріали та методи. Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Аналіз публікацій з проблеми показав, що вона стала предметом дослідження провідних учених-економістів, а саме: Андрошука Г.О., Александрова О.В., Бедринець М. Д., Городова О.А., Даннікова О.В, Дельтей Ж., Мендельсона М.М., Суховатого О.В, Цірат А.В та інших учених-економістів.

Методи дослідження. Для вирішення завдань, були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: метод системного аналізу та узагальнення – при визначенні структури франчайзингових відносин, переваг та ризиків франчайзингового способу розвитку підприємницької організації. статистичні методи – при обробці, узагальненні та аналітичній оцінці первинних фактичних матеріалів.

Результати. Тема франчайзингу актуальна для України, так як в даний час успішний розвиток українського підприємництва, у першу чергу малого, утруднюється підвищеними комерційними ризиками.

В діючому законодавстві України і досі не існує поняття франчайзингу, але у Цивільному та Господарському кодексах України прописаний правовий інститут комерційної концесії, що з'явився у 2004 року. [1, 2]

В Україні використовується термін «Договір комерційної концесії» та укладається у письмовій формі і підлягає обов'язковій державній реєстрації.

У загальній кількості франчайзерів, які працюють на території України, 425 компаній активно розширюють свої мережі за рахунок відкриття як власних, так і франчайзингових об'єктів і 145 компаній на даному етапі свого розвитку мають тільки власні точки..

Проаналізувавши зарубіжний ринок, можна виділити, що найбільшу кількість у сфері громадського харчування та у сфері послуг:

- Ресторани швидкого обслуговування 56,3%
- Продукти харчування 14,2%
- Ресторани повного сервісу 13,1%
- Інші послуги - 16,4%

Висновки. Франчайзинг має перелік переваг, які дозволяють знизити операційні витрати та підвищити ефективність виробничої діяльності, що особливо важливо для України в сучасних умовах.

Література

1. Цивільний Кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Глава 76: “Комерційна концесія”, статті 1115- 1129.

2. Господарський Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV. Глава 36: “Використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів господарювання (комерційна концесія)”, статті 366-376

8. Оподаткування заробітної плати в Україні в порівнянні із оподаткуванням доходу в Канаді

Ольга Гудименко, Валентина Небильцова
Національний університет харчових технологій

Вступ. Для ефективного виконання державою своїх функцій необхідно мати достатню фінансову основу. Відповідно існують шляхи створення цього фінансового фундаменту, серед яких: надходження платежів за наявні ресурси, які є у власності держави та коштів у вигляді податків, які сплачують фізичні та юридичні особи із своїх доходів.

Матеріали і методи. Для аналізу використано теоретичні основи, що ґрунтуються на наукових роботах закордонних та вітчизняних вчених: О.В.Бакун, Г.В. Бех, Л.К. Воронова, Л.М. Доля, О.М. Остапенко. Згідно цього у кожній країні є своя методика одержання податків у певних відсотках від доходу, як фізичних так і юридичних осіб.

Результати. Податок на доходи фізичних осіб – це загальнодержавний податок, тому порядок його сплати, пільги, розміри ставок встановлюються Податковим кодексом України. Це прямиий податок, базою оподаткування якого є отриманий дохід. Порівнюючи із більшістю розвинених країн, таких як Австрії, Данія, США, Японія є мінімальний дохід, який взагалі не оподатковується, а починаючи із 2016 року у нашій державі податок складає 18% із заробітною плати (при мінімальній - 1378 гривень, середній – 4857 гривень).

Є пропозиція порівняти українські показники заробітної плати і утримань у вигляді ПДФО із цих доходів, із показниками омріяної країни Канади, де є найбільша діаспора українського населення. Система оподаткування Канади в сучасних умовах представлена трьома рівнями: федеральним – 48% державних доходів, провінційним – 42% та місцевим – 10%. Податок поступає в провінційні бюджети, але справляється на базі однойменного федерального податку у вигляді певного відсотка від нього. Для аналізу надані дані провінції Манітоба із столицею Вінніпег, де 13,2% українців із загальної чисельності населення її.

Федеральні податкові ставки на 2016:		
Ставка податку, %	Річна сума доходу, \$	Місячна сума о доходу, \$
15	до 45 282,00	3 773,50
Провінційні / територіальні податкові ставки на 2016:		
10,8	до 31 000,00	2 583,33

Висновки. Нагромадження на громадян Канади для поповнення бюджету, провінції Манітоба, є більшим, так як дохід обкладається подвійним податком, межі якого складають 25,8 % з індивідуального доходу, в тому числі і заробітна плата. У країнах, матеріально забезпечених, діє шкала диференційного оподаткування.

Література

1. Податковий кодекс України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/nk/> ;
2. Ставки оподаткування доходів фізичних осіб Канади. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www/cra-arc.gc.ca/tx/ndvdl/fq/txrts-eng.html>

9. Проблеми фінансового обліку ремонтів необоротних активів на підприємствах харчової промисловості

Тетяна Джуренко, Любов Прохорова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Необоротні активи є одним із основних елементів процесу виробництва на підприємствах харчової промисловості. Їх стан та ефективне використання значною мірою впливає на кінцеві результати господарської діяльності підприємств. Необоротні активи в умовах ринкової економіки забезпечують високу конкурентоздатність виробників, а тому повинні утримуватись в задовільному стані, систематично ремонтуватися, оновлюватися. Проведення зазначених робіт потребує достовірного, оперативного бухгалтерського обліку. Значної уваги вимагає бухгалтерський облік витрат на ремонти основних засобів та відповідне їх відображення у фінансовій звітності.

Матеріали і методи. Теоретичні, організаційні та методичні аспекти обліку основних засобів, а отже і їх ремонтів, регламентуються П(С)БО 7 «Основні засоби». Методичними рекомендаціями з бухгалтерського обліку основних засобів, затвердженими Наказом МФУ №561 від 30.09.2003р., та Наказом про облікову політику підприємства. Критична оцінка практики бухгалтерського обліку витрат підприємствами харчової промисловості на проведення ремонтів необоротних активів та формування Наказу про облікову політику з відображенням методики обліку витрат за видами ремонтів свідчить про наявність суттєвих типових методологічних і облікових помилок та неточностей.

Результати. Основними з них є: відсутність Наказу про облікову політику взагалі; розробка Наказу про облікову політику без врахування вимог законодавчо-нормативних документів; діючі Накази про облікову політику затверджені без внесення необхідних змін, що відбулися в законодавчо-нормативних документах; порушуються терміни розробки зазначеного документа і внесення змін; наявність зайвої інформації щодо обліку необоротних активів і відсутність необхідної інформації щодо обліку ремонтів необоротних активів. Як правило, в наказі про облікову політику підприємств харчової промисловості у розділі «Облік основних засобів і малоцінних необоротних активів» зазначаються лише вимоги П(С)БО 7 щодо оцінки основних засобів, які надходять на підприємство, в залежності від способу придбання; термін корисної експлуатації; метод нарахування амортизації, виокремлюючи нарахування амортизації малоцінних необоротних активів. В результаті проведених ремонтів може збільшуватися термін експлуатації, продуктивність та інші технічні параметри основних засобів. В деяких випадках потреба у ремонті може бути викликана лише необхідністю підтримання активу у робочому стані.

Висновки. В наказі про облікову політику необхідно чітко зазначити методологію обліку ремонтів ОЗ, яка би відповідала вимогам П(С)БО 7 «Основні засоби» та Податкового кодексу. Враховуючи специфіку технології виробництва підприємств харчової промисловості, розробляти Положення щодо видів ремонтів необоротних активів, яке буде основою для науково обґрунтування витрат із врахуванням відповідних принципів бухгалтерського обліку, що пов'язані як з утриманням, так і модернізацією основних засобів.

10. Сучасні методи управління підприємством Україна: факторингові послуги

Іван Духновський, Людмила Момот
Національний університет харчових технологій

Вступ. В Україні факторингові послуги відбуваються завдяки активній участі банківських установ у даному процесі і вони є лідерами вітчизняного ринку факторингу.

Однією із причин, чому факторинг не дуже поширений в нашій державі, є недостатня інформованість про його можливості.

Матеріали та методи. Суттєвий вклад у розробку теоретичних і методологічних засад діяльності факторингових компаній внесли роботи Т. Андрейківа, Н. Внукової, О. Вовчак, С. Науменкової, С. Міщенко, О. Пальчука, Г. Шпаргало, Ю. Дмитрієва [1, с.20], Н. Кожель [2, с.212], Фурман І. В та інші.

Для вирішення завдань, були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: метод системного аналізу та узагальнення – при визначенні структури факторингових послуг.

Результати. Факторинг іноді плутають з банківським кредитом, не дивлячись на те, що призначення у них різне: дострокові факторингові платежі компанії, як правило, використовують для фінансування поточної діяльності, а кредитні ресурси - у якості інвестиційних або інноваційних коштів.

Використання факторингу дозволяє компаніям підвищити ліквідність дебіторської заборгованості, ліквідувати касові розриви, застрахувати ризики, пов'язані з наданням відстрочки платежу покупцям, розвинути відносини з існуючими покупцями й залучити нових, розширити свою частку на ринку тощо.

На відміну від кредитування, факторингові послуги більш вигідним варіантом для суб'єктів господарювання. В першу чергу факторингова послуга вигідна для виробника, намагається якнайшвидше отримати оплату за відвантажену продукцію, отримані від чого кошти зможе використовувати для подальшого розвитку бізнесу.

Банк має право укласти договір факторингу (фінансування під відступлення права грошової вимоги), за яким він передає або зобов'язується передати грошові кошти в розпорядження другої сторони за плату, а друга сторона відступає або зобов'язується відступити банку своє право грошової вимоги до третьої особи.

Простобанк Консалтинг — перша в Україні компанія, яка проводить професійні маркетингові дослідження ринку банківських послуг..

Ця компанія працює з такими банками, як Райффайзен Банк Аваль, Ренессанс Кредит, UniCredit Bank, Universal Bank, Укрексімбанк та інші.

Висновки. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що факторинг – це ефективний і надійний інструмент фінансової підтримки суб'єктів господарювання.

Література

1. Дмитрієва Ю.В. Факторингові операції в Україні: проблеми і перспективи / Ю.В. Дмитрієва // Управління розвитком. - 2011. - №3 (100). - С. 20-22

2. Кожель Н.А. Ринок факторингових операцій, реалії та перспективи розвитку / Н.А. Кожель // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. - 2011. - № 2 (11) - С. 212 - 215.

11. Характеристика стану основних засобів підприємств кондитерської промисловості

Тетяна Дячкова, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій

Вступ. У наш час в галузі кондитерської промисловості одним з найважливіших факторів підвищення ефективності виробництва та збуту є забезпечення підприємств основними засобами в необхідній кількості та асортименті і більш повне їх використання.

Одним із завдань підприємств харчової промисловості є підвищення ефективності та якості суспільного виробництва та значне збільшення віддачі капітальних вкладень і основних засобів, що є матеріальною базою виробництва і важливою складовою частиною продуктивних сил країни.

Матеріали і методи. При дослідженні інформаційних джерел застосовується сукупність пізнавальних засобів, методів, прийомів і певна їх послідовність.

Результати. В процесі дослідження було визначено стан, рух та ефективність використання основних засобів ПАТ «Світоч», ПАТ «РОШЕН», ПрАТ «АВК», ПрАТ «КОНТІ».

В результаті проведеного аналізу було визначено, що стан основних засобів у ПрАТ «Конті» є найкращим, показник рентабельності має значно вищий рівень (на 63%), в той час коли в ПАТ «Світоч» показник рентабельності є наднизьким (лише 0,008%). Це пов'язано з стрімким падінням чистого прибутку.

У 2014 році показники рівня основних засобів на ПАТ «Рошен» є не надто високими. Необхідно зазначити, що порівнявши стан основних засобів у 2015 році, фабрика Рошен розширила свої магазини по всій країні, що призведе до значного зростання обсягів основних засобів, а саме будівель і споруд.

Коефіцієнти оновлення та вибуття можна проаналізувати лише по двом підприємствам, через недостатню кількість інформації. Тому дивлячись на коефіцієнт вибуття у ПрАТ «АВК» видно що за досліджуваний період з підприємства вибула велика кількість основних засобів, частка складає 0,94.

Висновки. Проведений аналіз стану основних засобів на підприємствах харчової промисловості, а саме кондитерської галузі, надав змогу зробити висновок, що в даний час кондитерська галузь розвивається, та розширює свої основні засоби.

Дане дослідження є основою необхідною для того, щоб виявити фактори, що впливають на неефективне використання основних засобів та знайти шляхи подолання або пом'якшення цих негативних факторів.

Література

1. Фінансова звітність Публічне акціонерне товариство «Львівська кондитерська фабрика «Світоч». Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/participant/00382154>

2. Фінансова звітність Публічне акціонерне товариство «Київська кондитерська фабрика «Рошен». Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/participant/00382125>

3. Фінансова звітність Приватне акціонерне товариство «Виробниче об'єднання Конті». Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/participant/25112243>

12. Первинні документи в системі бухгалтерського обліку

Наталії Колошко, Людмила Соломчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Кожна господарська операція підприємства або організації повинна підтверджуватися документально, тобто оформлятися за допомогою відповідних первинних документів. Первинний документ — основа бухгалтерського, податкового і статистичного обліку.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані спеціальні та загальнонаукові методи. Зокрема, метод теоретичного дослідження, аналізу та синтезу, узагальнення, а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають наукові статті, нормативні та юридичні документи, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Первинний документ – це документ, який містить відомості про певну господарську операцію та підтверджує своїм фактом її здійснення. Первинні облікові документи є основою для внесення даних в облікові реєстри, що відображають господарські операції в бухгалтерському обліку. Ці документи є основоположними при складанні податкової та фінансової звітності. Первинні документи бухгалтерського обліку фіксують факти проведення господарських операцій. Для впорядкування даних вони оформляються у зведені облікові документи. Для цілей бухгалтерського обліку застосовуються два види документів: первинні документи та облікові реєстри.

Складаються первинні документи в суворій відповідності з вимогою законодавства з включенням всіх обов'язкових реквізитів. Тільки за цієї умови вони мають юридичну силу. Первинні документи бухгалтерського обліку складаються під час здійснення операцій або відразу ж після їх проведення. Складати їх можна або на готових бланках чорними (синіми) чорнилом або з використанням штамп, факсиміле або іншим встановленим способом.

Застосування первинних документів в Україні регулюється законодавчими і нормативними документами.

Висновки. Первинні документи є засобом дослідження предмета судово-бухгалтерської експертизи, одним із засобів перевірки й аналізу господарської діяльності підприємства, а також вони є доказом у карному й арбітражному процесуальному розслідуванні.

Література

1. Бухгалтерський облік в Україні. Основи та практика: навч. посіб./ В.С.Лень, В.В. Гливенко; за ред. В.С. Леня. – Вид. 4-те – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2012. – 752 с.

2. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України. – Офіц. веб-сайт - Режим доступу: <http://svitohlyad.com.ua/finansy/pervynni-dokumenty-buhhalterskyj-oblik/>

13. Обґрунтування методичної складової облікової політики підприємства

Юлія Коротченко, Ірина Колос

Національний університет харчових технологій

Вступ. Виклики сьогодення вимагають від вітчизняних підприємств застосування раціональних методів оцінки об'єктів обліку з урахуванням встановлених державою загальних правил бухгалтерського обліку і вибору альтернатив, а також новітніх концепцій управління і специфіки функціонування.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні особливостей методичної складової облікової політики сучасного промислового підприємства для забезпечення потреб у інформації достатній для ухвалення раціональних економічних рішень зацікавлених сторін. В роботі використано: (1) базу даних, яку зібрано в ході виконання науково-дослідної теми «Методологічні особливості системи обліку, аналізу, внутрішнього аудиту та контролю результатів функціонування підприємств харчової та переробної галузей АПК»; (2) методи структурно-логічного аналізу, синтезу та порівняння.

Результати. В науково-методичній літературі відсутній єдиний підхід до виділення структурних складових облікової політики підприємства. Водночас, можна стверджувати про узгодженість позиції щодо виокремлення методичної складової, де закріплено методи і способи визнання, оцінки та ведення обліку і розкриття інформації у фінансовій, податковій та управлінській звітності про конкретні об'єкти. Найбільш повно розкрито зміст саме цієї складової облікової політики підприємства як в нормативних актах, так і в спеціальних джерелах.

Доведено необхідність врахування впливу вибору з числа дозволених за чинними НП(С)БО, П(С)БО, IFRS, IAS альтернатив методів оцінки наявних у підприємства об'єктів обліку активів, зобов'язань, доходів, витрат з урахуванням специфіки функціонування в ході обґрунтування управлінського або економічного рішення.

Так, відповідальні особи підприємства в межах професійної компетентності використовують інформацію для визначення напрямку розвитку взаємодії й вигідності економічної співпраці з певними постачальниками (враховують метод оцінювання зобов'язань) й окремими замовниками (беруть до уваги: метод визначення величини резерву сумнівних боргів, спосіб розрахунку коефіцієнтів сумнівності, групи дебіторської заборгованості за строком її погашення). Важливим є оцінювання і зацікавленими особами можливості підприємства забезпечити ведення безперервної господарської діяльності (методи оцінювання окремих об'єктів активів, зобов'язань, доходів, витрат з урахуванням принципу безперервності діяльності), його інвестиційну привабливість, платоспроможність, фінансову стійкість та незалежність (методи оцінювання окремих об'єктів активів і зобов'язань, створення забезпечень для відшкодування наступних (майбутніх) витрат і платежів), а також визначити перспективи сталого розвитку (принципи безперервності діяльності, періодичності, послідовності, повного висвітлення, обачності).

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі основні висновки: обґрунтовано доцільність формування методичної складової облікової політики підприємства з дотриманням вимог законодавства і урахуванням специфіки діяльності. Це сприятиме ухваленню раціональних управлінських рішень відповідальними особами і виважених економічних рішень зацікавленими сторонами.

14. Мінімальна заробітна плата: елемент механізму реалізації соціальної політики держави

Юрій Обатюк, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій

Вступ. Однією з першочергових проблем розвитку економіки держави є розмір доходів громадян, відповідно їх рівень життя. Конституцією України гарантовано право кожного громадянина на працю та гідну винагороду за неї. А прагнення України до євроінтеграції зобов'язує державу запроваджувати європейські соціальні цінності в країні, у тому числі, у тому числі, щодо оцінювання праці.

Матеріали і методи. В даній роботі використовуються: загальнонаукові, аналітичні та статистичні методи дослідження.

Результати. Механізми ринку праці неспроможні встановити справедливую оплату праці, що вимагає втручання держави в регулювання доходів населення. Елементом механізму реалізації соціальної політики держави є встановлення мінімальної заробітної плати за просту, некваліфіковану працю.

Мінімальна заробітна плата виконує наступні функції:

- відтворювальна - забезпечення відтворення робочої сили;
- регулююча – створення умов для диференціації трудових доходів;
- соціальна – гарантування задоволення основних життєвих потреб працівників;
- еталонна – формування базового орієнтиру у встановленні рівня державної соціальної підтримки і пенсійного забезпечення населення;
- зарплатоорганізовувальна – встановлення мінімальної тарифної ставки найманих працівників за просту, некваліфіковану працю.

Важливим для України питанням є вихід на європейський рівень оплати праці. Недооцінення робочої сили України, в порівнянні з найнижчою в Європі, у чотири рази.

Співвідношення мінімальної і середньомісячної зарплати (індекс Кейтса) в Україні станом на грудня 2015 року становить 26 %, тоді як за висновками Міжнародної комісії ЄС цей індекс не має бути меншим за 68%.

Співвідношення мінімальної заробітної плати і прожиткового мінімуму в Україні становить 1/1, тоді як в країнах Європи цей показник становить 1,5,2/1.

Висновки. Дане становище пояснюється значним знеціненням гривні за останні роки. Наслідками стає знищення середнього класу громадян держави їх зубожіння, зниження купівельної спроможності, еміграція. Розмір заробітної плати не виконує своїх функцій. Виходом є збільшення мінімальної заробітної плати в порівнянні з прожитковим мінімумом, що приведе до більш доцільної диференціації доходів, забезпечить відтворення прогресивне відтворення робочої сили, підвищить платоспроможність населення.

Література

1. Державна служба статистики України – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/
2. Новак І. Мінімальна заробітна плата: методичні підходи до визначення та вплив на ринок праці/І. Новак//Україна: аспекти праці. - 2012.-№5.-С.23-29.

15. Прогресивна роль консолідованої фінансової звітності за міжнародними стандартами в інформаційно-аналітичному забезпеченні управління корпорацією

Аліна Овсюк, Юлія Темчишина

Національний університет харчових технологій

Вступ. Прийнята в Україні Стратегія застосування міжнародних стандартів фінансової звітності створила підґрунтя подальшого реформування системи бухгалтерського обліку та впровадження методології поширення інформації з економічних питань згідно з міжнародними стандартами для забезпечення відкритості, прозорості та порівнянності показників корпоративної фінансової звітності.

Матеріали і методи. В дослідженні використані практичні матеріали зведеної звітності інтегрованих агропромислових виробничих структур – «Агрохолдинг Миронівський хлібопродукт», компанія «Терафуд», корпорація «Nemiroff». Методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння, логічний зв'язок, індукція, балансовий зв'язок, статистичні методи.

Результати. Важливим напрямом організаційних ринкових перетворень в Україні в галузевому вимірі, особливо у виробництві харчової продукції, є створення інтегрованих агропромислових формувань — холдингів, до складу яких входять материнське та його дочірні підприємства. З юридичного погляду учасники групи є окремими суб'єктами господарювання, які ведуть облік діяльності та складають власну звітність. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває облік діяльності групи підприємств як єдиної економічної одиниці. Інформація щодо фінансового стану, результатів діяльності та руху грошових коштів холдингових структур, об'єднань підприємств узагальнена в консолідованій фінансовій звітності.

Методика складання консолідованої фінансової звітності є доволі складною, оскільки пов'язана з необхідністю елімінування статей, тобто наслідки реалізації угод між членами корпоративної групи не включають у консолідовану звітність – показують тільки активи та зобов'язання, доходи і витрати від операцій із третіми особами. Для отримання достовірної інформації про діяльність групи потрібно впровадити єдині облікові та контрольні процедури для цілей консолідації на рівні групи.

Висновки. В цьому зв'язку, на наш погляд, процес консолідації фінансової звітності вимагає чіткої формалізації та алгоритмізації для проведення розрахунків на основі відповідного програмного забезпечення. Водночас слід пам'ятати, що звітність має формуватися відповідно до принципу достатньої аналітичності генерованих у системі та відображених у консолідованій звітності даних. Тому вагома частка інформації повинна наводитись у вигляді пояснювальних записок та аналітичних схем, графіків.

Література

1. Костюченко В. М. Консолідована фінансова звітність: міжнародний досвід та практика України : навч.-практ. посібн. / В. М. Костюченко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 528 с.
2. Руденко Л.В. Управління потоками капіталів у сучасній бізнес-моделі функціонування транснаціональних корпорацій: Монографія/ Л.В.Руденко. – К.Кондор, 2004. –480 с.

16. Організація оцінки та обліку доходів і витрат підприємства

Інна Разьва, Ірина Кравченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Питання методики оцінки та бухгалтерського обліку доходів і витрат, визначення фінансових результатів та їх формування, відображення у звітності є досить актуальними. Розкриємо основні напрямки визначення доходів і витрат на основі Податкового кодексу.

Матеріали і методи. Серед найважливіших питань, врегульованих Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», є встановлення основних принципів ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності. Принципи безперервності діяльності, єдиного грошового вимірника та періодичності становлять групу загальних принципів ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності. Для обліку витрат найбільш суттєвими є принципи нарахування та відповідність доходів і витрат, історична (фактична) собівартість.

Дохід визначається під час збільшення активу або зменшення зобов'язання, що зумовлює зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків учасників підприємства), за умови, що оцінка доходу може бути достовірно визначена. Порядок визнання доходів встановлено у ст. 137 Податкового Кодексу[1]. Доходи, що враховуються при визначенні об'єкта оподаткування, складаються з доходів від операційної діяльності та інших доходів.

Склад витрат та порядок їх визнання встановлено у ст. 138 Податкового Кодексу. З метою достовірного визначення розміру витрат та дати їх виникнення платники податку визначатимуть собівартість товарів (робіт, послуг), до складу якої включатиметься вартість запасів. При визначенні об'єкта оподаткування враховується дві групи витрат: витрати операційної діяльності та інші витрати.

Собівартість товарів (робіт, послуг) складається з витрат, прямо пов'язаних із виробництвом таких товарів (робіт, послуг), а саме із прямих матеріальних витрат, прямих витрат на оплату праці, амортизації виробничих основних засобів та нематеріальних активів, інших прямих витрат.

Результати. Для раціональної та якісної організації обліку, оцінки витрат і доходів на підприємствах необхідно впровадити принцип єдності облікової номенклатури, який має велике практичне значення. Номенклатура витрат характеризує їх склад за видами, тому побудувавши облік витрат вітчизняних підприємств в цілому за таким єдиним переліком можна: систематизувати аналітичний облік витрат загалом по кожній галузі; підвищити якість та оперативність формування інформаційного забезпечення економічного аналізу витрат обігу.

Висновки. Система оцінки та обліку витрат, доходів та визначення фінансових результатів є необхідною та важливою частиною функціонування підприємств, а разом з тим, саме від розуміння важливості цього процесу залежить життєдіяльність конкретних суб'єктів господарювання.

Література

1. Податковий кодекс України. № 2755-VI від 02.12.2010 [Електронний ресурс] /Режим доступу <http://www.zakon.rada.gov.ua>

17. Сучасний стан аудиторської діяльності в Україні

Ольга Рошина, Надія Беренда

Національний університет харчових технологій

Вступ. Держави з розвинуеною ринковою економікою мають тривалу історію розвитку аудиторської діяльності, міжнародні та національні традиції. Україна перебуває на шляху становлення і подальшого розвитку аудиту, але сьогодні вже можна говорити про певні надбання та перспективи. Сучасні умови інтеграції в європейське співтовариство диктують Україні вимоги до активного розвитку аудиторської діяльності.

Матеріали та методи. Питання розвитку аудиту та шляхів його вдосконалення в Україні займаються такі вчені як Петрик О.А., Заруба О.Д., Базилевич В.Д., Мусіхіна Г.М., Петрик О.А., Гаманкова О.О., Голов С., Редько О. Ю. та інші. Віддаючи належне науковим напрацюванням з даної проблематики, необхідно відзначити, що вказані аспекти вимагають подальшого розвитку й залишаються актуальними.

Результати. Українські підприємства роблять лише перші кроки для виходу на світові фондові ринки. І через це діяльність українських аудиторських фірм спрямована, по-перше, на формальне підтвердження фінансової та податкової звітності, яка, м'яко кажучи, не завжди відображає реальний стан справ і використовується винятково для пред'явлення її статистичним та податковим органам; по-друге, на зниження податкових ризиків, що зумовлюється превентивним характером роботи аудиторів, по-третє, на захист інтересів власників від несумлінних дій керуючих та менеджменту.

І тому аудиторська діяльність в Україні потребує подальшого пошуку шляхів та напрямів більш ефективного її розвитку.

Шляхи та напрями розвитку аудиту є актуальним питанням, оскільки аудиторська діяльність в Україні не має багаторічного методологічного та практичного досвіду, є досить новою та має значний простір з удосконалення загальної системи здійснення аудиту.

Першою проблемою національного аудиту, з нашої точки зору, є відсутність регламентованих і закріплених на державному рівні національних стандартів аудиту. Удосконалення національних стандартів стане важливим кроком у розвитку вітчизняного аудиту.

Другою проблемою аудиту постає питання недовіри до аудитора і зокрема недовіри до якості надаваних їм аудиторських послуг. Питаннями якості аудиту займається Аудиторська палата України. Саме нею першочергово мають

Висновки. Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, вирішення поставлених проблем виведе ринок аудиторських послуг України на світовий рівень.

Література

1. Мусіхіна Г. М. Проблеми та перспективи розвитку аудиту в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=25952>.
2. Гуцаленко Л. В. Аудит в Україні: розвиток, проблеми та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2011_1/97.pdf.

18. Подвійний запис та його історичні аспекти запису у бухгалтерському обліку

Олег Тараненко, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій

Вступ. В основу бухгалтерії уже на протязі покладений подвійний запис. Вивчаючи подвійний запис науковців дивує його простота і геніальність.

Матеріали і методи. В даній роботі використовуються: загальнонаукові, аналітичні статистичні методи досліджень.

Результати. Відомо, що історія сучасної бухгалтерії починається у XV столітті з праці відомого всім італійського математика Луки Пачолі “Трактат про рахунки і записи”, що являв собою перший з відомих навчальних посібників для вивчення подвійної бухгалтерії.

Тепер багато дослідників цікавить, чи можна якось обійтись без подвійного запису? Не випадково Лука Пачолі наголошує на необхідності належного порядку ведення справ, щоб можна було без затримки одержати необхідні відомості як щодо боржників, так і щодо власних зобов'язань. Інакше кажучи, уже Пачолі бачив необхідність створення того, що нині називають системою економічної інформації.

Дослідження сутності подвійного запису в бухгалтерському обліку дозволяє подолати труднощі в процесі пізнання нових господарських явищ, пояснити раніше невідомі господарські факти або виявити неповноту старих способів пояснення відомих фактів господарського життя підприємств.

Мало хто знає про існування флорентійського варіанта розвитку бухгалтерського обліку, зокрема подвійного запису, який став відомим завдяки архівам Франческо Датіні (1335-1410). Звіти відділень склалися з бухгалтерського балансу та звіту про прибутки і збитки, які повністю узгоджувались між собою. За К. Циганковим, бухгалтери Ф. Датіні використовували практично сучасні підходи у бухгалтерському обліку: необоротні активи були відокремлені від оборотних; на необоротні активи нараховувалась амортизація; використовувалися такі статі, як витрати майбутніх періодів та резерви по несплаченим податкам і непередбаченим витратам; окремо відображались витрати для різних видів діяльності, прибутки від торгової діяльності відділені від прибутків за банківськими операціями; власні товари відображались за ціною придбання або за ринковими цінами, якщо останні були нижче, при цьому різниця відносилась на рахунок збитку за товарами, в той же час необоротні активи обліковувались за ціною придбання.[2].

Висновки. Подвійним записом користуються на практиці майже тисячу років, але учені ще й досі не досягли згоди щодо його економічної суті. Ця суперечливість думок свідчить про передовсім про певну теоретичну складність механізму реєстрації, групування та систематизації господарських операцій.

Література

1. Руис Л. А. Возникновение двойной записи в учетных регистрах XIII-XV вв. и ее первые описания : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Л. А. Руис. – [Електронний ресурс] Режим доступу :

<http://www.dissercat.com/content/vozniknovenie-dvoinoi-zapisi-v-uchetnykh>

2. Тихоненко Г. В. Зарождение бухгалтерии и развитие двойной записи [Электронный ресурс] / Г. В. Тихоненко. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/47836.doc.h

19. Особливості оподаткування доходів у вигляді заробітної плати

Наталія Тацієнко, Людмила Духновська
Національний університет харчових технологій

Вступ. З 01 січня 2016 року набрав чинності 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», яким внесено зміни до Кодексу, зокрема, в частині встановлення єдиної ставки податку на доходи фізичних осіб у розмірі 18%.

Матеріали і методи. Інформаційною базою виступають роботи вітчизняних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях тощо.

Результати. Пунктом 21 Закону України від 24.12.2015 р. № 911-VIII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» встановлено новий поріг для проведення індексації грошових доходів населення на рівні індексу споживчих цін 103%. Тепер для того, щоб найманий працівник отримав право на індексацію його доходів (зарплати), приріст індексу споживчих цін має становити мінімум 103%, замість раніше існуючого 101% при невеликій інфляції право на індексацію наставатиме набагато пізніше або ж розраховані індекси перераховуватимемо набагато рідше.

З 01 січня 2016 року встановлено єдина ставка нарахування ЄСВ – 22% (в 2015 році в середньому 41%, залежно від класу професійного ризику). Нова ставка застосовуватиметься до всіх доходів, що підлягають обкладанню ЄСВ за чинним законодавством (крім інвалідів). Скасовано утримання із доходів громадян (3,6%).

Максимальна величина місячного доходу, на який нараховується ЄСВ збільшено з 17 до 25 розмірів прожиткового мінімуму для працездатної особи. З 1 січня 2016 року ставка ПДФО за такими виплатами, як заробітна плата, інші заохочувальні та компенсаційні виплати або інші виплати та винагороди, що нараховуються платнику податків у зв'язку з трудовими відносинами та за цивільно-правовими договорами, становить 18 % незалежно від суми виплати.

Висновки. Враховуючи викладене, суми лікарняних, нарахованих і виплачених у січні 2016 року за місяці 2015 року, включаються при перерахунку до загального оподаткованого доходу відповідних податкових періодів (місяців) 2015 року та оподатковуються за ставками, які діяли до 01.01.2016 р., тобто 15 % (20 %). Разом із тим, суми відпускних, нарахованих та виплачених у грудні 2015 року за січень 2016 року, відносяться податковим агентом до загального оподаткованого доходу січня та оподатковуються за ставкою 18 %. Суттєво змінено порядок сплати авансових внесків з ПДФО приватними підприємцями, що обрали загальну систему оподаткування своїх доходів. Збережено податкова соціальна пільга, її базовий розмір складає 50% розміру прожиткового мінімуму для працездатної особи в розрахунку на місяць, встановленого на 1 січня звітного податкового року.

Література

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році» від 24.12.2015 р. № 909-VIII.

2. Озеран, А. Оплата праці в умовах інфляції: механізми індексації та облік [Текст] / А. Озеран, А. Литвинчук // Бухгалтерський облік і аудит. – 2014. – № 9. – С. 10–14.

20. Використання хмарних технологій в обліку

Катерина Чава, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день швидкий розвиток інформаційних технологій зумовлює потребу постійного вдосконалення і видозмінювання підходів щодо їх застосування в економіці. Це безпосередньо стосується і сфери бухгалтерського обліку, автоматизацією якого сьогодні уже нікого не здивуєш, адже використання універсального програмного забезпечення для автоматизації розв'язування окремих облікових задач або всього обліку загалом вже стало нормою і сприймається фахівцями як обов'язкова умова діяльності облікового працівника.

Результати. За допомогою наявного на сьогоднішній день на ринку різнопрофільного програмного забезпечення можна вирішувати різні задачі зі сфери діяльності облікового працівника, починаючи від простої реєстрації первинних документів і до підготовки і прийняття управлінських рішень на базі даних бухгалтерського обліку. На сьогодні для управління підприємством з використанням хмарних обчислень свої рішення пропонують «1С», «Парус», «Бухсофт» та інші. Спеціалізовані програмні продукти "1С" – деякі функції певних систем побудовані на використанні саме хмарних технологій. Мова йде про віддалене підключення через веб-інтерфейс територіально-розподілених підрозділів до системи "1С:Консолідація 8" а також функції колективної роботи над документами та віддаленого доступу через Інтернет до них з допомогою спеціалізованої системи "1С:Документооборот 8". Єдиний недолік зазначених у цьому пункті програм, це необхідність їх локального встановлення на персональний комп'ютер, які до того ж не входять у широко використовувані в Україні пакети "1С:Бухгалтерія". Це в свою чергу вимагає додаткових витрат від підприємства, при яких доцільно проводити детальний розрахунок того, що вигідніше: встановлення додаткових програм чи використання відповідних on-line сервісів, побудованих на хмарних технологіях. Станом на сьогоднішній день це далеко не повний перелік хмарних сервісів для ведення бухгалтерії. Наприклад, "HomeMoney", "Taxer", "iforma", "iFin" – сервіси, які можуть віддалено використовувати підприємцями для деякої автоматизації облікових задач. В якості напрямів застосування хмарних технологій можна запропонувати організацію тимчасових і постійних архівів, створення консолідованої документації за певні часові проміжки, автоматичну синхронізацію різних версій документів.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє констатувати, що віртуалізація обліку та використання в ньому хмарних технологій – це один із напрямів розвитку автоматизації бухгалтерського обліку. Підтвердження ефективності використання хмар є значна кількість інтернет-сервісів, які вже сьогодні надають послуги дистанційного вирішення певних облікових задач.

Література

1. Волокита А., Мухін В., Стешин В. Специфіка інформаційних систем на основі технології cloudcomputing [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vcndtu/2011_53/29.htm

21. Облік акцизу на підприємствах харчової промисловості

Анна Чернова, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Акцизний податок – це непрямий податок, він включається у ціну товару і сплачується покупцями. Цей податок встановлюється на товари, які держава вважає за потрібне оподатковувати за вищими ставками, ніж інші товари. Як правило, це дефіцитна і високорентабельна продукція, призначена для населення, виробництво якої, як правило, є монополією держави [1, с. 115]. Механізм справляння акцизного податку встановлюється розділом VI Податкового кодексу України.

Результати. Алкогольні та тютюнові вироби оподатковують з допомогою ставок акцизного податку, а саме:

- адвалорна ставка – обчислюється у відсотковому відношенні від вартості товару підакцизного товару;
- специфічна – встановлюється у вартісному вираженні за одиницю товару;
- адвалорна і специфічна одночасно [1].

Зміни ставок акцизного податку на алкогольні вироби впродовж 2013-2016 рр. наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Зміни ставок акцизного податку на алкогольні вироби впродовж 2013-2014 рр.

Опис товару (продукції)	Ставки податку, грн. за 1 літр			
	31 січня 2013р.	31 січня 2014р.	31 липня 2015р.	31 січня 2016р.
Вина натуральні з додаванням спирту та вина міцні кріплені	2,51	2,86	3,58	7,16
Вина виноградні натуральні	0,01	0,01	0,01	0,01
Вина ігрисі, вина газовані	3,65	4,16	5,20	10,4
Сидр і перрі (без додавання спирту)	0,50	0,50	0,63	0,95
Вермути та інші вина виноградні натуральні з додаванням рослинних або ароматизувальних екстрактів	2,51	2,86	3,58	7,16

Висновки. Терміни запровадження нових ставок акцизного податку:

- на спирт етиловий, пиво, слабоалкогольні напої та інші алкогольні напої, які не маркуються акцизними марками, а також тютюнові вироби, тютюн та промислові замітники тютюну - з 01.01.2016р.;

- алкогольні напої, що маркуються акцизними марками - з 01.03.2016р.;

- спиртові дистилати та спиртні напої, одержані шляхом перегонки виноградного вина або вичавок винограду, - з 01.04.2016р.

Література

1. Бандурка О.М. Податкове право. Навчальний посібник / Бандурка О.М., Понікаров В. Д., Попова С.М. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.

22. Особливості нарахування та сплати ЄСВ у 2016 році

Вікторія Швець, Наталія Кудренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Починаючи з 1 січня 2016 року вносяться зміни до Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» щодо нарахування та сплати ЄСВ.

Матеріали і методи. На початку 2016 року в Україні встановлено єдину ставку нарахування ЄСВ, розмір якої складає 22% на всі види доходів. Крім того залишилися без змін ставки нарахування ЄСВ для інвалідів (8,41%). Також скасовано утримання із доходів громадян (3,6%). Максимальна величина місячного доходу, на який нараховується ЄСВ збільшено з 17 до 25 розмірів прожиткового мінімуму для працездатної особи, тому максимальна величина ставки ЄСВ складає: з 1 січня 2016 року - 34450 грн., з 1 травня 2016 року – 36250 грн., з 1 грудня 2016 року – 38750 грн.

Результати. Згідно внесених змін до Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 р. № 2464-VI наведено приклад нарахування ЄСВ у 2015-2016 рр.

Вид доходу	Нарахування ЄСВ на заробітну плату				Результат економії коштів
	2015 р.		2016 р.		
	Ставка	Розрахунок	Ставка	Розрахунок	
Заробітна плата службовця 25000 грн.	36,76%-49,7%	23426 грн. * 40% ¹ = 9370,40 грн.	22 %	25000 * 22% = 5000 грн.	4370,40 грн.
Заробітна плата працівника-інваліда 10000 грн.	8,41%	10000*8,41%= 841 грн.	8,41%	10000*8,41% =841 грн.	-
Допомога по вагітності та пологах 2000 грн.	33,20%	20000*33,2% =664 грн.	22%	2000*22% =440 грн.	224 грн.
Заробітна плата працівника-контрактника 3000 грн.	34,70%	3000*34,7% =1041 грн.	22%	3000*22% = 660 грн.	381 грн.

Відбулося скорочення терміну сплати певної суми недоїмки з 10 календарних до 10 робочих днів. Відмінено застосування штрафних санкцій до осіб, мобілізованих на військову службу, при наявності копії військового квитка.

Висновки. Як доводять дослідження, показник надходжень по ЄСВ в порівнянні з минулим має позитивну тенденцію до зростання, тобто пішов процес детінізації, людям почали платити заробітну плату офіційно, а не в конвертах.

Література.

<http://www.buhoblik.org.ua/nalogi/edinyj-soczialnyj-vznos/586-dinij-soczialnij-vnesok-2013.html> ;

<https://www.rbc.ua/ukr/news/tsenyuk-soobshchil-roste-postupleniy-esv-1455636225.html>.

23. Проблеми обліку необоротних активів

Вікторія Ярмолюк, Олена Овдій

Національний університет харчових технологій

Вступ. Зростання конкурентоспроможності підприємств передбачає ефективне використання природних, матеріальних, трудових та фінансових ресурсів. Дедалі більшу роль відіграють необоротні активи, частка яких у структурі активів підприємств харчової промисловості постійно зростає.

Матеріали і методи. Однією з проблем є приведення існуючої системи бухгалтерського обліку і звітності у відповідність вимогам ринкової економіки та міжнародних стандартів. Насамперед необхідно упорядкувати визначення активів, єдиної класифікації яких досі не існує.

Результати. Наявність необоротних активів у складі ресурсів підприємства збільшує ринкову вартість підприємств, підвищує інвестиційну привабливість та забезпечує захист їхніх прав. Розширення сфери використання необоротних активів, недосконалість законодавчої бази та класифікації об'єктів, недостатня розробка методики оцінки зумовлюють потребу в удосконаленні їх обліку та аудиту. Дослідження різних видів оцінок в бухгалтерському обліку повинно вирішити проблему визначення економічного добробуту підприємства, а також – визначення сум доходу, які без збитку для підприємства і його платоспроможності можуть бути використані підприємством [1].

Бухгалтерський облік необоротних активів повинен не тільки відповідати усім нормам відповідного законодавства, а бути раціонально організованим на підприємстві. Це потрібно для того, щоб робота обліковців була максимально ефективною, а інформація обліку – дієвою. Саме на обліковій інформації базується матеріал для прийняття важливих управлінських рішень. В сучасних умовах обробки облікової інформації виникає багато проблемних питань з удосконалення організації бухгалтерського обліку необоротних активів. Особливо це відноситься до обліку основних засобів, які займають найбільш питому вагу в складі необоротних активів. В першу чергу це організація первинного і зведеного обліку основних засобів. Іншим питанням, яке також потребує окремих форм документів для її відображення в бухгалтерському обліку, є переоцінка основних засобів. Також проблемним питанням обліку необоротних активів є облік витрат на їх поліпшення особливо це відноситься до бухгалтерського і податкового обліку основних засобів, який кардинально відрізняється один від одного. Неоднозначність у визначенні об'єкта такої власності призводить до того, що єдиних підходів до обліку, нарахування амортизації та списання нематеріальних активів немає [2]. Разом із тим, залишаються невирішеними питання класифікації нематеріальних активів; вивчення їх впливу на отримання майбутніх економічних вигод; нарахування їх зносу та обліку при вибутті.

Висновки. Вдосконалення обліку необоротних активів дозволить підвищити об'єктивність й достовірність результатів аналізу та ефективність прийняття управлінських рішень. Реалізація розроблених пропозицій дозволить посилити контрольно-аналітичні функції обліку та відповідати сучасним вимогам господарювання на підприємствах України.

Література

3. Бухгалтерський облік: актуальні проблеми та рішення : монографія / за редакцією д-ра екон. наук, проф. С. С. Герасименка [С. С. Герасименко, А. О. Спіфанов, М. Д. Корінько та ін.]. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 162 с.

4. Манакін В., Рябенко О., Проблема обліку нематеріальних активів в Україні. Журнал "Схід", № 2 (102), 2012 р.

24. Аналіз та оптимізація структури капіталу в стратегії підприємства

Тетяна Яценко, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій

Вступ. Кожне підприємство прагне управляти капіталом та його структурою, щоб забезпечити таке співвідношення внутрішніх та зовнішніх джерел коштів, яке б здійснювало максимальний позитивний вплив на досягнення його стратегічних цілей.

Матеріали та методи. Для оптимізації структури капіталу та підвищення ефективності підприємства досить широко використовують метод фінансового левериджу. Фінансовий леверидж – це один із основних механізмів реалізації такого завдання, як максимізація рівня рентабельності при заданому рівні фінансового ризику.

Результати. Вивчення методик оцінки ефекту фінансового левериджу дає змогу сказати, що знання механізму впливу позикового капіталу на рівень прибутковості власного капіталу і рівень фінансового ризику дозволяє цілеспрямовано управляти як вартістю, так і структурою капіталу підприємства. Ефект фінансового левериджу – це показник, який відображає рівень додатково генерованого прибутку власним капіталом при різній структурі залучення позикового капіталу

Головною проблемою вітчизняних підприємств є низький рівень показників фінансової стійкості, обумовлений недостатньою величиною власного капіталу для фінансування діяльності господарюючого суб'єкта. На сьогоднішній день для переважної більшості підприємств актуальним питанням виступає оптимізація структури капіталу, основними критеріями якої є максимізація рівня прогнозованої фінансової рентабельності та мінімізація вартості капіталу.

Об'єктом застосування методу оптимізації структури капіталу є ТОВ «ЯСЕНСВІТ». Використання залучених коштів підвищує рентабельність власного капіталу, але не повинно погіршувати фінансову стійкість і платоспроможність підприємства.

Розрахунки показують, що при залученні довгострокових кредитних коштів у розмірі 75 млн. грн. рентабельність власного капіталу підвищується та 3,7% і досягає 33,5%. Розрахунковий коефіцієнт фінансової стійкості становить 4, отже, залучення коштів не порушує стійкість фінансового стану.

Висновки. Одним із стратегічних завдань підприємства є приведення співвідношення власного і позикового капіталу до оптимального, яке забезпечить і максимальний рівень фінансової рентабельності, і достатній рівень фінансової стійкості, а відповідно і зміцнення фінансового стану підприємства на майбутнє.

Література

1. Чернелевський, Л.М. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: фінансово-інвестиційний, стратегічний / Л.М.Чернелевський, Н.Г.Слободян, О.В.Михайленко. –К.: Хай-Тек Прес, 2014–640с.

22.2.

Finance

Chairperson – professo Lada Shirinian
Secretary – associate professor Olena Sotnichenko

22.2.

Фінанси

Голова – професор Лада Шірінян
Секретар – доцент Олена Сотніченко

1. Методи регулювання активних і пасивних операцій банківської установи

О.Є. Андрейцов, І.В. Дем'яненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі економічного розвитку, в умовах посткризового періоду міжнародної фінансової кризи 2008 року та загрозливих кризових явищ в період після революції гідності в Україні, важливе місце посідає завдання формування ефективної банківської системи. Через банківську систему проходять грошові розрахунки і платежі суб'єктів господарювання та населення в цілому. Саме банки виконують важливу функцію мобілізації тимчасово вільних грошових ресурсів і перетворення їх у реальний капітал, здійснюючи різноманітні кредитні, інвестиційні та інші операції і забезпечуючи таким чином, потреби економіки в додаткових ресурсах. При цьому операції за характером розподіляються на активні та пасивні.

Активні операції — це операції з розміщення банками власного капіталу та залучених ресурсів з метою отримання доходу, забезпечення діяльності й підтримання необхідного рівня ліквідності. [1, с. 229]

Отже, до активних операцій банків належать: операції з вкладення банківських ресурсів у грошові кошти в готівковій і безготівковій формах з метою підтримання ліквідності банку; [розрахункові](#) операції, пов'язані з платежами клієнтів; касові операції з приймання і видавання готівки; операції, пов'язані з наданням кредитів різних форм і видів юридичним, фізичним особам, банкам; депозитні операції з розміщення тимчасово вільних ресурсів банку в депозити в НБУ та в інших комерційних банках; операції з купівлі-продажу банківських металів на внутрішньому міжнародному валютних ринках; операції з придбання основних засобів, [матеріальних](#) та нематеріальних активів.

Пасивні операції – операції, за допомогою яких банки формують свої фінансові ресурси для проведення кредитних, інвестиційних та інших активних операцій [2].

Завдяки пасивним операціям формуються власні, залучені та запозичені кошти банку. До пасивних операцій належать: розміщення акцій банку, залучення вкладів, отримання кредитів від центрального банку та на міжбанківському ринку, випуск банківських облігацій, векселів та інших зобов'язань.

Часто під пасивними операціями розуміють лише залучення коштів на вклади та в позики, тобто операції з формування ресурсів банку, необхідних йому понад суму власного капіталу. Пасивні операції пов'язані з фінансовою діяльністю уособлюються розміщенням акцій власної емісії чи залученням внесків засновників, відрахуваннями з поточного і нерозподіленого прибутку, сприяють збільшенню власного капіталу банку. Обсяг активних операцій залежить від результату пасивних операцій.

Розміщуючи кошти в активи банки постійно слідкують за тим щоб частка коштів залишилась у вигляді обов'язкових та вільних резервів, щоб тривалість вкладень в активи [відповідала](#) тривалості залучення коштів в пасиви. Крім того [кредитні операції банків](#) (в активи) призводить до появи додаткових коштів в пасивах.

Висновок. Все це вимагає від банків управління активними і пасивними операціями в їх взаємозв'язку як єдиним комплексом банківської діяльності.

Література:

1. Банківські операції : навч. посіб. для економ. спец. / О. В. Васюренко. - 6-те вид., переробл. і допов. - Киев: "Знання", 2008. - 318 с. - (Вища освіта XXI століття).
2. Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем в банках України // Постанова Правління Національного банку України від 02.08.2004 р. № 361.

2. Методи антикризового управління банком

Ярослав Барановський, Галина Лановська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний стан банківської системи України характеризується значними динамічними коливаннями в змінних умовах фінансових ринків. Банківський сектор посідає одне з найвагоміших місць у фінансовій системі. Результати діяльності даного сектору стосуються майже усіх сфер економіки і невдачі та кризи банків можуть призвести до руйнування або значного ушкодження фінансової системи.

Матеріали і методи. Найбільш послідовно і повно сутність та методи антикризового управління розкрито в монографіях українських вчених: Л. О. Лігоненко, О. Стоянової, Л. Ситник, І. О. Бланка. Проведені дослідження базуються на застосованні загальнонаукових методів пізнання, формальної та діалектичної логіки, якісного аналізу й синтезу; спостереження.

Результати. Непередбачуваність ситуації, високий темп змін, нові управлінські проблеми, з якими раніше банкам не доводилося стикатися, — це лише частина негативних явищ для банківських установ України в сучасних умовах. При цьому дуже важливим стає для банків не тільки створення певного запасу міцності у вигляді буфера капіталу або резервів під кредитні ризики, а й вміння керівників і власників банку швидко передбачати загрози, пристосовувати банк до змін у ринковому середовищі та проводити рішучі зміни у його бізнесі, процедурах, політиці. Антикризове управління — це сукупність методів, прийомів, що дозволяють розпізнавати кризи, здійснювати їх профілактику, долати їх негативні наслідки, згладжувати перебіг кризи [1].

Для налагодження економічної діяльності банківських установ та виходу з кризи необхідне активне використання економічних та адміністративно-законодавчих важелів, системний, збалансований підхід до кредитної та депозитної політик банківських установ, вироблення чітких напрямів залучення заощаджень населення до інвестиційної та іншої діяльності. Основними методами забезпечення антикризового управління банком, є: управління ліквідністю та прибутковістю; підвищення рівня капіталізації; оптимізацію управління активами та зобов'язаннями; скорочення персоналу; ефективне функціонування організаційних підрозділів; формування позитивного іміджу; проведення стрес-тестування; забезпечення реорганізації неплатоспроможних банків; використання бенчмаркінгу та аутсорсингу.

Висновки. Отже, висока ймовірність виникнення кризових явищ у процесі діяльності банку зумовлює необхідність впровадження спеціалізованих заходів протидії їх розвитку та нейтралізації. Засобом такої протидії повинно стати антикризове управління банком.

Література:

1. Степаненко, А. І. Суть та механізми антикризового управління банківськими установами [Текст] / А. І. Степаненко // Економіка і держава. — №11. — 2009. — С. 73-75.

3. Теоретичні аспекти антикризового управління в банківських установах

Тетяна Бодарева, Галина Лановська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Функціонування сучасної економіки будь-якої країни неможливо уявити без ефективної банківської системи. З огляду на те, що від діяльності банків залежить функціонування та розвиток не тільки банківської системи, а й всієї економіки, актуально постає питання посилення ролі антикризового управління в системі протидії їх банкрутству.

Матеріали і методи. У процесі дослідження аспектів антикризового управління використовувалися здобутки передових вітчизняних науковців О.Дзюблюка, В.Міщенко, Р.Михайлюка, В.Коваленко, О.Крухмаль та ін. Проведені дослідження базуються на системному підході до вивчення досліджуваних об'єктів та явищ, в процесі якого застосовуються загальнонаукові методи пізнання, формальної та діалектичної логіки, якісного аналізу й синтезу.

Результати. Останнім часом поняття «антикризове управління» набуває значного поширення, однак розуміння сутності цього напрямку управління, його змісту, особливостей, теоретичного підґрунтя ще знаходиться на стадії формування.

Дослідженню проблем антикризового управління банками, банківською системою присвячено певна кількість робіт зарубіжних та вітчизняних науковців, але не всі вони мають комплексний характер, не завжди охоплюють всі його аспекти.

Очевидно, що багатогранність економічного та управлінського розуміння поняття «антикризове управління банком», пояснюється подвійною природою кризи, яка одночасно створює і руйнує, тобто формує передумови та готує умови для подальшого розвитку банку. В даному випадку банк має змінити попередню стратегію діяльності на нову.

Сьогодні вітчизняна економіка характеризується економічною нестабільністю. Велика кількість банків опинилися на межі банкрутства, тому виникає необхідність запровадження антикризового управління в банківських установах. Слід розуміти, що успіх даного заходу залежить від грамотно і чітко сформованої довгострокової фінансової стратегії, що відповідає економічному зростанню країни в цілому. Таким чином, необхідно визначити чіткі стратегічні орієнтири у процесі забезпечення стратегічного розвитку банків; розробити механізм виникнення кризових ситуацій і створення системи сканування зовнішнього і внутрішнього середовища банку з метою раннього попередження загрози виникнення кризи; визначити цілі антикризового управління, які мають бути адекватними тенденціям зміни зовнішнього і внутрішнього середовищ банків, їх внутрішньому потенціалу, а також забезпечувати розв'язання існуючих проблем з найменшими втратами для банків; запровадити стратегічний контролінг діяльності банку і розробити стратегії запобігання його фінансовим проблемам, оперативна оцінка і аналіз фінансового стану банку, виявлення можливості настання банкрутства.

Висновки. Слід зазначити, що створення системи антикризового управління банківської системи виступає важливим стратегічним завданням, що дає можливість ефективно використовувати потенціал банківської установи та неформальні методи управління.

Література:

1. Реорганізація та ліквідація банків. Банківський нагляд. Сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.

4. Перестраховання як інструмент оптимізації страхового портфеля

Ірина Бреус, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У сучасних умовах розвитку страхового ринку України важливу роль в стабільності страхової компанії відіграє страховий портфель. Страховий портфель є основою, на якій базується вся діяльність страховика і яка визначає фінансову стійкість страхової компанії в цілому. З цих позицій забезпечення збалансованості страхового портфеля стає особливо актуальним.

Збалансованість таких важливих параметрів, як рівень ризику та дохідність страхового портфеля, можливо за рахунок проведення його диверсифікації. Диверсифікований портфель характеризується середнім рівнем збитковості, дохідності та стійкості. Диверсифікація страхового портфеля є найважливішим завданням страховиків для підвищення якості страхового портфеля та фінансової стійкості страхових операцій. Тільки обґрунтований підхід до процесу андеррайтингу, тарифної, маркетингової та кадрової політики, перестраховання дозволить забезпечити успішне та надійне функціонування страховиків.

Одним з найважливіших інструментів диверсифікації, а також оптимізації страхового портфеля є операції перестраховання [1-2].

Операції перестраховання полягають у передачі одним страховиком частини ризику іншому спеціалізованому страховику – перестраховику, який, у свою чергу, може передати взятий на себе ризик у наступне перестраховання [3].

Передача частини ризиків у перестраховання дає змогу розв'язувати низку важливих проблем: 1) стабілізувати результати діяльності страховика за тривалий період у разі негативних результатів формування страхового портфеля; 2) розширювати масштаб діяльності (прийняття на себе великої кількості ризиків) та підвищення конкурентоспроможності; 3) вирівнювати ризики і підвищувати фінансову стійкість страхової компанії; 4) захищати власні активи при несприятливих обставинах [4].

Таким чином, перестраховання є невід'ємною складовою у забезпеченні оптимального складу страхового портфеля, що надає страховику багато переваг. Насамперед це стосується фінансової надійності страхової компанії. Компанія лише в тому разі може бути надійною, коли забезпечується збалансування по портфелю між договорами, які закінчуються, і тими, що укладаються, коли вирівнюється ризик між видами страхування, коли забезпечується оптимальне співвідношення між доходом та ризиком по портфелю тощо.

Література:

1. Шірінян Л. В. Фінансова надійність і фінансова стійкість страховиків / Л. В. Шірінян // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 9 (75). – С. 173-178.

2. Ткаченко Н. В. Забезпечення фінансової стійкості страхових компаній: теорія, методологія та практика [Текст] : монографія / Н. В. Ткаченко ; Нац. банк України, Ун-т банк. справи. – Черкаси : «Черкаський ЦНТЕІ», 2009. – 570 с.

3. Плиса В.Й. Страхування: Навч. Посібник / В. Й. Плиса. – К.: Каравелла, 2005.- 392 с.

4. Бойко А. О. Оптимізація портфеля страхової компанії на основі застосування операцій перестраховання / А. О. Бойко // Актуальні проблеми економіки.-2011. - №1.-с. 160-170.

5. Роль і місце вітчизняних фондових бірж у розвитку фінансового ринку країни

Вероніка Головіна, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Фондова біржа – акціонерне товариство, яке зосереджує попит і пропозицію цінних паперів, сприяє формуванню їх біржового курсу та здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства, статуту і правил фондової біржі [1].

Матеріали та методи. Розвиток вітчизняного фінансового ринку почався з появи фондових бірж, які стали місцем укладання угод щодо купівлі-продажу цінних паперів. Основним законодавчим актом формування фондових бірж став закон «Про цінні папери та фондову біржу». Важливе значення у розвитку цих фінансових установ належить Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку, яка стала єдиним регулюючим органом у сфері обігу цінних паперів. Методи дослідження вітчизняних фондових бірж базуються на використанні загальнонаукових методів пізнання: аналізу, логіки, статистичного та аналітичного методів, узагальнення та порівняння.

Результати. Сучасна національна фондова біржа утворюється та діє в організаційно-правовій формі акціонерного товариства або товариства з обмеженою відповідальністю. В XIX та на початку XX ст. на території України існували також товарно-фондові біржі – у Києві, Одесі, Харкові та Львові.

На сьогоднішній день в Україні функціонують 10 фондових бірж [2], найпотужнішою з яких є ПАТ «Фондова біржа ПФТС» - найбільша фондова біржа в Україні за обсягом торгів і за всіма іншими показниками. Київська біржа ПФТС займає важливу роль в фондовому ринку України. Індекс ПФТС прийнято вважати показником всієї фінансової ситуації в Україні.

Другим найбільшим торговим майданчиком українського фондового ринку, після ПФТС, є ПАТ «Українська біржа» та, незважаючи на це, дана біржа займає далеко не перше місце за оборотом і кількістю емітентів.

Важливе значення серед фондових бірж належить ПАТ «Київська Міжнародна Фондова Біржа», яка була створена, як недержавний ринковий інститут загальнонаціонального значення для роботи на ринку цінних паперів, в основу організаційної структури якого покладені світові стандарти торгівлі, що необхідні для обслуговування міжнародних потоків фінансових інструментів.

Однією з найменших в Україні за кількістю емітентів є ПрАТ «Придніпровська фондова біржа».

Висновки. Серед 10-ти фондових бірж України, ПФТС займає лідируюче місце. За нею йдуть Українська Біржа, Київська Міжнародна Фондова Біржа та Українська Міжнародна Фондова Біржа. Всім Українським біржам далеко до бірж, які існують в розвинених західних столицях, наприклад, річні обсяги торгів на ПФТС досягаються на Лондонській біржі за півгодини.

Література:

1. Фондова біржа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>

2. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/>

6. Сучасні банківські послуги для інноваційного малого бізнесу

Ярослав Гошкодеря, Олена Гнатенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Наявність ефективного фінансово-кредитного забезпечення є необхідною умовою розвитку інноваційного малого бізнесу, оскільки цілком задовільнити потреби у фінансуванні лише за рахунок власних ресурсів неможливо. Основним джерелом фінансування є банківський кредит, який набуває щораз більшого значення. Одним із основних напрямів підвищення конкурентоспроможності банківських установ як у розвинених ринкових країнах, так і в Україні є розбудова комунікаційних зв'язків, взаємовигідних відносин із сектором малого бізнесу, насамперед інноваційно активним. Це, з одного боку, стає можливим завдяки технічній модернізації, віртуалізації банківського обслуговування, а з іншого – воно вкрай необхідне для обслуговування нових ринків, розширення бази перспективних клієнтів та вкладення капіталу на довготривалу перспективу.

Проблемою банківського кредитування розвитку інноваційного малого бізнесу займалися такі науковці. Серед вітчизняних вчених особливу увагу заслуговують праці Ю.Бажала, Є.Боброва, З.Варналія, О.Дзюблюка, С.Захаріна, О.Карташяна, М.Крупки, Б.Луціва, О.Малахової, І.Пасічника, М.Пашути, Т.Футало, О.Юркевича, Л.Яковенка та інших.

Банківські установи раніше не завжди охоче взаємодіяли з підприємствами малого бізнесу, в тому числі інноваційно активними. Така ситуація пов'язана із відсутністю достатньо ліквідної застави, надто малим розміром позики і незначними прибутками в абсолютному вираженні порівняно з кредитуванням крупних позичальників. Поряд з тим ставки кредитних ресурсів, що діють на ринках для малих підприємств, є занадто високими і роблять їх менш доступними для цього сектора економіки [1].

Для повнішої відповідності потребам інноваційно активного малого бізнесу необхідно постійно визначати перелік послуг, які користуються найбільшим попитом. Ці послуги можуть позитивно вплинути на конкурентоспроможність клієнтів, а також здійснювати прогнозування ситуації на банківському ринку.

Від запровадження нових якісних фінансово-кредитних послуг вигоду отримують як банки так і представники інноваційного малого бізнесу. Підприємства зможуть збільшувати інвестиції, реалізовувати інноваційні проекти, зміцнювати і розвивати бізнес, а це означає, що обсяги їхніх трансакцій зростуть та кредитування малого бізнесу стане менш ризиковим. Згодом банки зможуть нарощувати обсяг кредитування, диверсифікувати свою діяльність і отримувати більші прибутки. Загалом, це позитивно вплине на розвиток національної економіки.

Література:

1. Руцишин Н.М. Перспективи розвитку банківського кредитування малого і середнього бізнесу / Н.М. Руцишин // Наукові праці НДФІ. - 2011. - №3. - С. 19-25.

2. .Офіційний сайт Національного банку України [Елек- тронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : [http:// www.bank.gov.ua/](http://www.bank.gov.ua/)

7. Платоспроможність страхової компанії та шляхи її підвищення

Олеся Даценко, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Соціально – економічний розвиток страхової компанії залежить від стану її фінансів та умов, у яких ведеться господарська діяльність. Коли йдеться про можливість чи здатність задовольняти мінімальні стандарти фінансового здоров'я, а саме у випадку перевищення обсягу активів над зобов'язаннями, використовують термін платоспроможність.

При дослідженні платоспроможності страховика використано загальнонаукові методи: теоретичного узагальнення, аналітичний та системного аналізу. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України та Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України щодо управління та регулювання діяльності вітчизняних страховиків.

Платоспроможність – це основна ознака фінансової стійкості страховиків, специфіка якої проявляється в особливостях формування зобов'язань і ресурсів для їх виконання [1].

Враховуючи специфіку діяльності страхових компаній, до них висувають особливі вимоги щодо забезпечення платоспроможності. Зокрема, Законом України «Про страхування» регламентовано: 1) мінімальний рівень сплаченого статутного капіталу у грошовій формі; 2) наявність гарантійного фонду страховика у частині додаткового та резервного капіталів і нерозподіленого прибутку; 3) створення страхових резервів, достатніх для майбутніх виплат страхових сум і страхових відшкодувань; 4) необхідність перевищення фактичного запасу платоспроможності страховика над розрахунковим нормативним запасом платоспроможності.

Обов'язковою умовою забезпечення платоспроможності страхових компаній є дотримання певного співвідношення активів і зобов'язань або маржі платоспроможності [2].

Для поліпшення фінансової надійності страхової компанії можна розширити сегмент ринку, на якому працює страховик; запропонувати споживачам новий вид страхових послуг, що збільшить клієнтську базу та надходження коштів на поточні рахунки. За рахунок цього будуть збільшуватися обсяги активів страховика, що допоможе йому покривати ще більшу частку зобов'язань.

Активна маркетингова політика допоможе страховій компанії здобути перевагу серед конкурентів та підвищити свій статус на страховому ринку.

Таким чином, важливою рисою ефективного функціонування страхових компаній є забезпечення їх платоспроможності, яка є своєрідним потенціалом виконання ними свого функціонального призначення та індикатором фінансової стійкості всього страхового ринку країни.

Література:

1. Нонно І. Економічна сутність фінансової стійкості страхових компаній / І. Ненно, А. Зубаль // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2012. – № 4 (9). – С. 260–263
2. Олійник І. Платоспроможність страхової компанії: сутність та значення / І. Олійник // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». – 2008. – Т. 3, №4. – С. 18–21.

8. Класифікація системоутворюючих факторів, що формують фінансову безпеку підприємства

Анна Іванушкіна, Ганна Сілакова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах для економіки України характерні фінансова нестабільність діяльності підприємств, низький рівень рентабельності оборотних активів, нестача власного фінансового капіталу, значна частка збиткових підприємств, які в сукупності викликають зниження фінансової безпеки країни в цілому.

Матеріали і методи. Основу дослідження склали методи системного аналізу і синтезу, індукції і дедукції, праці вітчизняних і зарубіжних вчених, присвячених проблемам забезпечення фінансової безпеки підприємств.

Результати. Для забезпечення фінансової безпеки підприємства на ринку необхідно виявити фактори, що впливають на діяльність підприємства як ззовні, так і зсередини.

В процесі дослідження виявлена сукупність фінансових, виробничих, інноваційних, трудових, економічних, соціальних та інших груп факторів, що впливають на фінансову безпеку підприємства.

Фінансові фактори є найбільш значущими, оскільки забезпечують консолідацію, розподіл і використання фінансових ресурсів. До них відносять: забезпечення ліквідності балансу на основі стійкої платоспроможності, своєчасного виконання зобов'язань перед державними та місцевими органами, співробітниками, партнерами, збалансованості вихідних і вхідних грошових потоків; розробка єдиної державної методології прийняття фінансових рішень щодо вибору ефективного варіанту інвестування грошових коштів; створення досконалої структури капіталу з превалюванням власної його частки з метою збереження фінансової незалежності; розробка і впровадження вітчизняних інновацій, комунікаційно-інформаційних технологій, що застосовуються для ефективного впровадження нових фінансових механізмів, що дозволяють здійснювати консолідацію, надходження, рух і контроль прямих і оборотних фінансових потоків; ліквідація вузьких місць, що викликають скорочення потоку надходження грошей, прийняття термінових заходів по відновленню руху фінансів; зниження фінансових і матеріальних втрат і збитків; своєчасне погашення заборгованості перед державними і регіональними структурами, постачальниками сировини і матеріально-технічних ресурсів; диференційоване стимулювання споживачів готової продукції в залежності від масштабу покупки тощо.

На нашу думку, основними класифікаційними ознаками системоутворюючих факторів є: масштаб впливу; ступінь інтенсивності; темпи впливу; сфера використання; період дії; складність освоєння; перспективи впливу; ефективність впливу. Кожен із факторів характеризується певним складом класифікаційних угруповань, а саме: за масштабом впливу виділяють глобальне, регіональне, локальне; за ступенем інтенсивності – стабільне, серійне, одиничне; за темпами впливу – прискорене, помірне, інерційне; за сферою використання – інтегральне, спеціальне, змішане, обмежене; за періодом дії – тривале, середнє, операційне; за складністю освоєння – значне, встановлене, занижене; за перспективами впливу – довгострокове, середньострокове, короткострокове; за ефективністю впливу – високе, середнє, низьке.

Висновки. Отже, забезпечення фінансової безпеки підприємства залежить від цілого комплексу факторів. Їх комбінація є передумовою формування і забезпечення необхідного рівня фінансової безпеки підприємства.

9. Перспективи розвитку інфраструктури фінансового ринку України

Анастасія Куранда, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливим напрямом удосконалення та розвитку інфраструктури фінансового ринку має стати побудова стратегії розвитку, яка здатна оптимізувати процеси функціонування інституційної складової фінансового ринку та підвищити ефективність здійснення різноманітних операцій.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові документи з питань розвитку інфраструктури фінансового ринку та окремих його сегментів. Методологічною основою дослідження є теоретичні напрацювання вітчизняної та світової економічної науки, концептуальні положення сучасної економічної теорії, наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, присвячені дослідженню проблем розвитку інфраструктури фінансового ринку.

Результати. Місія стратегії розвитку інфраструктури фінансового ринку передбачає забезпечення прагнення до динамічної рівноваги ринкових відносин, підвищення ліквідності ринків і зменшення ризикованості підприємництва за рахунок підвищення стабілізації та ефективності економічних взаємозв'язків. Виконання даної місії має досягатися в тому числі і за рахунок вироблення та прийняття обгрунтованого стратегічного плану розвитку інфраструктури фінансового ринку. Досягнутий рівень розвитку, складності та непередбачуваності українського фінансового ринку при значних його деформаціях визначають те, що тільки професійні учасники фінансового ринку разом із науковцями, в цілому здатні у відкритому обговоренні запропонувати Концепцію розвитку ринку та його інфраструктури, в якій би містилася програма вирішення технічних, організаційно-економічних, юридичних, регулятивних, облікових та інформаційних проблем ринку. Ці проблеми вимагають прийняття системи заходів, які можуть стабілізувати ринок та забезпечити розвиток його інфраструктури, включаючи: реструктуризацію банківського сектора, галузі цінних паперів, вимог до систем управління ризиками та публічного розкриття інформації, створення компенсаційних фондів професійних учасників, що покривають ризики невиконання ними зобов'язань перед клієнтами; перехід до регулювання діяльності і нагляду фінансових конгломератів та їх агрегованих ризиків. Виконання на практиці державою всіх етапів стратегічного планування розвитку інфраструктури фінансового ринку дасть можливість підвищити ефективність функціонування інфраструктури і виступить фактором стійкості її розвитку в майбутньому.

Висновки. За сучасної економічної ситуації, що склалася в Україні, для стабілізації економіки й виходу нашої держави на світові ринки капіталу необхідно сформулювати ефективний фінансовий ринок, функціонування якого, перш за все, залежить від чинного законодавства та ринкової інфраструктури.

Література:

1. Банківська статистика [Електронний ресурс] / Аналіз банків України : огляди, графіки, факти. – Режим доступу : <http://bankografo.com/analiz-bankiv/bankivska-statystyka/pokazniki-diyalnosti-bankuabsolyutni>.

2. Рекуненко І. І. Інфраструктура фінансового ринку: сучасний стан та перспективи розвитку : монографія. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2013. – 411 с.

10. Депозитна політика банків та інструменти її реалізації

Валерія Ляховецька, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Депозитна політика комерційного банку – це стратегія і тактика банку щодо залучення грошових коштів вкладників та інших кредиторів і визначення найефективнішої комбінації їх джерел [1]. Проведення науково обґрунтованої депозитної політики має спонукати підприємства, організації і населення зберігати свої поточні грошові доходи і нагромадження на тих чи інших депозитних рахунках та зацікавлювати банки у розвитку різних видів вкладів та впровадженні нових, більш прогресивних, форм депозитних рахунків.

Проблемам формування ефективної депозитної політики комерційних банків присвячені дослідження вітчизняних економістів, зокрема В. Антонюка, О. Васюренка, О. Дмитрієва Н., Д. Олійника, Парасія-Вергуненка та ін.

Реалізація депозитної політики відбувається з використанням обраного інструментарію. Усі інструменти реалізації депозитної політики поділяють на цінові та нецінові. Найбільш використовуваним цінним інструментом для досягнення конкурентної позиції банку з приводу залучення ресурсів є процентна ставка, так як величина доходу на вкладені ресурси слугує стимулом для розміщення клієнтами свої тимчасово вільних коштів у депозити.

Гарантією надійності розміщених на депозитах коштів слугує система страхування депозитів страховими компаніями, яка покликана захистити дрібних вкладників від фінансових втрат, а також запобігти масовому вилученню вкладів з банку, який перебуває у тяжкому фінансовому становищі.

До нецінових інструментів відносять проведення та розробку рекламної кампанії, використання маркетингових досліджень ринку депозитних послуг, розширення філіальної мережі, розробку корпоративного іміджу банку, добір висококваліфікованого персоналу по роботі із клієнтами [2].

З метою удосконалення депозитної політики та підвищення довіри до банківської системи необхідно стабілізувати та поліпшити економічну й політичну ситуацію в країні, підсилити стимулювання стабільного і тривалого зберігання заощаджень, а також банкам важливо брати до уваги зростання і диференціацію доходів населення, підвищувати якість обслуговування клієнтів та виходити на ринок з більш гнучкими депозитними продуктами [3].

Таким чином, ефективна реалізація депозитної політики вкрай важлива для банківських установ, оскільки сприяє вдосконаленню банківської діяльності в процесі залучення грошових коштів та збереженню їх конкурентних переваг.

Література:

1. Ілляш В. Ю. Депозитна політика комерційного банку та інструменти її реалізації / В. Ю. Ілляш, Н. В. Чаленко // Економіка. Управління. Інновації. – Випуск № 1 (11), 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_44.pdf

2. Шевцова М. Ю., Бурчак Г. Е. Оптимізація формування ресурсної бази банку / М. Ю. Шевцова, Г. Е. Бурчак // Вісник Дніпропетровського університету. – 2011. - №5. – С. 161-170.

3. Бартош О. М. Депозитна політика як складова системи управління діяльністю банку / О. М. Бартош // Financial space. – Випуск №4, 2014. – С. 19-24.

11. Банківське кредитування малого бізнесу

Анастасія Мельниченко, Галина Лановська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток малого і приватного підприємництва є тим індикатором, з допомогою якого можна зробити висновки про ступінь відкритості ринкової економіки, закріплення приватної власності, незалежності і відповідальності суб'єктів господарювання, рівень їх підприємницької культури та етики. Застосування кредиту є необхідним елементом стабілізації економіки країни, а також чи не єдиним джерелом забезпечення стабільної роботи малих підприємств.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи: метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції.

Результати. Спад виробництва, руйнування відтворювального контуру підприємств і майже повна відсутність можливостей до їх самофінансування формують підвищені очікування до наявності зовнішніх (по відношенню до підприємств) інвестиційних ресурсів та обумовлюють, зокрема, потребу у значних обсягах банківських кредитів, які у зв'язку із інертністю реального сектору повинні бути достатньо довгостроковими. Ці очікування суб'єктів господарювання не завжди співпадають з можливостями банківської системи, яка перебуває в фазі становлення, і не можуть бути повністю задоволені.

В умовах поглиблення ринкової трансформації економіки України, перебудови малого бізнесу, особливої уваги набуває подальший розвиток й удосконалення кредитування суб'єктів малого підприємництва. На сьогодні ж в умовах обмеженості фінансування із бюджету, орієнтованості небанківських фінансових-кредитних установ, а саме кредитних спілок, в більшій мірі на споживче кредитування та інституціональну недорозвиненість у сфері відповідної інфраструктури, то кредитні операції комерційних банків виявляються фактично єдиним джерелом поповнення фінансових ресурсів суб'єктів малого підприємництва.

Забезпечення високих темпів розвитку банківського сектору можливе лише за умови ефективної системи управління кредитними ресурсами, тобто формування такого механізму, який би оптимізував фінансовий ефект від розміщення кредитних ресурсів. Сучасний розвиток у сфері банківського кредитування малого підприємництва характеризується дією механізму, подальше існування якого свідчить про його тимчасову ефективність та недостатність, особливо за умови євроінтеграційних процесів.

Головними суб'єктами, що формують стратегію кредитування малого підприємництва є Національний банк, органи законодавчої влади, Кабінет Міністрів України, а суб'єктами реалізації виступають комерційні банки й суб'єкти господарювання. Тому дана стратегія виступає переплетенням різноманітних інтересів окремих господарських та фінансових структур.

Головним протиріччям, яке мусить вирішувати явище кредитування малого підприємництва, є протиріччя між потребами відносин та фінансовими можливостями суб'єктів кредитних.

Висновки. Отже, кредитування малого бізнесу зводиться в основному до: визначення напрямків раціонального використання ресурсів; виявлення необхідних джерел, з метою формування ресурсної бази, що дозволить у необхідних обсягах задовольнити потребу клієнтів; зменшення залежності суб'єктів малого бізнесу від інших напрямів фінансування.

12. Забезпечення фінансової стійкості банківських установ

Юлія Микитюк, Галина Лановська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних кризових умовах досить велика увага приділяється підвищенню фінансової стійкості банківських установ. Забезпечення фінансової стійкості діяльності банківських установ є основою стабільної банківської системи, запорукою успіху економічних перетворень та макроекономічного розвитку. Тому ефективне управління та забезпечення фінансової стійкості має бути основним стратегічним завданням кожної банківської установи.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції а також економіко-статистичного аналізу та прогнозування.

Результати. Фінансова стійкість є одним з головних індикаторів, що більш за все відображає проблеми та перспективи розвитку банківської системи.

За останні роки становище і умови діяльності банків істотно змінилися. Відносна нестабільність курсу національної грошової одиниці, інфляція спонукають банки забезпечувати прибутковість за рахунок розширення обсягу банківських операцій та послуг, тому банківська діяльність продовжує залишатись ризиковою.

Аналіз основних елементів, що визначають стійкий фінансовий стан комерційного банку дасть змогу виявити причинно-наслідкові зв'язки різних сторін діяльності банку. Таким чином, саме за допомогою аналізу можна швидко розрахувати, як змінюються фінансові показники, що визначають рівень фінансової стійкості, та відповідно до цього прийняти рішення, спрямоване на її забезпечення.

Також доцільно звернути увагу на капіталізацію банків. Підвищення капіталізації банків є важливим фактором забезпечення стійкого функціонування банків, оскільки саме достатній обсяг статутного капіталу забезпечує економічну самостійність та стабільну діяльність банку.

Слід підкреслити, що виділяються напрямки оцінки фінансової стійкості банківських установ та регулювання нею: по-перше, зовнішнє регулювання й обов'язкова оцінка; по-друге, внутрішнє регулювання (саморегулювання) та самостійна оцінка. Виходячи з цього, для підтримання фінансової стійкості банків слід дотримуватись проходження всіх стадій контролю як з боку органів нагляду, так і з боку банківських установ загалом.

Розглядаючи основи забезпечення фінансової стійкості банку на макрорівні, слід зазначити, що основним органом регулювання діяльності банківських установ є Національний банк України, який встановлює спеціальні вимоги стосовно певного виду діяльності банків.

Висновки. Таким чином, слід відмітити, що досягнення фінансової стійкості має бути не лише короткостроковим завданням, а стратегією розвитку банківських установ, адже забезпечення фінансової стійкості комерційного банку вкрай необхідне для розвитку економіки країни в цілому.

Література:

1. Коваленко В. В. Стратегічне управління фінансовою стійкістю банківської системи: методологія і практика: монографія / Коваленко В. В. — Суми : 2010.

13. Удосконалення процесу управління вартістю підприємств харчової промисловості

Ніна Москаленко, Наталія Климаш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З метою системного, ефективного управління вартістю вітчизняних підприємств визначено вартісні орієнтири, які не обмежують управлінські рішення та дозволяють інвесторам бути впевненими в зростанні вартості у плановому періоді.

Матеріали і методи. У роботі використано методики щодо оцінки вартості підприємства, методику оптимізації структури капіталу, методи розрахунку вартості підприємства, зокрема: метод чистих активів, метод заснований на використанні показника економічної доданої вартості (EVA), методику розрахунку вартісно-орієнтованих показників (FCF, CFROI, CVA).

Результати. Залучення приватного капіталу в економіку країни кардинально змінило підходи щодо оцінки ефективності діяльності вітчизняних підприємств, а, відтак, виникла необхідність результативного управління підприємствами з позиції вартості.

Існування та розвиток кожного підприємства мають циклічний характер, проходять певні стадії життєвого циклу, тобто підприємства зароджуються, розвиваються, процвітають, слабшають і припиняють існування. Усе це визначає особливості виробничо-господарської, інвестиційної, фінансової діяльності підприємства. На основі аналізу вартісно-орієнтованих показників (FCF, CFROI, CVA) запропоновано матрицю прийняття рішень залежно від стадії життєвого циклу підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця прийняття рішень залежно від стадії життєвого циклу підприємств харчової промисловості

Стадія життєвого циклу	Вільний грошовий потік (FCF)	Грошова рентабельність інвестицій (CFROI)	Економічна додана вартість (EVA)
Стадія зародження	$FCF < 0; ICF < 0; FinCF > 0; OCF > 0; FCF > 0$	$CFROI < WACC$	$CVA < 0$
Стадія зростання	$\Delta Net Profit > \Delta FCF; ICF < 0; FinCF > 0; OCF > 0$	$CFROI = WACC$	$CVA = 0; NPV > 0$
Стадія стабільного розвитку	$ICF > 0; FinCF > 0; OCF > 0; Net Income Sales > \Delta FCF$	$CFROI > WACC$	$CVA > 0; NPV > 0; Decrease of NPV$
Стадія занепаду	$FCF > 0$ або $FCF = 0$	$CFROI = WACC, CFROI < WACC$	$CVA = 0$ та $NPV = 0$ Decrease of CVA

Висновки. Отже, адаптована вартісна модель орієнтується не на абсолютні значення показників, а на напрями їх змін. Використання даної моделі дасть змогу оцінити фактичні результати діяльності підприємства та перспективу щодо зростання його вартості.

Література:

Говорушко Т.А, Климаш Н.І. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно - орієнтованого підходу/ Т.А. Говорушко, Н. І. Климаш. - М.: Логос - Київ, 2013. - 168 с.

14. Оцінка фінансової діяльності банків України

Світлана Петрик, Юрій Кулинич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ

У сучасних умовах політичної і економічної нестабільності значні проблеми в діяльності банків обумовлюють необхідність проведення оцінки фінансової діяльності банківської системи України.

Матеріали і методи

Теоретико-методичною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії та управління, наукові праці й методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів із питань оцінки фінансової стійкості діяльності банків. У дослідженні застосовано методи теоретичного аналізу, абстракції та дедукції, метод формалізації, історичний та логічний методи тощо.

Результати

У 2015 рік банківська система України увійшла з невіршеними проблемами 2014 року. Значна девальвація гривні, спад в економіці, військові дії у східному регіоні та анексія АР Крим, недостатній рівень корпоративного управління зумовили погіршення фінансової діяльності банків України.

Унаслідок зростання рівня негативно класифікованої заборгованості банки змушені були створювати значні резерви за активними операціями, що неминуче негативно вплинуло на рівень капіталізації банківських установ. Зростання валютних ризиків для українських банків внаслідок наявності короткої відкритої валютної позиції та високого рівня доларизації є потенційною загрозою стійкості банківської системи.

Національним банком України для комплексної оцінки комерційного банку введена система показників фінансової діяльності банків: показники прибутковості банку (ROA, ROE) та показники стійкості банку.

Показник прибутковості активів (ROA) по банкам України найгіршого свого значення набув на початок 2015 року, а саме (- 3,94) % [1]. Активи банків Україна за 2010 – 2015 рр. в основному нерентабельні.

Аналізуючи ROE загалом, по всім банкам України, необхідно відмітити, що на початку 2015 року рентабельність капіталу є найнижчою, а саме -28,93% [1], на противагу, найкращий показник був станом на 01.01.13 і його значення досягало 1%.

Аналіз показників фінансової стійкості банків України показав, що значення регулятивного капіталу банків України станом на 01.01.15 погіршилось з 204975,9 млн. грн. до 188948,9 млн. грн. Адекватність регулятивного капіталу банків України повільно зменшувалась з 20,83% на початок 2010 року до 15,6% на кінець 2014 року [2]. Виходячи з постійного зменшення адекватності регулятивного капіталу банків, можна стверджувати, що банки системно зменшують ризикованість банківських операцій.

Миттєва ліквідність банків України відповідала вимогам за період з 01.01.2010 (64,5%) по 01.01.2015 (57,13%) [2], при мінімально допустимому значенні 20%; а показник поточної ліквідності банків України варіює в межах від 70% до 81%, при нормативному значенні 40%.

Висновки

Отже, підсумовуючи зазначене можна сказати, що ситуація на вітчизняному ринку банківських послуг є неоптимістичною, тому НБУ та ВРУ потрібно вжити кардинальних заходів для того, щоб відновити українську банківську систему.

15. Використання монетарних інструментів в антикризовому управлінні банківською системою

Володимир Попович, Галина Лановська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Поточна фінансова криза в Україні найбільший вплив має функціонування банківської системи. Від своєчасного запровадження антикризових заходів в банківській системі залежить здатність до діяльності економіки держави в цілому.

Матеріали і методи. Проблемі вивчення присвячено наукові праці багатьох вітчизняних і закордонних учених. Заслужують на увагу з цього питання наукові публікації Г. Алмонда, О. І. Барановського, І. А. Бланка, В. А. Богомолова, Дж. К. Ван Хорна, В. Девіда, І. Джейнса, І. К. Ларіонова, І. О.Макаренка, Л. Манна, О. О. Терещенка, Р. Хіта й інших. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи: метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції.

Результати. Антикризове управління являє собою систему управлінських заходів та рішень щодо діагностики, попередження, нейтралізації і подолання кризових явищ та їх причин у банківській системі. Сукупність монетарних інструментів, які використовує Національний банк України при антикризовому управлінні банківською системою, обирається, виходячи із цілей грошово-кредитної політики та розроблених основних засад грошово-кредитної політики. Цілі грошово-кредитної політики визначаються залежно від рівня розвитку економічних взаємовідносин у державі та поділяються на три групи: стратегічні, проміжні, тактичні.

Вибір методів та інструментів грошово-кредитної політики повинен бути прерогативою центрального банку, тобто відмінність стратегічних та проміжних цілей від тактичних цілей грошово-кредитної політики полягає в тому, що тактичні цілі — це компетенція виключно центрального банку держави. Грошово-кредитна політика базується на прогностичній економічній та фінансовій політиці. Вона може проводитися за допомогою адміністративних, ринкових та змішаних методів регулювання.

Основними монетарними інструментами, за допомогою яких доцільно розробляти стратегію антикризового управління банківською системою, є [1]:

- процентна політика Національного банку України;
- операції з державними цінними паперами на відкритому ринку;
- політика обов'язкових резервних вимог;
- монетарні інструменти прямої дії.

Висновки. Отже, проведення грошово-кредитної політики в Україні підпорядковується кільком цілям (рівень обмінного курсу національної валюти щодо іноземних валют, рівень інфляції, темпи зростання окремих монетарних агрегатів). Отже, можна стверджувати, що в Україні діє різноплановий монетарний устрій. Оскільки грошово-кредитна політика є основною складовою системи загальнодержавної економічної політики, її роль у розвитку економічних процесів дуже важлива.

Література:

1. Коваленко В.В., Крухмаль О.В. Антикризове управління в забезпеченні фінансової стійкості банківської системи: Монографія. - Суми: УАБС НБУ. 2007. - 195 с.

16. Управління фінансовими ризиками

Катерина Рог, Катерина Багацька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний стан банківської системи України потребує детального розгляду та оцінки ризиковості здійснюваних операцій. Управління фінансовими ризиками являє собою систему принципів і методів розробки та реалізації ризикових фінансових рішень, що забезпечують всебічну оцінку різних видів фінансових ризиків і нейтралізацію їх можливих негативних фінансових наслідків.

Матеріали і методи. Методологія VaR має ряд інших безперечних переваг, оскільки дозволяє: оцінити ризик в термінах можливих втрат, співвіднесених з вірогідністю їх виникнення; вимірювати ризики на різних ринках універсальним чином; агрегувати ризики за окремими позиціями в єдину величину для всього портфеля, враховуючи при цьому інформацію про кількість позицій, і волатильності на ринку [1].

Для розрахунку VaR існує три основні методи: параметричний, метод історичного моделювання та метод Монте-Карло.

Результати. Параметричний метод розрахунку VaR будується на основі двох основних складових: моделі залежності зміни дохідності портфеля від змін факторів ризику; моделі волатильностей і кореляцій факторів ризику.

Перевагами дельта-нормального параметричного методу є: відносна нескладність запровадження; швидкість розрахунків; не вимагає значної кількості історичних даних (необхідні тільки волатильність і кореляційна матриця); можливість використання різних варіантів значень волатильностей і кореляцій [1].

Головна ідея методу історичного моделювання полягає у використанні історичних змін факторних показників (ціна, дохідність, обмінний курс та ін.) активів, що складають портфель, з метою побудови розподілу майбутніх змін факторних показників і потенційних прибутків або збитків за портфелем в цілому [3].

Метод Монте-Карло є найбільш складним методом розрахунку VaR, проте його точність може бути значно вищою, ніж у інших методів. Метод Монте-Карло передбачає здійснення великої кількості випробувань – разових моделювань розвитку ситуації на ринку з розрахунком одержаного результату за портфелем.

Висновки. При оцінці VAR не враховується така важлива характеристика ринків, як ліквідність. Це може призвести до того, що в певні моменти зміна структури портфеля для зменшення ризику може виявитися дуже важкою. Для оцінки VAR використовується та або інша модель, а це означає наявність модельного ризику в розрахунках [2]. Тому періодична перевірка адекватності вживаної моделі необхідна. VAR оцінює вірогідність виникнення втрат більше певного рівня, тобто оцінює статистичні розподіли, але нічого не говорить про те, наскільки великими можуть бути ці втрати. Тому додатково до VAR рекомендується вивчати поведінку портфеля у стресових ситуаціях, щоб оцінити цю величину.

Література:

1. Банківські ризики: теорія та практика управління: Монографія / Л. О. Примостка, О. В. Лисенок, О. О. Чуб та ін. — К.: КНЕУ, 2008. — 456 с
2. Лобанов А. А., Чугунова А. В. Энциклопедия финансового риск-менеджмента. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 936 с
3. Волков С. Н. Современный риск-менеджмент с использованием методологии Value-at-Risk // finrisk.ru

17. Аналіз системи енергетичних субсидій в Україні

Яна Розіна, Катерина Рог, Катерина Багацька
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах політичної кризи та економічної нестабільності вартість проживання кожного українця зростає. Кожне домогосподарство відчуває на собі вплив всіх негаразд країни, витрати зростають в той час як доходи залишаються на тому ж рівні. Останні роки особливо болючим є проблема з постійним зростанням оплати житлово-комунальних послуг. Одним із заходів часткової компенсації державою підвищення вартості послуг ЖКГ є механізм субсидій. Надання субсидій певним верствам населення для покриття витрат на ЖКГ є достатньо суперечливим механізмом з точки зору ефективності системи енергозбереження в країні, тому потребує детального аналізу і дослідження.

Матеріали і методи. Матеріали які використанні: фінансова звітність, праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених–економістів, матеріали науково–практичних конференцій, семінарів, періодичні видання. Методи: порівняння, систематизації і логічного узагальнення, системний підхід, прийоми економічного аналізу та інші методи наукових досліджень.

Результати. З 1 жовтня 2014 року вступила силу Постанова Кабінету Міністрів України від 06.08.2014 № 409 „Про встановлення державних соціальних стандартів у сфері житлово-комунального обслуговування ” в результаті якої були знижені вимоги необхідні для отримання відшкодувань за оплату житлово-комунальних послуг. Як результат в 2015 році кількість домогосподарств, які отримали право на субсидії — 30%, в той час як в 2014 році було близько 7%. Проаналізувавши обсяг споживання житлово-комунальних послуг в 2015 рр. було виявлено, що 30% отримувачів субсидій спожили послуг на таку ж суму, як інші 70% абонентів, які платять за себе самі.

Нездорова схема субсидування тягнула країну у фінансову прірву у дефолтний чи переддефолтний стан. Оскільки підвищення тарифів наразі неможливо уникнути, то необхідно зробити відповідні кроки щодо зменшення споживання енергетичних послуг. Лише суттєве скорочення споживання енергії зменшить витрати населення та держави.

Одними з цілей надання енергетичних субсидій є зменшення вартості енергоресурсів для населення та промисловості. Але також субсидії спричиняють і негативні ефекти такі як: нераціональне споживання енергії; збільшення навантаження на Державний бюджет; створення загроз енергетичній безпеці за рахунок збільшення імпорту; стимулювання шахрайства та корупції в субсидуванні.

Висновки. В результаті аналізу ми дійшли висновку, що в Україні необхідно докорінно змінювати систему субсидювання, нарахування на сплати послуг. Необхідно вживати ряд заходів та реформ, що забезпечать зменшення споживання енергії та підвищать енергоефективність будинків.

Література:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. С. Павлюк – Субсидована моя Україна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/02/2/579238/>
3. Постанова Кабінету Міністрів від 06.08.2014 № 409 „Про встановлення державних соціальних стандартів у сфері житлово-комунального обслуговування ”

18. Перестраховання як механізм забезпечення фінансової стійкості страхової компанії

Дар'я Розумна, Лада Шіріння

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Перестраховання як важливий фінансовий інструмент покликане підтримувати необхідний фінансовий стан страхової компанії незалежно від величини її активів, воно розширює фінансові можливості компанії.

За допомогою перестраховання страховики мають можливість диверсифікувати власний портфель ризиків, взяти їх на страхування, відшкодування, за якими перевищують їхні фінансові можливості, та своєчасно і в повному обсязі розрахуватися за прийнятими зобов'язаннями.

Перестраховання є одним із вагоміших сегментів страхового ринку, яке виконує основні та допоміжні функції. Основною функцією перестраховання є вторинний перерозподіл ризику, що забезпечує стійкість страхової компанії. Допоміжні функції – це розширення асортименту страхових послуг, забезпечення гарантій прийнятих зобов'язань, можливість страховика покривати великі й унікальні ризики. Разом із цими функціями необхідно відзначити таку функцію перестраховання, як передача досвіду управління ризиком, який страхова компанія одержує в процесі роботи з перестраховою компанією.

Перестраховий ринок є міжнародним ринком, тому що жодна країна не зможе забезпечити цей ринок у достатньому обсязі фінансовими ресурсами. Отже, необхідно враховувати глобальний характер перестрахового ринку та вплив іноземного капіталу на вітчизняні страхові компанії.

На страховому ринку України відчувається дефіцит високоякісних і конкурентоспроможних перестраховальних програм, тому спеціалізовані міжнародні перестраховальники прагнуть зробити все можливе, щоб прогнозувати напрями розвитку ринку й пропонувати вигідні рішення для страховиків. Варто зазначити, що активна робота із зарубіжними перестраховиками пояснюється не тільки стабільними виплатами, але й місткістю ринку: українські компанії просто нездатні взяти на себе значні обсяги перестраховання, а тому великі та складні ризики передаються, зазвичай, іноземним компаніям.

Особливістю вітчизняного ринку перестраховання є те, що на ньому діють тільки універсальні компанії, які ведуть страхову і перестрахову діяльність, що пов'язано з відсутністю ліцензування останньої. Тому особливо гостро постає питання юридичного та правового забезпечення перестраховання в Україні. Досягнення достатнього рівня фінансової стійкості компанії можливо лише при використанні всього спектра перестрахових операцій, що потребує удосконалення правової бази та нормативних актів для проведення перестраховання.

Таким чином, перестраховання відіграє важливу роль при підвищенні стійкості страхової компанії як окремого сегмента страхового ринку, значно впливає на страхову діяльність країни в цілому.

Література:

1. Бойко А. О. Оптимізація портфеля страхових компаній на основі застосування операцій перестраховання / А. О. Бойко // - 2011

2. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР. – [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua>

19. Загрози та ризики фінансової безпеки банківських установ

Ганна Сілакова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Діяльність банківських установ постійно підпадає під вплив різного роду внутрішніх і зовнішніх факторів, які носять як позитивний, так і негативний характер. За величиною такого впливу визначають ступінь ризику, а також рівень фінансової безпеки банку.

Матеріали і методи. Проблема дослідження фінансової безпеки банківських установ приділяли увагу такі вчені, як: О. Барановський, Т. Болгар, Ю. Голобородько, А. Спіфанов, М. Зубок, В. Окейн, О. Хитрін, І. Шумпетер тощо.

Результати. Практична значимість фінансової безпеки в сучасних умовах вимагає розкриття її змісту. Це передбачає дослідження поняття «фінансова безпека» як категорії, що відображає певні відносини. Водночас, на сьогодні в економічній літературі відсутнє єдине визначення фінансової безпеки банку.

Дослідження літературних джерел з даної проблеми дозволило сформулювати наступне визначення поняття «фінансова безпека»: 1) для банківської системи - це забезпечення такого розвитку банківських установ, при якому створюються необхідні (прийнятні) фінансові умови і ресурси для їх соціально-економічної стабільності та розвитку, збереження цілісності та єдності банківської системи (включаючи грошову, бюджетну, кредитну, податкову і валютну системи), успішного протистояння внутрішнім і зовнішнім загрозам в цілому і по банку зокрема; 2) для банку - це його здатність зберігати і нарощувати фінансовий потенціал, що використовується для вирішення його стратегічних цілей та завдань, а також забезпечувати незалежність і стабільність свого функціонування.

Формування ринкової економіки в Україні, а також ослаблення системи державного регулювання за її станом сприяло значному зростанню кількісних і якісних загроз фінансовій безпеці. Загрози фінансовій безпеці банку можна поділити на [1, С. 203]: внутрішні (недотримання банком показників ліквідності; неефективна система фінансового моніторингу в банку тощо) та зовнішні (несприятливі макроекономічні умови, ринкові ризики та глобальні банківські кризи; відсутність стабільності податкової, кредитної та страхової політики; конкуренція у банківському середовищі; недостатня фінансова стійкість банківського сектору; недосконалість банківського нагляду та регулювання тощо).

Банківські ризики є основою загроз банківській безпеці. Наявність умов, що генерують ризик, визначає подальшу стратегію забезпечення фінансової безпеки банку. Основними видами банківських ризиків є фінансові ризики (кредитний, ризик ліквідності тощо), операційні ризики (ризик ділової стратегії, технологічний ризик тощо), ділові ризики (ринковий ризик, ризик ділової політики тощо) та надзвичайні ризики (політичний ризик, ризик фінансової кризи тощо).

Висновки. Таким чином, створені банками системи управління ризиками повинні не тільки забезпечувати ефективний захист від прийнятних ризиків, але і носити упереджувальний характер, активно впливаючи на визначення конкретних напрямів діяльності банків. В умовах розвитку банківських операцій особливе значення набуває управління кредитним ризиком і ризиком ліквідності, а також координація управління цими ризиками. Тому, при формуванні концепції фінансової безпеки банку, слід передбачити блок управління ризиками як її базовий елемент.

Література:

1. Вовк В. Я. Теоретичні засади забезпечення фінансової безпеки банку / В. Я. Вовк // Проблеми економіки. – 2012. - № 4. – С. 200-204.

20. Банківська система США

Наталія Скорінчук, Галина Лановська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інституційні структури окремих країн, зокрема центральні банки, працюють свого роду як «фільтри» в процесі глобалізації, навіть попри намагання держав до тіснішого співробітництва та наднаціональної координації зусиль щодо подолання певних загроз. Таким чином, для кожної країни, незалежно від ступеню розвитку, важливим є усвідомлення позитивних і негативних моментів глобалізації фінансових ринків. Центральним банкам належить ключова роль у фінансовій та економічній політиці різних країн світу.

Матеріали і методи. Проведені дослідження базуються на системному підході до вивчення досліджуваних об'єктів та явищ, в процесі якого застосовуються загальнонаукові методи пізнання, формальної та діалектичної логіки, якісного аналізу й синтезу.

Результати. Банківська система має два рівні. На першому рівні знаходиться Федеральна резервна система, а на другому рівні – комерційні банки та небанківські кредитно-фінансові установи. В США центром кредитної системи є Федеральна резервна система (ФРС). Завдяки ФРС централізовано резерви комерційних банків на рахунках у центральних резервних банках, що підвищило ліквідність банківської системи, створено умови для поширення безготівкових рахунків, оскільки кожний федеральний резервний банк є розрахунковою палатою для комерційних банків свого округу, а міжокружний розрахунковий фонд, до якого входять 12 федеральних резервних банків, є вищою інстанцією з безготівкових розрахунків у масштабі всієї країни. Як ми вже розглянули вище, ФРС займає визначну роль у банківській системі США. Верхівку її формальної організації становить Рада керуючих, що розташована у Вашингтоні. Далі йдуть регіональні федеральні резервні банки (ФРБ), які є юридично приватними, але функціонально державними корпораціями, акціонерами яких є комерційні банки – члени системи. Федеральні резервні банки було створено Конгресом як функціонуючі органи централізованої банківської системи. Більшість видів послуг, що система федеральних резервних банків надає депозитним установам та державі, схожі на ті види послуг, які банки та ощадні установи надають компаніям та фізичним особам. Таким чином, можна виділити чотири основні функції ФРС:

- 1) здійснення впливу на пропозицію грошей та кредиту;
- 2) регулювання діяльності та нагляд за фінансовими інституціями;
- 3) роль банківського та фінансового представника держави;
- 4) пропозиція платіжних послуг громадянам через депозитні установи.

Висновки. Отже, розвиток банківської системи США, як і інших країн з розвинутою економікою був зумовлений законодавчо-інституційними перетвореннями в банківській діяльності, які формувалися у процесі історичного розвитку. Такий досвід може стати корисним для удосконалення вітчизняної банківської системи

Література:

1. Підгайський А.Л. Фінансово-кредитні системи зарубіжних стран.-Мн.: Веди, 2004. - 72 с.
2. Рудий К.В. Фінансово-кредитні системи зарубіжних країн .- М.: "Нове знання", 2003. - 301 с.

21. Шляхи забезпечення фінансової стійкості банківської установи

Анастасія Кеба, Лада Шіріня

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Забезпечення фінансової стійкості банківської установи є основою стабільної банківської системи, запорукою успіху економічних перетворень і макроекономічного розвитку.

В роботі розглянуто методи покращення фінансової стійкості комерційних банків та шляхи її підвищення, значення її для розвитку економіки. Дослідженню різних аспектів управління фінансовою стійкістю банків та методів аналітичного забезпечення приділяється увага багатьох вчених, зокрема, таких як: І. Є. Амелін, Д. Л. Антропов, О. Д. Вовчак, Г. М. Довгань, С. П. Вольська, В. М. Кочетков, О. Л. Малахова та ін.

Механізм управління фінансовою стійкістю банківської установи можна визначити як сукупність методів та інструментів управління, що застосовуються суб'єктами управління і спрямовані на забезпечення фінансової стійкості банків. [1].

Необхідною умовою для нормального та ефективного функціонування механізму управління фінансовою стійкістю банку є дотримання комплексу принципів. До них можна віднести: принцип єдності дій і засобів досягнення мети суб'єктами управління в рамках реалізації даного механізму, принцип комплексності процесу управління фінансовою стійкістю, принцип альтернативності підходів і організаційних рішень при досягненні поставленої мети, принцип гнучкості механізму й процесу управління фінансовою стабільністю банку [2].

Для забезпечення фінансової стійкості банківської установи досить важливим є узгодження управлінських рішень та досягнення певних пропорцій між усіма складовими компонентами механізму управління фінансовою стійкістю. Все це позитивно вплине на рівень прибутковості, зниження ризиків, контроль та підтримання ліквідності й платоспроможності на достатньому рівні, що призведе до досягнення цілей банку та підвищення його конкурентної позиції на банківському ринку. Світова практика відома застосуванням системи банківського рейтингування CAMELS та системи Базель (I-III) [3, с. 146].

Високоєфективне функціонування, достатнє нарощування фінансових ресурсів і раціональне управління ними характеризує належний рівень фінансової стійкості, котра повинна бути не лише короточасним досягненням банків, а й стратегією їхнього розвитку [1].

У свою чергу, сам процес управління фінансовою стійкістю передбачає застосування певних методів, основними з яких є: планування – передбачає необхідність постановки цілей, визначення тактики та стратегії досягнення основної мети (забезпечення фінансової стійкості банку). Саме фінансове планування в механізмі слід спрямовувати на перетворення стратегічної мети у конкретні (абсолютні та відносні) значення фінансових показників через використання відповідних інструментів [4, с. 168].

Отже, фінансова стійкість банку забезпечена, якщо: банк прогресивно розвивається та демонструє позитивну динаміку при допустимих ризиках та ефективності, для якого характерним є пропорційне і збалансоване зростання його системоутворюючих компонент – капіталу, ліквідності, активів, фінансового результату.

Література:

1. Вольська С. П. Фінансова стійкість банку та механізми її забезпечення: автореф. дис. к. е. н. / С. П. Вольська – КНЕУ ім. В. Гетьмана. – К., 2011. – 19 с.
2. Антропов Д. Л. Интегрированный риск-менеджмент в системе управления банком / Д. Л. Антропов // Деньги и кредит. – 2005. – № 1. – С. 33–37.
3. Довгань Г. М. Фінансова стійкість банківської системи України: проблеми оцінки та забезпечення: монографія / Г. М. Довгань. – Суми: «UABS NBU», 2012. – 448 с.
4. Малахова О. Л. Управління фінансовою стійкістю банків / О. Л. Малахова, Р. В. Михайлюк. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011. – 270 с.

22. Наукові підходи до визначення сутності поняття «фінансова безпека»

Катерина Соловей, Наталія Климаш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні умови фінансово-економічної нестабільності та неможливість прогнозування розвитку зовнішнього середовища вимагають впровадження обґрунтованої, цілеспрямованої системи управління фінансовою безпекою. Зазначене обумовлює необхідність систематизації наукових поглядів щодо визначення сутності поняття фінансова безпека підприємства та уточнення даного терміну.

Матеріали та методи. Проблема забезпечення фінансової безпеки підприємств приділяла увагу у своїх працях такі вчені як: Барановський О.І., Бланк І.О., Могиліна Л.А., Мулик Я.І., Петренко Ю.М., Горячева К.С., Д'яконова І.І. та інші. Основою виділення підходів до визначення поняття «фінансова безпека» стало використання методів теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу.

Результати. Багатогранність дефініції «фінансова безпека» зумовлює відсутність єдиного методичного підходу до визначення її сутності та основних складових. Дане поняття досліджується з позиції рівня забезпеченості фінансовими ресурсами, захищеності фінансових інтересів та досягнення сталого фінансового стану. Найчастіше фінансову безпеку підприємства розуміють як кількісно і якісно детермінований динамічний стан захищеності його пріоритетних фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз, параметри якого створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання.

Аналіз наукових джерел дозволив виділити ряд концептуальних підходів до трактування поняття «фінансова безпека підприємства»:

- основний елемент системи економічної безпеки підприємства;
- стан, що забезпечує захищеність фінансових інтересів від загроз;
- здатність підприємства самостійно розробляти і провадити фінансову стратегію;
- здатність ефективно і стабільно здійснювати свою діяльність або результативно використовувати потенціал підприємства та його ресурси;
- система, що забезпечує стабільність важливих фінансових пропорцій розвитку підприємства або збалансований стан;
- діяльність з управління ризиками;
- система кількісних і якісних параметрів фінансового стану підприємства, що в комплексі відображає рівень його фінансової захищеності.

Ґрунтуючись на науковому узагальненні теоретичних підходів щодо визначення сутності поняття «фінансова безпека» пропонуємо визначати фінансову безпеку підприємства як підсистему економічної безпеки, яка спрямована на створення умов, вироблення механізмів протидії негативному впливу середовища на діяльність підприємства, адаптацію до змін із метою усунення, попередження чи мінімізації негативних наслідків шляхом раціонального використання фінансових ресурсів, гнучких фінансових інструментів та оптимального управління фінансовим потенціалом.

Висновки. Отже, однією із умов ефективності діяльності підприємств у ринкових умовах є уміння його менеджменту організувати якісну систему безпеки, яка із певною мірою достовірності повинна гарантувати уникнення загроз, що формуються у його зовнішньому та внутрішньому середовищах.

23. Механізм формування і реалізації інноваційної кредитної політики банку

Ольга Тізиш, Катерина Багацька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Аналіз банківської діяльності свідчить про те, що кредитування, або ж кредитні операції займають лівову частку у структурі активних операцій вітчизняних банківських установ, а відтак є пріоритетним напрямом їхньої діяльності. Тому правильно визначена кредитна політика банку повинна стати каталізатором підвищення фінансових результатів їх діяльності, особливо у періоди фінансової нестабільності.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та специфічні методи, а саме: абстракції, узагальнення, логічний, групування, експертних оцінок. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Загальновідомо, що кредитна політика банку – це стратегія і тактика банку щодо залучення коштів та спрямування їх на кредитування клієнтів банку (позичальників) на основі принципів: поверненості, терміновості, цільового використання, забезпеченості, платності [1]. Проте на практиці кожен банк визначає свою власну кредитну політику, беручи до уваги всю сукупність ризиків (внутрішніх і зовнішніх), які впливають на ефективність його діяльності, враховуючи також ставлення керівництва банку до ризику тощо.

Основними елементами механізму формування кредитної політики банку можна вважати: цілі кредитної діяльності банку, що проявляються у формуванні стратегії та тактики кредитування, розробці цільових проектів тощо; принципи організації кредитної діяльності та формування кредитної політики; фактори, що визначають кредитну політику банку; кількісні характеристики кредитної діяльності: обов'язкові, що встановлені чинним законодавством, та ті, що приймаються до виконання правлінням банку; якісні характеристики кредитної політики та кредитних продуктів банку [2].

Цільові орієнтири повинні базуватись на інноваційній складовій, розробленні інноваційних пропозицій, виборі пріоритетних цілей. А реалізація кредитної інноваційної політики значно активізується, якщо менеджери банків спільно із законодавчими органами влади зможуть сформувати відповідну інноваційну інфраструктуру банку, налагодити науково-технічну кооперацію із високорозвиненими країнами у банківській сфері.

Висновки. Отже, розробка механізму формування і реалізації інноваційної кредитної політики на основі статичного і динамічних підходів підтверджується суттєвою залежністю банків від макрооточення і мікрооточення. В свою чергу, держава повинна не лише контролювати банківську діяльність, але і надавати можливість розвивати ті галузі і сфери економіки, використовуючи пільгове кредитування, які на її погляд є пріоритетними.

Література:

1. Костак З. Р. Особливості формування кредитної політики банку / З. Р. Костак // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.13. - С. 198-203. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2012_22

2. Формування та реалізація кредитної політики банку [Текст] : монографія / І. В. Сало, І. В. Карбівничий. - Суми : Університетська книга, 2015. - 176с.

24. Заходи щодо оптимізації витрат підприємства в сучасних умовах

Сергій Ужвій, Катерина Багацька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні умови господарювання та підвищення ролі новітніх технологій у світі висувають нові вимоги до системи управління витратами. Все частіше необхідність зменшення собівартості продукції (або послуг) та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку змушують підприємства шукати нові шляхи й методи оптимізації поточних витрат та економії ресурсів.

Матеріали і методи. Сучасні методи оптимізації витрат мають бути гнучкими, простими у використанні, надавати в оперативному порядку необхідну для прийняття управлінських рішень інформацію. При цьому оперативність інформації є дуже важливим аспектом, оскільки своєчасний вплив на рівень виробничих витрат і формування собівартості продукції можливий тільки при такій організації обліку, при якій причини змін собівартості, допущення перевитрат і отримання економії розкриваються не тільки шляхом аналізу звітних калькуляцій, але й у процесі господарської діяльності на підставі первинної документації та поточних облікових записів.

Результати. Максимальний ефект підприємствам нададуть тільки комплексні програми зниження витрат, а не окремі дії. Основними програмами скорочення витрат є: робота зі зниження трудомісткості бізнес-процесів; перегляд принципу компенсації персоналу; оптимізація продуктів і каналів розподілу; оптимізація використання активів і капіталу; робота зі зниження закупівельних цін; зміна технологій з метою зменшення витрат.

У сучасних умовах постають питання щодо сучасних методів оптимізації витрат, що є практично застосовувані в умовах вітчизняних підприємств. Але кожен із них має свої переваги й недоліки та може бути застосований у певних умовах.

Посилення уваги до витрат підприємства має першочергове значення, оскільки від правильної оцінки реальної собівартості залежить ефективність управління виробництвом, що в підсумку вплине на фінансовий результат діяльності підприємства.

Пошук резервів зниження рівня операційних витрат тісно пов'язана з процесом управління доходами, витратами і прибутком і вимагає комплексного підходу. Водночас традиційно підвищену увагу треба звертати на продуктивність праці, економію адміністративних витрат, пошук нетрадиційних шляхів економії операційних і фінансових витрат, щоб не допустити збиткової діяльності.

Найважливішим способом оптимізації витрат є пошук оптимального співвідношення між умовно-постійними та змінними витратами.

Оскільки основним чинником впливу на величину та рівень витрат є зміна обсягу товарообороту, то зменшенню рівня витрат сприятиме збільшення обсягів товарообороту. Збільшенню темпів росту товарообороту буде сприяти зниження операційних витрат через механізм цін. Внаслідок цього збільшуються фінансові можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Висновки. Отже, на підприємствах необхідно підвищити рівень фінансового менеджменту, економічно обґрунтованого планування доходів, витрат і прибутку, ресурсно забезпечувати операційну діяльність, проводити факторний аналіз і системний контроль виконання плану витрат промислових підприємств.

25. Кредитні рейтинги

Аліна Цигляр, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У даний час на фінансовому ринку присутня велика кількість фінансових ризиків, зокрема, кредитних. Це зумовлює створення рейтингових агентств та проведення кредитних рейтингів.

Матеріали та методи. У ході роботи було використано підручники, статті, монографії, законодавчі та нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України. Кредитні рейтинги досліджуються за допомогою аналітичного, економіко-статистичного, абстрактно-логічного та інших методів.

Результати. Кредитний рейтинг - незалежна експертна оцінка спеціалізованого рейтингового агентства щодо ступеню кредитного ризику боргового зобов'язання, яка вказує на ймовірність непогашення цього зобов'язання. Кредитний рейтинг є умовним вираженням кредитоспроможності позичальника.

Рейтинги зазвичай присвоюють спеціалізовані установи інформаційно-аналітичного профілю, що називаються рейтинговими агентствами. Найвідоміші у світі агентства, що надають такі послуги - Standard&Poor's, Moody's та Fitch IBSA. Перше агентство розраховує рейтинги 37% банків і 78% корпорацій, друге – 80% банків і 78% корпорацій. Fitch IBSA (27% банків і 3% корпорацій).

Існують системи рейтингу, які основані на кількісному аналізі фінансового стану позичальника і системи рейтингу якості кредиту, що розраховуються за бальною системою. Такі параметри, як призначення і сума кредиту, фінансовий стан позичальника, застава, термін і механізм погашення кредиту, кредитна інформація про позичальника, взаємовідносини з позичальником та вартість кредиту оцінюються певною кількістю балів. Загальний рейтинг визначається на основі суми балів за всіма показниками. Систему кредитних рейтингів доповнюють рейтинги позичальників, у яких проводиться класифікація позичальників залежно від їх можливостей по залученню коштів на ринку банківських кредитів, обслуговуванню боргу тощо.

Класифікацію позичальників за кредитним рейтингом можна представити за допомогою шістьох позицій:

1. «Прайм» - позичальник із найвищим кредитним рейтингом. Має потужний грошовий потік, відмінно обслуговує борг.
2. Високої якості – позичальник з добрим фінансовим станом, має привабливі для банку характеристики.
3. Задовільний – добре обслуговував борг у минулому.
4. Граничний – слабкий позичальник, недостатня застава.
5. Нижчий від граничного – фінансовий стан позичальника незадовільний.
6. Втрати – обслуговування боргу припинено, його відновлення не очікується.

Висновки. На міжнародних ринках рейтинги є ефективним і загальнодоступним інструментом, що дозволяє відслідковувати поточний стан і перспективи розвитку підприємств, фінансових установ, корпорацій та інших господарюючих суб'єктів. В Україні рейтингові агентства тільки започатковують свій шлях розвитку, найбільша їх кількість діє на ринку цінних паперів.

26. Внутрішній фінансовий контроль як метод зниження загроз фінансової безпеки підприємства

Анна Чередніченко, Ганна Сілакова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Необхідність створення ефективної системи фінансового контролю на підприємстві є об'єктивно обумовленою вимогою часу, оскільки на сьогодні відсутні єдині нормативно-правові та методичні основи його здійснення, правові механізми взаємодії і чіткого розмежування функцій та повноважень зовнішніх і внутрішніх контролюючих органів щодо попередження, виявлення господарських правопорушень та усунення відхилень від цілі підприємства.

Матеріали і методи. Дослідження проблем забезпечення фінансової безпеки підприємства, включаючи визначення місця і ролі внутрішнього фінансового контролю у системі фінансової безпеки підприємства здійснювалися із застосуванням діалектичного методу пізнання, конкретного і абстрактного, логічного та історичного, синергетичного підходу, етимологічного та онтологічного аналізу, системного підходу та монографічного аналізу.

Результати. Важливим методом зниження загроз фінансової безпеки є здійснення постійного фінансового контролю за діяльністю підприємства. На нашу думку, під внутрішнім фінансовим контролем доцільно розуміти сукупність контрольних дій, що реалізуються в процесі управління фінансами підприємства та реалізуються шляхом специфічних прийомів і методів, спрямованих на оцінку результатів відповідно до встановлених критеріїв, здійснюється з метою забезпечення фінансових інтересів власників шляхом втримання фінансових ризиків в межах заданих параметрів.

Метою внутрішнього фінансового контролю як елементу системи забезпечення фінансової безпеки підприємства є: забезпечення впевненості в тому, що фінансово-господарські операції, що здійснюються підприємством, задовольняють критеріям ефективності і економічності, які встановлені даним підприємством; фінансова звітність підприємства є достовірною; діяльність підприємства здійснюється із дотриманням вимог законодавства. Реалізація даної мети дозволяє забезпечити захист фінансових інтересів власників підприємства, оскільки вони мають змогу робити правильні висновки щодо фінансових показників діяльності підприємства.

Узагальнення досліджених у економічній літературі методичних підходів щодо організації внутрішнього фінансового контролю на підприємстві дозволяє виділити його форми з позиції участі суб'єктів фінансового контролю в процесі управління – спеціалізована та структурно-функціональна. Спеціалізована форма внутрішнього фінансового контролю супроводжується формуванням служби внутрішнього аудиту або аналогічного за функціями структурного підрозділу підприємства. Структурно-функціональна форма фінансового контролю відображає взаємодію одиниць організаційної структури, що відповідає їх контрольним функціям. Не дивлячись на те, що при використанні структурно-функціональної форми внутрішній фінансовий контроль здійснюється працівниками підприємства, що не виділені у спеціалізований структурний підрозділ, ця управлінська діяльність повинна координуватись відповідною посадовою особою на підприємстві.

Висновки. Отже, такий метод як внутрішній фінансовий контроль, з одного боку, є однією з завершальних стадій управління фінансами, а з іншої, він виступає необхідною умовою ефективності управління ними для зниження загроз фінансової безпеки підприємств.

27. Світовий досвід податкового регулювання банківської діяльності

Юлія Чумак, Галина Лановська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Оподаткування банківської діяльності в Україні здійснюється за вимогами тих же законодавчих актів, що й оподаткування всіх інших юридичних осіб-суб'єктів господарювання. Проте, банки як фінансові посередники в економіці країни здійснюють специфічні операції, пов'язані з перерозподілом фінансових ресурсів із тих секторів економіки, де ці ресурси є тимчасово вільними, у сфері, де відчувається в них потреба, тобто діяльність банків суттєво відрізняється від діяльності інших підприємств.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи: метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції.

Результати. У світовій практиці застосовуються різні методи пільгового оподаткування банків : зниження ставок оподаткування на тривалий час діяльності банку. Наприклад, у Франції новоствореним банкам надаються пільги щодо сплати податку з компаній протягом п'яти років. Перші два роки податок взагалі не сплачується, на третій рік – лише 25 % ставки, четвертий рік – 50 %, п'ятий рік – 75 % і тільки на шостому році ставка становить 100 %; надання податкового кредиту, причому це стосується різних податкових платежів; визначення неоподатковуваного мінімуму доходів. Це стосується не лише фізичних осіб при визначенні та розрахунку прибуткового податку, а й банків при сплаті усяких податкових платежів (ПДВ, на доходи тощо); повне звільнення банків від сплати податкових платежів. Найбільш відомим є звільнення від оподаткування відсотків, які виплачуються за позиками місцевих органів влади (США); податкові пільги окремим банкам, які надаються для їх підтримки та подальшого розвитку; при проведенні банками фінансових операцій, таких як благодійні відрахування, підтримка лікарень, відрахування у різні фонди релігійних організацій. У більшості країн такі кошти не підлягають оподаткуванню; пільги на окремі види витрат. Це стосується коштів, які сплачуються у різні соціальні фонди (пенсійний, соціального страхування, безробітних та ін.).

Висновки. Отже, зарубіжний досвід податкового регулювання банківської діяльності має істотне значення для України з економічних, соціальних і політичних мотивів. Однак не завжди вітчизняні умови й традиції дають можливість і сприяють застосуванню цього досвіду у вітчизняній банківській сфері. Ефективними елементами світового досвіду, вартими для наслідування в Україні, є: пільгове оподаткування у формі податкових вилучень, податкових кредитів і занижених податкових ставок; система спеціального оподаткування; оподаткування великого майна. Перспективи подальших досліджень у зазначеній сфері полягають у визначенні позитивного ефекту від реалізації зазначених заходів і в розробленні конкретних механізмів їх практичного впровадження.

Література:

1. Волохов В.І. Практичні аспекти оподаткування банківської діяльності / В.І. Волохов, С.А. Дудін, В.М. Коваль // Вісник Хмельницького національного університету : наук. журнал. – Сер.: Технічні науки. – Хмельницький : Вид-во ХНУ. – 2011. – № 3, т. 3. – С. 153-157.
2. Леонов С.В. Спеціальне оподаткування банків: зарубіжний досвід і можливості впровадження в Україні / С.В. Леонов, В.Н. Гланц // Бізнес Інформ : міжнар. наук. екон. журнал. – 2013. – № 2. – С. 228-231.

28. Сучасний стан розвитку банківського інвестиційного кредитування

Ірина Шаулко, Олена Гнатенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Банківській системі в сучасних економічних умовах належить провідна роль у забезпеченні економічного розвитку країни. Існує досить щільний кореляційний зв'язок між рівнем розвитку фінансового, у тому числі й банківського, сектора й темпами зростання економіки, що зумовлено низкою причин: поглибленням глобалізації у фінансовій сфері, процесами об'єднання й взаємопроникнення банківських, промислових і торговельних капіталів, значною потребою реальної економіки у фінансово-кредитних та інвестиційних ресурсах, розширенням точок укладання банківських капіталів тощо [1, с. 302–309].

Враховуючи зазначене, на сьогодні особливої актуальності набувають питання активізації механізму банківського кредитування інвестиційної діяльності в Україні як ключового інструмента стимулювання соціально-економічного зростання. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Необхідність активізації діяльності банківських установ в інвестиційному кредитуванні в умовах реформування економіки зумовила появу значної кількості праць як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, присвячених дослідженню ролі банківської системи та кредитування у фінансуванні інвестиційного процесу.

Фундаментальні засади діяльності банків на інвестиційному ринку закладено в наукових працях Г. Александера (Gordon J. Alexander), Е. Де-міргук-Кунта (A. Demirguc-Kunt), Дж. Лінт-нера (J. Lintner), П. Роуза (P. Rose), Дж. Сін-кі (J.F. Sinkey), У. Шарпа (W. Sharpe) й ін. Значні наукові напрацювання з досліджуваної проблеми мають вітчизняні науковці, зокрема О. Барановський, О. Дзюблюк, Т. Васильєва, А. Вожжов, І. Гуцал, Б. Івасів, В. Корнєєв, А. Кузнецова, Б. Луців, Т. Майорова, А. Пересада, Б. Пшик та ін. Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.

Водночас, незважаючи на численні наукові здобутки й накопичений практичний досвід щодо розвитку банківського інвестиційного кредитування, залишається низка недостатньо досліджених питань, які потребують додаткового вивчення та аналізу. Зокрема, відсутній єдиний теоретико-методологічний підхід до визначення сутності банківського кредитування інвестиційної діяльності й механізму банківського кредитування інвестиційної діяльності; потребують подальшого вивчення питання формалізації впливу банківського інвестиційного кредитування на розвиток економіки та банківської системи; недостатньо розроблена й конкретизована законодавча база щодо інвестиційного кредитування тощо. Вищенаведене підтверджує актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Література:

1. Буряк А.В. Банки України в системі соціально-економічної мотивації інноваційного розвитку економіки / А.В. Буряк, Т.А. Васильєва, О.О. Котенко // Соціально-економічна мотивація інноваційного розвитку регіону : [монографія] / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О.В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – С. 302–309.

2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.bank.gov.ua/>

29. Управління ліквідністю банківських установ в сучасних умовах

Марія Шмельова, Катерина Багацька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку банківської системи України вітчизняні банки працюють у досить несприятливому для підтримання своєї ліквідності середовищі, в умовах міжбанківської конкуренції, що постійно посилюється. Проблема підтримання стабільного стану ліквідності комерційних банків, є актуальною на сьогоднішній день.

Матеріали і методи. Вагомий внесок у становлення і розвитку теоретичних положень управління ліквідністю зробили такі вчені як Сало І.В., Криклій О.А., Герасимович А.М., Алексеєнко М.Д., Парасій-Вергуненко І.М., Хіміч Н.О. та інші науковці.

Результати. Потреби банку в ліквідних коштах можна розглядати з погляду попиту та пропозиції. Для більшості банків найбільший попит на ліквідні кошти виникає за таких причин, як зняття клієнтами грошей зі своїх рахунків, надходження заявок на одержання кредитів від клієнтів, які банк вирішує прийняти, а також операційні витрати, сплата податків тощо.

Чинники, що найбільше впливають на банківську ліквідність можна виділити у чотири основні групи: випадкові та надзвичайні, які виникають через особливості діяльності клієнтів банку; сезонні, що стосуються виробництва, переробки сільськогосподарської продукції; циклічні, які відтворюють зміну ділової активності; довготермінові, зумовлені зрушеннями в споживанні, інвестиційному процесі, а також науково-технічним прогресом. [1].

Управління ліквідністю банку слід здійснювати в декілька етапів: постановка мети і завдань управління ліквідністю, що відбивається у сформульованій керівництвом політиці банку щодо ліквідності; прогнозна оцінка розвитку діяльності банку, що визначається аналізом варіантів розвитку ситуацій, які є альтернативні базовим, через розходження характеристик банківської ліквідності і здатності управляти нею в різних умовах; визначення планового періоду для оцінювання потреб ліквідності в короткостроковому та довгостроковому інтервалах; розрахунок потреби банку в ліквідних коштах за обраними часовими інтервалами чи альтернативними варіантами; визначення джерел покриття потреби в банку в ліквідних коштах. [4].

Висновки. Тобто зміст управління ліквідністю банківської установи полягає у забезпеченні безперервного проведення поточних платежів банку, основними аспектами якого є: оцінка умов діяльності банку за попередній період, вибір найбільш ймовірних сценаріїв розвитку подій, оцінка ліквідної позиції банку з урахуванням альтернативних варіантів розвитку подій, розробка управлінських рішень, спрямованих на зниження ризику виникнення дефіциту ліквідної позиції банку і мінімізацію витрат

Література:

1. Інструкція «Про порядок регулювання діяльності банків» затверджена постановою Правління НБУ від 28.08.2001 №368 // <http://bankershome.dem.ru/Materials/list.htm>.
2. Герасимович А.М. Аналіз банківської діяльності: підруч./А.М.Герасимович, М.Д. Алексеєнко, І.М. Парасій-Вергуненко. - К.: КНУУ, 2004. - 599 с.
3. Сало І.В., Криклій О.А. Фінансовий менеджмент банку: Навчальний посібник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 314 с.
4. Хіміч Н.О. Управління ліквідністю комерційних банків України в умовах нестабільності фінансових ринків/Н.О.Хіміч//Регіональна економіка, 2008. - №3.

30. Сучасне планування фінансових ресурсів підприємства за допомогою ерп-систем

Марія Шмельова, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Розвиток організаційної структури підприємств, розширення масштабів їх діяльності, впровадження сучасних форм реалізації товарів, застосування традиційних та прогресивних методів управління для отримання бажаного прибутку, призводить до зростання грошових потоків, які потребують оперативної обробки та глибокого порозуміння для прийняття тактичних та стратегічних управлінських рішень на різних рівнях управління. Вирішити цю проблему допомагають сучасні інформаційні системи, що інтегрують всю інформацію й здатні швидко проаналізувати її, істотно допомагаючи тим самим керівникам і фінансистам підприємств.

ERP-система (з англ. Enterprise Resource Planning System – Система планування ресурсів підприємства) – корпоративна інформаційна система (КІС), яка призначена для автоматизації обліку та управління. ERP-системи, як правило, будуються за модульним принципом та охоплюють майже всі ключові процеси діяльності підприємства. Головне призначення даної системи є пошук взаємозв'язків між всіма відділами підприємства, а також створення інформаційного центру даних, який акумулює та надає всю необхідну інформацію про діяльність підприємства в цілому та розрізі структурних підрозділів [1].

Можливості аналізу бізнес-даних в ERP-системах дозволяють відстежувати зміни щодо стану справ, виявляти «вузькі місця», визначати ефективність роботи окремих підрозділів та відповідальних осіб та перспективні напрямки бізнесу і приймати оптимальні управлінські рішення.

Стандартними функціями ERP-системи є: «бек-офісні» функції ERP-системи (фінансовий облік та планування, HRM, консолідація, BI, EAM); функції SCM і SRM (ведення довідника постачальників, довідників з асортименту і цінами для кожного постачальника, управління витратами та інші); функції WMS і TMS (нанесення та зчитування штрих-кодів, управління структурою складів, інвентаризація та інші); функції управління торговельними точками (ведення довідників з асортименту, управління торговельним устаткуванням, облік та оформлення повернення товару та інше) [3].

Слід відзначити, що на ринку інформаційних технологій провідні позиції традиційно займає те програмне забезпечення, яке задовольняє вимоги користувачів щодо формування різних видів бухгалтерської звітності та автоматичної перевірки складених звітів. Проведені дослідження технічних та методичних можливостей бухгалтерських програм свідчать про орієнтацію їх на складання регламентованої фінансової та податкової звітності, а також на моделювання нестандартних та специфічних звітів, що притаманні управлінській бухгалтерії.

При виборі системи бюджетування необхідно дотримуватись наступних вимог: наявність єдиної централізованої багатокористувацької бази даних, система контролю над версіями бюджетів та прогнозів, оптимальна система збирання інформації про виконання бюджетів, аналізу та прогнозування, можливість інтеграції системи та її перенастроювання і вдосконалення на вимогу користувача, наявність WEB-інтерфейсу, розширений набір функціональних та ергономічних властивостей.

Ці вимоги є найбільш універсальними для успішного впровадження системи бюджетування на підприємстві, але можуть виникати й інші вимоги, обумовлені специфікою діяльності підприємства. Потрібно звернути увагу на програмний продукт системи ERP – конфігурацію «1С: Підприємство. Бухгалтерський облік для України», яка виконує функції автоматизації ведення бухгалтерського та управлінського обліку, а також надає широкі можливості для розробки індивідуальних аналітичних форм та звітів.

Можливості ERP-системи в частині регулювання грошових потоків засновані на тому, що в системі закладена вся необхідна для цього інформація, включаючи деталі розрахунків з постачальниками, замовниками і персоналом. Все це дозволяє автоматизувати складання графіка платежів і надходжень (платіжного календаря). Також підприємство повинно раціонально використовувати надлишок грошових коштів, які слід або інвестувати в більше дохідні активи, або направити на зменшення залучених коштів (тим самим, заощадивши на відсоткових витратах). Всі ці операції проводяться на основі розрахунків, а необхідна інформація надходить з ERP-системи.

Фінансові модулі ERP-систем містять функції, які підтримують процес бюджетування (включаючи формування фінансового плану та контроль його виконання), а також функції оперативного фінансового планування (ведення платіжного календаря).

Отже, переваги впровадження ERP-системи очевидні, серед них [2]: зниження операційних та управлінських витрат; зменшення дебіторської заборгованості; збільшення оборотності коштів в розрахунках; збільшення оборотності матеріальних запасів; поліпшення утилізації основних фондів.

Література:

1. Шевченко В.Л. Оптимізаційне моделювання в стратегічному плануванні / Шевченко В.Л. – К.: ЦВСД НУОУ, 2011. – 283 с.
2. ERP-online [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.erp-online.ru>.
3. Turner Rodney. GowerHandbookof Project ManagementHardcover/ Turner Rodney; 4th edition. – Publisher: Ashgate. – 2008. – 912 p.

31. Роль місцевих фінансів у розвитку держави

Тетяна Бодарева, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою роботи є дослідження місця та ролі місцевих фінансів у перспективній програмі розвитку держави. Визначення ролі фінансової безпеки у структурі місцевих фінансів і у функціонуванні економічної системи країни.

Матеріали та методи. Місцеві фінанси почали досліджуватися і формуватися на початку 90-х років минулого століття. На цей час уже сформована законодавча база, основою якої є Бюджетний кодекс у 2-ій редакції та ряд законів: «Про місцеве самоврядування», в якому вперше надається визначення категорії «самостійність місцевих бюджетів», «самоврядування», «трансферти»; закон «Про цінні папери та фондовий ринок» - вперше запропоновано види та вимоги до випуску місцевих позик. В останні роки роль місцевих фінансів визначається методами втілення та проведення децентралізації. Основними методами, що забезпечують розвиток місцевих фінансів є планування, прогнозування, які використовуються під час формування, розгляду та затвердження місцевих бюджетів.

Результати. Протягом останніх років до 12 % вартості валового внутрішнього продукту України перерозподіляється через систему місцевих фінансів. Закономірно, що основна частина цих коштів акумулюється у місцевих бюджетах. Зосередження досить значних грошових засобів у місцевих бюджетах відповідає новим більш широким і складним завданням, які постають перед органами місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку держави. Кошти, які надходять до місцевих бюджетів, використовуються на утримання установ соціально-культурної сфери, підприємств житлово-комунального господарства, спрямовуються на виплати допомоги із соціального захисту і соціального забезпечення. Таким чином, місцеві фінанси, у тому числі місцеві бюджети, виступають як інструменти перерозподілу суспільного продукту між різними сферами діяльності, соціальними верствами населення, окремими адміністративно-територіальними формуваннями.

В умовах ринкових трансформацій місцеві фінанси і місцеві бюджети стають основними фінансовими гарантами існування і розвитку демократії та надання населенню суспільних послуг і благ, які недоцільно і неефективно задовольняти за рахунок державного бюджету. Місцеві бюджети перетворилися на основне джерело фінансових ресурсів, необхідних органам місцевого самоврядування для виконання покладених на них функцій відповідно до чинного в державі розподілу повноважень між рівнями і гілками влади. У зв'язку з цим особливої ваги набувають проблеми забезпечення місцевого самоврядування фінансовими ресурсами адекватними новим завданням, які стоять перед ними.

Місцеві фінанси відіграють важливу роль у забезпеченні в державі фінансової безпеки, яка є однією з найважливіших складових економічної безпеки країни. Фінансова безпека має вирішальне значення у функціонуванні економічної системи загалом, впливає на всі сфери суспільного життя; без її забезпечення неможливе досягнення як поточних, так і перспективних загальнонаціональних цілей розвитку.

Місцеві фінанси сприяють досягненню пропорційності у розвитку регіонів, є одним з інструментів міжтериторіального перерозподілу виробленого валового внутрішнього продукту і здійснення фінансового вирівнювання. На практиці це завдання реалізується шляхом надання бюджетних трансфертів (дотацій та субвенцій) з Державного бюджету України місцевим бюджетам. У процесі

бюджетного регулювання проводиться вирівнювання бюджетної забезпеченості територій і поступове усунення відмінностей між ними. В останні роки відбувається збільшення абсолютних розмірів бюджетних трансфертів, зокрема дотацій вирівнювання та цільових субвенцій.

Сучасні зміни у сфері місцевих фінансів спрямовані на їх подальшу розбудову і вдосконалення з метою досягнення таких цілей: стабілізація економічної системи; адаптація суб'єктів господарювання, зокрема малих і середніх підприємств, до ринкових перетворень; формування інвестиційно-інноваційної моделі суспільного розвитку; забезпечення фінансової незалежності органів місцевого самоврядування; формування самодостатніх територіальних утворень; реалізація завдань державної регіональної політики; стимулювання підприємницької діяльності та інвестиційної активності; вирішення соціальних, демографічних, екологічних, національних та інших проблем регіонів.

Висновки. Отже, місцеві фінанси як цілісна і складна система економічних відносин мають відіграти важливу роль у реформуванні вітчизняної економіки, створенні основ ринкового господарювання, формуванні демократичної соціально-орієнтованої держави.

Література:

1. Павлюк К.В. Концептуальні основи фінансової незалежності місцевого самоврядування //Фінанси України.-2012.- №8. – С. 24-29.
2. Потапов В.И. О некоторых вопросах налоговой политики //Финансы - 2013. - № 1. – С. 3-8.

32. Інтеграція України у міжнародний фінансовий простір

Сергій Бухарев, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з основних складових фінансової стратегії України є поглиблення її інтеграції в міжнародний фінансовий простір. Без виходу на міжнародні фінансові ринки, без залучення прямих іноземних інвестицій, а це можливо лише за умови підтримки ринкових реформ міжнародними фінансовими організаціями, забезпечити стабільну динаміку економічного зростання країни буде надзвичайно складно.

Матеріали і методи. В сучасних умовах глобалізації подальший розвиток фінансової системи України можливий тільки на основі інтеграційних процесів. Фактично не залишилось країн, які б спирались виключно на власні можливості. І це є логічним за умов глобалізації міжнародних відносин та інтернаціоналізації валютно-фінансової сфери. Причому фінансова відкритість обов'язковим своїм аспектом повинна мати здатність країни брати участь в міжнародних кредитно-фінансових відносинах без негативних наслідків для макроекономічної стабільності держави. При дослідженні інтеграції України у міжнародний фінансовий простір важливе значення належить таким методам дослідження, як узагальнення та порівняння, статистичний, аналітичний тощо.

Результати. Інтеграція України в міжнародний фінансовий простір безпосередньо пов'язана з реструктуризацією її національної фінансової системи у цілому і державного фінансового господарства зокрема. Адже, з одного боку, інтеграційні процеси можливі за умови, якщо фінансові системи окремих країн побудовані на однакових засадах і функціонують на єдиних принципах. Без проведеної в Україні фінансової реструктуризації процес її інтеграції у світовий фінансовий простір був би неможливий. З іншого боку, одним із найважливіших напрямів фінансової реструктуризації є процес поступового інтегрування у світову фінансову систему. Результати в цьому напрямі є своєрідним критерієм якості трансформаційних процесів.

Проблема інтеграції України у світовий фінансовий простір є багатопланою і передбачає вирішення кількох завдань.

По-перше, це трансформація національної фінансової системи, всі складові якої мають реально функціонувати на ринкових засадах. І фінанси підприємств, і податкова та бюджетна системи, і банки та небанківські фінансові інститути повинні відповідати міжнародним вимогам.

По-друге, це гармонізація українського фінансового законодавства відповідно до міжнародних критеріїв і вимог. Перший крок щодо реалізації визначеного напрямку був зроблений ще у 1995 році, коли на державному рівні було прийнято Концепцію про функціонування та розвиток фондового ринку України, в якій за основу розвитку були започатковані європейські принципи розвитку вітчизняного фінансового ринку. Ці принципи розробила міжнародна організація – Група 30, одним із них є – відповідність розвитку фондового ринку міжнародним стандартам і вимогам.

По-третє, важливим напрямом інтеграційних процесів є вихід на світові фінансові ринки, який має забезпечити вільний рух капіталів. Цей напрям частково реалізується за допомогою участі наших фінансових організацій у світових фінансових центрах: Міжнародному валютному фонді, Світовому банку,

Базельському комітеті, Форумі Європейських комісій з цінних паперів тощо. Іншим напрямом інтеграційних процесів є інституціалізація, яка передбачає створення нових для вітчизняної фінансової системи фінансових установ: страхових, інвестиційних, факторингових, лізингових компаній; фондів – недержавного пенсійного забезпечення, благодійних, з гарантування вкладів фізичних осіб; фірм – маркетингових, рекламних, з оцінки майна, з антикризового управління тощо. Важливим напрямом інституціалізації є розвиток інфраструктури фондового ринку. Вперше на вітчизняному фінансовому ринку з'явилися такі установи, як депозитарії, зберігачі, клірингові центри, фондові біржі, які мають відношення до цінних паперів і прозора діяльність яких забезпечує вихід наших фінансових центрів на світові ринки послуг.

По-четверте, процес інтеграції у світовий фінансовий простір передбачав вирішення хоча і технічного, але базового завдання — забезпечення міжнародних грошових потоків через систему міжнародних розрахунків. Адже яким би гармонізованим не було законодавство, як би не було розвинене інституційне забезпечення, без відпрацьованого механізму міжнародних розрахунків, його надійності і відповідних гарантій міжнародне економічне та фінансове співробітництво неможливе.

По-п'яте, вкрай необхідним є організаційне забезпечення, яке полягає у відповідній взаємодії з міжнародними фінансовими інститутами, що є головними ідеологами функціонування міжнародної фінансової системи. Тільки за таких умов можлива повноцінна фінансова інтеграція.

Висновки. Отже, інтеграція України в міжнародний фінансовий простір передбачає вирішення як внутрішніх завдань трансформації її фінансової системи, так і завдань налагодження механізмів міжнародного фінансового співробітництва.

33. Роль місцевих податків у формуванні доходів бюджетів місцевого самоврядування

Анастасія Вовк, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Місцеві фінанси відіграють надзвичайно вагому роль в економічній системі кожної держави. Матеріальною основою місцевих фінансів є фінансові ресурси, важливою складовою яких є місцеві податки і збори. Ефективне використання інституту місцевих податків і зборів є важливим способом зміцнення всієї фінансової системи держави.

Матеріали і методи. Для визначення ролі місцевих податків у доходах бюджетів на місцевому рівні використовувались законодавчі матеріали, наукові статті, монографії, підручники. Основним законодавчим документом, який регулює податкові відносини на місцевому рівні є Податковий кодекс, згідно з яким нині існує 2 місцевих податки і 3 збори. Для узагальнення інформації про місцеві податки і збори використовувались різні методи, переважно це статистичний – для порівняння місцевих податків, що існують у нашій країні і за її межами, а також метод порівнянь, аналітичний, експертний тощо.

Результати. Місцеві податки і збори забезпечують значні надходження до місцевих бюджетів, реальну фінансову автономію органів місцевого самоврядування і місцевих органів державної влади. На думку спеціалістів-податківців в Україні основу місцевого оподаткування повинні забезпечити власні доходи і місцеві податки і збори, види яких повинні визначати самі органи місцевого самоврядування. Місцеві податки і збори поділяють на різні види, які повинні забезпечити можливості для поєднання різноманітних форм місцевого оподаткування залежно від найбільш прийнятних для органів місцевої влади принципів фіскальної достатності, економічної ефективності, соціальної справедливості, адміністративної простоти, стабільності та гнучкості.

Раніше існувала думка, що з прийняттям податку на нерухомість, місцеві бюджети отримують належні доходи до бюджету, - податок ввели, але значного збільшення до цього часу не спостерігається. Основною причиною є відсутність дієвого механізму податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки. Проте його роль не обмежується тільки наповненням дохідної частини місцевих бюджетів України, адже механізм справляння даного податку побудований таким чином, щоб сприяти деталізації майнових відносин, розвитку інституту приватної власності й уникнення неконтрольованого зростання цін на житло. Згідно з імперативними правилами функціонування інституту місцевих податків і зборів податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, має виконувати фіскальну функцію, тобто обсяг його надходження до місцевих бюджетів повинен бути достатнім та стабільним для фінансового забезпечення місцевого самоврядування. Проте без впровадження у механізмі справляння даного платежу соціальних пріоритетів, його існування в підсистемі місцевого оподаткування не буде прийнятним. Відповідно остання передумова полягає у введенні диференційованих розмірів податкових ставок, що не зачіпають соціально незахищених верств населення, а також не знижують соціальних стандартів.

Другим місцевим податком є Єдиний податок. Платниками його є юридичні особи та фізичні особи-підприємці. Даний податок не має об'єкту та бази

оподаткування і прив'язаний до мінімальної зарплати або доходу від провадження певної діяльності.

Із прийняттям Податкового кодексу України змінено ідеологію місцевого оподаткування, у зв'язку з чим механізм справляння збору за місця для паркування транспортних засобів набув нових ознак і визначеності. Платниками даного податку є юридичні особи та їх філії, а об'єктом оподаткування – земельна ділянка, яка спеціально відведена для забезпечення паркування. Ставки податку не високі – від 0,03 до 0,15 % мінімальної зарплати.

Відповідно до Податкового кодексу України Збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності є своєрідним аналогом плати за торговий патент на деякі види підприємницької діяльності і його введення обумовлене необхідністю законодавчого регулювання діяльності з роздрібною торгівлі на території України, обміну готівкових валютних цінностей, надання деяких платних послуг та послуг у сфері розваг.

Третім місцевим збором є Туристичний. Його платниками є громадяни України, іноземці, а також особи без громадянства. Даний збір об'єкта оподаткування не має, а базою оподаткування є вартість усього періоду проживання (ночівлі) в місцях за вирахуванням ПДВ. Ставка становить від 0,5 до 1 % бази справляння збору.

Висновки. В умовах утвердження демократичних принципів суспільного життя великої уваги набувають проблеми фінансового забезпечення місцевого самоврядування. Підвищення результативності податкової діяльності нашої держави потребує вдосконалення такого важливого її інструменту, як місцеві податки і збори. Саме вони мають становити основну прибуткову статтю бюджетів органів місцевого самоврядування і відігравати важливу роль у формуванні місцевих фінансів.

Література:

1. Луніна І. Податкові повноваження місцевих органів влади // Економіст. – 2014. – №2. – С. 37–40.

2. Трач Ю.Ю. Підвищення ефективності формування доходів місцевих бюджетів // Фінанси України. – 2013. – №11. – С. 59–64.

34. Роль малого бізнесу у розвитку економіки країни

Яна Галицька, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з найважливіших умов ефективності ринкової системи є існування та взаємодія підприємств великого, середнього та малого бізнесу, кожному з яких належить певна роль в економіці країни. В розгорнутому вигляді значення малого бізнесу в ринковій економічній системі визначається тим, що малий бізнес – це провідний сектор ринкової економіки, є основою дрібнотоварного виробництва.

Матеріали і методи. Для сектора малого бізнесу характерними є дві найсуттєвіші ознаки: низька індивідуальна цінність і висока суспільна корисність. Висока суспільна корисність малого бізнесу виявляється в численних макро - та мікроекономічних, соціальних та ідеологічних функціях, визначає темпи економічного розвитку, структуру та якісну характеристику валового внутрішнього продукту, ступінь демократизації суспільства. Малий бізнес у ринковій економіці стає суспільною формою малої виробничої одиниці, а економічними особливостями, що відрізняють його, є відособленість (господарювання на свій страх та ризик), вузька спеціалізація, реалізація вироблених товарів (послуг) на ринку через купівлю-продаж. Основними методами, за допомогою яких досліджується малий бізнес, є статистичний аналіз, порівняння, узагальнення, інформаційно-аналітичний та інші.

Результати. Вивчення літературних джерел показало, що у більшості випадків, під бізнесом прийнято розуміти діяльність суб'єктів економічних відносин щодо виробництва економічних благ та задоволення суспільних потреб, а також отримання економічного зиску на цій основі. Тобто бізнес - це діяльність у системі економічних відносин. Малий бізнес - будь-яка діяльність малих підприємств та окремих громадян (фізичних осіб), спрямовану на отримання прибутку. Практично це може бути будь-яка діяльність, що не суперечить чинному законодавству, та спрямована на реалізацію власного економічного інтересу. Частиною загального бізнесу є малий бізнес, який має свої принципи розвитку, особливості, напрями. Роль малого бізнесу у розвитку економіки визначається функціями, які він виконує. Функції, як економічні категорії, є певними, чітко визначеними завданнями, які реалізують підприємства малого бізнесу з метою отримання прибутку. Такі функції можна розглядати за сферами діяльності, за впливом на розвиток господарюючих суб'єктів. В економічній літературі найчастіше досліджують малий бізнес за економічною і соціальною спрямованістю. До економічних належать такі функції, як формування конкурентного середовища та становлення конкурентних відносин, надання економіці гнучкості, сприяння прискоренню реалізації інновацій, насичення ринку товарами та послугами, активізація споживчого попиту.

Господарюючі суб'єкти малого бізнесу здійснюють структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат, забезпечують насичення ринку товарами та послугами, реалізацію інновацій, надають додаткові робочі місця. Важливим для малого бізнесу є те, що він характеризується високою мобільністю, раціональними формами управління, формує соціальний прошарок підприємців-власників – основу середнього класу; сприяє послабленню монополізму, розвитку конкуренції. Великим компаніям укладення коопераційних угод з малими підприємствами дозволяє підвищити гнучкість виробництва, зменшити комерційний ризик. В контексті визначення економічної сутності малого бізнесу важливо розуміти, що якраз форми

організації виробництва є об'єктивною основою утворення підприємств різних розмірів.

Не менш важливими є соціальні функції, оскільки стосуються конкретної людини. Важливими соціальними функціями, які виконує малий бізнес є: створення додаткових робочих місць, зменшення рівня безробіття, протидія люмпенізації та поширенню утримувальницької психології; всебічне сприяння розвитку людського капіталу. Серед всієї сукупності соціальних функцій важливе значення займає формування середнього класу – прошарку населення, який реально готовий нести на своїх плечах відповідальність за сталий розвиток економіки, забезпечувати незворотність реформ; розвиток місцевого господарства і ринків з орієнтацією на національні інтереси, задоволення специфічних місцевих потреб, загальне оздоровлення економіки тощо.

Висновки. Бізнесом є справа, ділова активність, спрямована на вирішення завдань, пов'язаних у загальному підсумку зі здійсненням на ринку операцій обміну товарів і послуг між економічними суб'єктами ринку з використанням сформованих у ринковій практиці форм і методів конкретної діяльності. Малий бізнес сприяє вивільненню великих підприємств від виробництва нерентабельної для них дрібносерійної та штучної продукції, яка задовольняє індивідуальний попит, підвищує тим самим ефективність їхньої діяльності. Таким чином, оцінюючи роль та функції малого бізнесу із загальноекономічних позицій можна стверджувати, що цей сектор є одним із найбільш важливих діючих факторів економічного розвитку суспільства та ґрунтується на ринкових методах господарювання.

35. Аналіз та перспективи розвитку продуктової політики страхової компанії

Світлана Генік, Лада Шіріння

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Розвиток страхового ринку України є об'єктивною реальністю сьогодення. Постійно збільшується кількість його учасників (як страховиків, так і страхувальників), розширюється асортимент послуг, які надають можливість споживачеві скористатись властивостями унікального товару «страховий захист». посилюється конкурентна боротьба за клієнта і місце на окремих сегментах ринку. Усе це змушує страховиків шукати нові підходи до організації діяльності компанії, і, зокрема, застосовувати маркетингові технології у страхуванні, орієнтувати діяльність усіх структурних підрозділів на задоволення нужд та потреб страхувальників.

В жодному нормативному документі, які регулюють страховий ринок України, не подається визначення термінів «страхова послуга» та «страховий продукт» [1, с. 72]. У науковій літературі ці поняття тісно пов'язані, при цьому межі підпорядкування одного терміна іншому чітко не визначені, тому говорити про більш широке чи вузьке поняття і про підпорядкування одне одному не можна. Зокрема, страховий продукт описує той набір характеристик із захисту майнових і немайнових інтересів клієнта, які здатна запропонувати споживачеві страхова компанія на ринку. Страховий продукт може містити як безпосередньо послуги зі страхового захисту так і будь-які інші допоміжного характеру. Страхова послуга ж описує конкретний вид страхування, здійснення якого дозволено певними нормативними документами країни.

Страховим продуктам на відміну від інших товарів та послуг притаманний певний особливий набір характеристик, таких як:

- загальні (невідчутність, невіддільність від постачальника, гетерогенність, небережність);
- специфічні (імовірність настання страхової події, необхідність актуарних розрахунків, процедура андерайтингу, невизначеність розміру відшкодування, цільове використання страхових фондів, наявність поведінкового ризику, матеріальна зацікавленість страхувальника, наявність і супровід додаткових послуг, безпосередня участь клієнта у формуванні пакету послуг), [1, с. 76].

За сучасних умов конкурентноспроможний страховий продукт має задовольняти низку параметрів, а саме: відповідати потребам споживачів, забезпечувати прибуток страховій компанії, узгоджуватися з її стратегічними цілями та базуватися на сильних сторонах компанії, мати перевагу над аналогічними продуктами конкурентів.

Головна мета управління продажем страхових продуктів полягає в забезпеченні прибутковості діяльності страхової компанії, її фінансової стійкості й надійності.

Задля досягнення страховою компанією стратегічної мети необхідне застосування процедури управління продажем страхових продуктів, яка буде включати такі процеси: планування, організація, мотивація, контроль.

Історичну структуру продажу страхових продуктів можна описати так:

- реалізація страхових продуктів має стихійний характер; підрозділи, які здійснюють продаж займаються і пошуком клієнтів;

- продаж страхових продуктів має виробничий характер, що супроводжується ростом страхової компанії «у ширину»;
- відсутній (недостатній) зворотній зв'язок між співробітниками підрозділів, що здійснюють продаж страхових продуктів.

Організація продажу страхових продуктів, що склалася історично містить численні недоліки, проте й сьогодні досить часто реалізується вітчизняними страховими компаніями. Проте поступово його замінює сучасний підхід, для якого характерним є:

- перехід до комплексного продажу страхових продуктів, в основі якого лежить системний підхід до клієнта;
- диференціація продажу за корпоративними та індивідуальними клієнтами, масовими та спеціальними страховими продуктами;
- формування нової системи продажу страхових продуктів.

Отже, поняття продуктової політики страхової компанії потребує подальшого вивчення та визначення його суті у нормативних актах. Також, важливим кроком на шляху впровадження ефективної продуктової політики має бути перехід структури продажу страхових продуктів із застарілої до більш сучасної, яка враховуватиме особливості теперішнього стану в Україні та світі.

Література:

1. Козьменко, О. В. «4Р» маркетингу страхових компаній: монографія / О. В. Козьменко, С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва та ін – Суми: Університетська книга, 2014 – 432 с;
2. Рупінська, О. В. Продуктові стратегії на страховому ринку України / О. В. Рупінська – 2011 – С. 638-646.

36. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-трейдингу в Україні

С. Я. Генік, І. П. Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Все більша кількість фінансових інститутів використовують можливості мережі Інтернет для надання своїх послуг. В Україні можливості Інтернету невпинно розвиваються, а з ними розвиваються і всі форми електронної комерції, які мають своє майбутнє. Тому, одним із перспективних напрямків розбудови ринку цінних паперів України вважається запровадження механізмів Інтернет-трейдингу, що дозволить залучати до біржової торгівлі приватних інвесторів, які у розвинених країнах є безпосереднім двигуном економічного прогресу та фінансової стабільності держави.

Розвиток Інтернету та Інтернет-технологій в останні роки прийняло стрімкий і всепоглинаючий характер. Завдяки Інтернет-технологіям придбання цінних паперів, визнане в усьому світі найкращим способом вкладення вільного капіталу, сьогодні є доступне всім бажаючим. У лічені секунди можна сформувати інвестиційний портфель, а потім управляти активами, отримуючи без зволікання всю необхідну інформацію (котирування, аналіз, прогнози) в будь-якій точці земної кулі. Попит на інтерактивну торгівлю акціями, опціонами, ф'ючерсами зростає з кожним днем. Все більше банків і брокерських компаній освоюють новий перспективний напрямок своєї діяльності.

Трейдинг в мережі приваблює потенційного інвестора, насамперед зовнішньою простотою здійснення угод і низькими тарифами на послуги онлайн-брокерів. При цьому, так само, як і в реальності, інвестор може скористатися повнофункціональним сервісом, цілком покладаючись на кваліфіковані консультації брокера, або дисконтними сервісом, коли вся відповідальність за прийняття торгового рішення перекладається на плечі інвестора.

Перш за все, визначимо сутність поняття Інтернет-трейдингу. Інтернет-трейдинг можна визначити як послугу, що надається інвестиційним посередником (банком або брокерською компанією), яка дозволяє клієнту здійснювати купівлю/продаж цінних паперів і валюти в режимі реального часу через Інтернет [1]. Зазвичай, ця послуга має на увазі: безпосередню можливість купівлі/продажу фінансових активів; створення інвестиційного портфеля інвестора; можливість участі клієнта у взаємних фондах; надання клієнту фінансової інформації (котирування цінних паперів, курси валют тощо); надання клієнту аналітичних статей, графічної інформації, допомоги професіоналів тощо.

Загалом, можна виділити такі переваги Інтернет-трейдингу: можливість заробляти гроші самостійно, "своїм власним розумом" на ринках, які підпорядковуються зрозумілим економічним законам; створення власного робочого місця не вимагає великих витрат - можна з успіхом працювати вдома; доходи перестають залежати від економічної ситуації в конкретно взятій країні, економіка якої може бути вкрай нестабільною; займатися цим бізнесом можна у будь-якій частині земної кулі, куди дотягся Інтернет; джерела доходів не впадають в очі; заробляти можна без відриву від основної діяльності. низький рівень витрат; висока тарифна конкурентоспроможність; доступність, висока швидкість проведення операцій.

Звісно, що поряд із позитивними характеристиками, наявні і недоліки системи онлайн-торгівлі, зокрема, це: інституційні ризики; відносно слабка захищеність від технічних збоїв і атак хакерів; відсутність регламентації використання електронних документів на законодавчому рівні, що може спричинити розвиток фальсифікованих документів та ускладнить працю аудиторів.

В Україні вже використовується декілька сертифікованих програм для доступу на фондові біржі, такі як QUIK, WEB2L та SmartTrade. Підключення до системи Інтернет-трейдингу та забезпечення програмним продуктом здійснюють он-лайн брокери. В Україні на сьогодні їх налічується 21, серед яких найбільш популярними є ТОВ «Сіті Брок», СП ТОВ «Dragon Capital», ТОВ «Гайнсфорт-онлайн», АТ «Prospect Investments», ТОВ «Ukrunet», ТОВ «Troika Dialog» [2].

Інтернет-трейдинг вже надав поштовх для розвитку в Україні такого сектору бізнесу, як інформаційне та програмне забезпечення фондового ринку. В Україні цей ринок дуже нерозвинутий і потребує дуже багато інновацій та напрацювань з боку іноземних компаній. На даний час в Україні почали розвиватись Інтернет-портали, які надають все більше інформації по фондовому ринку. З часом Інтернет-порталів також побільшає, а їх аналітична інформація по ринку цінних паперів буде ставати все більш якіснішою та доступнішою [3].

Таким чином, для подальшого розвитку Інтернет-трейдингу в Україні важливим є направлення зусиль на забезпечення ефективного функціонування ринку цінних паперів України у електронному просторі з перейняттям позитивного досвіду іноземних країн. Важливою складовою є подолання помилкових стереотипів серед населення щодо ненадійності он-лайн торгівлі.

Література:

1. Електронний ресурс, «Інтернет-трейдинг в действии» - <http://fxp-t.ru/?p=38>;
2. Електронний ресурс, «Українська біржа» - <http://www.ux.ua/s42>;
3. Електронний ресурс, «ПФТС фондова біржа» - <http://www.pfts.ua/uk/stock-exchange-pfts/>

37. Функціонування і розвиток електронного бізнесу в Україні

А.В. Головіна, І.П. Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Останніми роками кількість Інтернет–користувачів в Україні невинно збільшується, в свою чергу все більшого поширення набувають і методи ведення бізнесу в Інтернеті, зокрема електронний бізнес. За допомогою застосування Інтернету можливо швидко і з незначними витратами вивести і просунути продукцію на національний і міжнародний ринки. Інтернет–магазини в Україні перебувають на етапі бурхливого розвитку, так як торгівля через Інтернет дозволяє істотно знизити вартість продукції, оскільки відпадають потреби в утриманні торгових площ, не потрібно утримувати торговельний персонал. Крім того, споживач на сайті магазину у реальному часі може переглянути номенклатуру продукції, швидко знайти потрібний товар, ознайомитися з його технічними характеристиками, обрати зручний спосіб доставки, провести платежі через Інтернет.

Для України електронний бізнес набуває особливої актуальності, оскільки в існуючих складних економічних умовах він дозволяє швидко і з відносно невеликими витратами організувати збут продукції вітчизняних товаровиробників, забезпечуючи тим самим їх виживання та розвиток. Проте практика свідчить, що існуючий потенціал розвитку цього виду бізнесу використовується явно недостатньою мірою, зокрема внаслідок того, що вибір організаційних форм і технологічних засобів електронної комерції здійснюється нераціонально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків.

На сьогодні Інтернет–магазини в Україні набувають популярності. Українці все частіше купують через Internet одяг, книги, побутову техніку, квитки, електроніку, побутову техніку, товари для дому, меблі, товари для автомобілів, товари для дітей, косметику та парфумерію.

У 2014 році покупці витратили на придбання продукції в мережі Інтернет близько 3,24 млрд. дол., що на 37 % перевищує показник попереднього року. Це свідчить про довіру споживачів до інтернет-магазинів та про можливість збільшення кількості клієнтів Інтернет-магазинів.

Аналіз ринку електронного бізнесу дає змогу виокремити найбільш популярні та розповсюджені категорії товарів Інтернет-магазинів, простежити в яких обсягах вони купуються споживачами, також проаналізувати зміни за два досліджуваних роки та дійти висновку щодо того, яким чином відбуваються зміни [3]. Можна зробити висновки про те, що на ринку електронної комерції найбільш розповсюдженими є електроніка та побутова техніка. На сьогодні в Україні ці категорії товарів є основою всієї електронного бізнесу. Більше 50% доходів інтернет-магазинів припадає саме на цей сегмент.

Нині в Україні існує велика кількість Інтернет-магазинів, чимала частка яких користується великим попитом та популярністю. До таких широко відомих інтернет-магазинів належать Rozetka, Allo, Fotomag, Fotos, ModnaKasta, Mobilluck та Фокстрот [1]. Згідно проведених досліджень, можна зробити висновки, що інтернет-торгівля в сучасній Україні розвивається швидкими темпами, адже доходи найкрупніших інтернет-магазинів в 2014 році значно зросли порівняно з доходами в 2011 р. Це

свідчить про те, що українці почали більше довіряти інтернет-торгівлі і зрозуміли, що це є вигідно, зручно та цілком безпечно.

Підбиваючи підсумки, необхідно зазначити, що підприємство, яке має на меті впроваджувати свою діяльність через Інтернет, повинно орієнтуватись не тільки на підтримання високої якості товарів, а й на внутрішні організаційні механізми свого функціонування, які будуть постійно спрямовані на максимальну координацію матеріальних, фінансових та інформаційних потоків.

Література:

1. Список самых успешных интернет-магазинов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua>
2. PaySpace [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psm7.com>
3. Костинян М. Що купують українці в Інтернет-магазинах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua>

38. Формування системи діагностики фінансового розвитку страхової компанії

Анна Головіна, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Фінансовий розвиток страхових компаній, як суб'єктів фінансового ринку, стає передумовою підвищення стійкості фінансової системи держави.

Методи дослідження базуються на використанні загальнонаукових методів пізнання: аналізу, логіки, статистичний, аналітичний, а також теорій економічного та фінансового аналізу, системного аналізу. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України, Міністерства фінансів України, Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України щодо управління та регулювання діяльності вітчизняних страховиків.

Під «фінансовим розвитком підприємства» розуміють процес сукупних змін в економічній системі підприємства, його перехід з одного стану в інший, під час якого відбувається зміна його якісних та кількісних характеристик.

Система діагностики фінансового розвитку будь-якого суб'єкта господарювання формується для виявлення симптомів, які свідчать про погіршення фінансової ситуації, про відхилення, які можуть вплинути на його діяльність і розвиток та перешкодити досягненню поставлених цілей. Фінансова діагностика базується на фінансовому аналізі [1].

Фінансовий аналіз є широким поняттям, що включає аналіз фінансового стану, а також аналіз формування і розподілу прибутку, окремі елементи аналізу собівартості продукції, аналіз грошових потоків.

Аналіз фінансового стану страхової компанії показує, за якими конкретними напрямками потрібно проводити аналітичну роботу, дає можливість виявити найважливіші аспекти та найслабкіші позиції у фінансовому стані [2].

Фінансовий стан страхової компанії є дуже містким поняттям. Для його характеристики застосовуються такі групи загальновідомих показників, як: фінансова стійкість, платоспроможність, ліквідність, ліквідність балансу, рентабельність, ділова активність. Крім того, для більш детального аналізу доцільно застосовувати показники фінансової стійкості, пов'язані зі страховою діяльністю, є такі: 1) коефіцієнт рентабельності страхових операцій (прибутковості, дохідності); 2) коефіцієнт стійкості страхових операцій; 3) коефіцієнт надійності страхових операцій; 4) коефіцієнт збитковості страхових операцій (рівень витрат, рентабельність страхування); 5) коефіцієнт долі перестраховиків у преміях; 6) коефіцієнт долі перестраховиків у виплатах; 7) коефіцієнт оптимальності перестрахування; 8) коефіцієнт долі перестраховиків у страхових резервах; 9) коефіцієнт стійкості страхових премій (показник темпу росту премій); 10) коефіцієнт стійкості страхових резервів (показник темпу росту резервів); 11) коефіцієнт адекватності виплат преміям; 12) коефіцієнт заборгованості перестраховиків; 13) інтегральний коефіцієнт фінансової стійкості страхових операцій; 14) коефіцієнт адекватності темпів росту власних коштів темпам росту незароблених премій; 15) коефіцієнт адекватності темпів росту власних коштів темпам росту заборгованості [3].

Після фінансового аналізу проводиться діагностика та розробляються методи фінансового оздоровлення, складається прогноз та пропонуються конкретні заходи щодо поліпшення фінансового розвитку страхової компанії.

Зазвичай, рекомендовані заходи полягають у зміні структури балансу, зміні цінової політики, політики управління витратами, зміні дивідендної політики.

Отже, ефективний фінансовий розвиток страхової компанії визначається у позитивній зміні багатьох її показників, та, насамперед, у зростанні її фінансового результату та ринкової вартості. При цьому необхідно забезпечувати достатній рівень фінансової стійкості та платоспроможності як одних з провідних груп показників фінансового стану. Застосування запропонованої системи показників фінансової стійкості дають змогу вести цілеспрямовану роботу з фінансового аналізу діяльності страховика для формування раціональної структури балансу, виявлення основних чинників, які впливають на фінансові результати та розробки заходів щодо оптимізації обсягу та темпів приросту прибутку.

Література:

3. Прогнозування фінансового розвитку страхової компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/>
4. Багацька К. В. Фінансовий аналіз: підручник./ К. В. Багацька, Т. А. Говорушко, О. О. Шеремет – К.: Видавничий дім «АртЕк» 2014. – 320 с.
5. Шірінян Л. В. Рейтингова система і рейтинг-оцінка фінансової стійкості страхових компаній України // Світ Фінансів. – 2007. – Вип. 2 (11). – С. 152-163.

39. Інфраструктура бізнесового середовища і фактори, що впливають на її розвиток

Сєвда Керімова, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інфраструктуру бізнесового середовища можна розглядати в декількох контекстах: по-перше, бізнес не існує ізольовано від усієї економіки і по-друге, будь-які господарюючі суб'єкти діють на рівні національного ринку (глобальна інфраструктура) і на рівні окремих регіонів та територіально-адміністративних утворень (локальна інфраструктура). Тому на рівень розвитку інфраструктури бізнесового середовища впливає багато факторів. Одні із них діють прямо, інші побічно.

Матеріали і методи. Бізнесове середовище (бізнес) включає велику кількість підприємств, фінансових установ, організацій, кінцевою метою діяльності яких є одержання прибутку. Саме від цих господарюючих суб'єктів залежить розвиток економіки, оскільки значна частина доходів у формі податків надходить до національного та місцевого бюджетів. Велике значення бізнесове середовище займає і у розвитку соціальної сфери, оскільки забезпечує населення робочими місцями, формує довіру до підприємців та послуг, які вони надають. Для дослідження бізнесового середовища доцільно використовувати статистичні методи, аналітичний, нормативний, метод узагальнення та порівнянь тощо.

Результати. Для розвитку бізнес-середовища велике значення має сфера, в якому розвивається господарюючий суб'єкт. У такій сфері досліджують вплив факторів, що діють прямо на інфраструктуру — це фактори внутрішнього середовища і фактори, що діють побічно — зовнішнього. Процес визначення факторів внутрішнього середовища господарюючих суб'єктів характеризує їх фінансовий потенціал і ефективність його використання. Є фактори, на які може впливати фінансовий інститут, наприклад, ринковий попит на послуги, конкуренція, рівень розвитку інфраструктури — це контрольовані фактори. До неконтрольованих факторів, які впливають на формування інфраструктури бізнесу, належать загальна економічна ситуація в регіоні, країні та за її межами, рівень життя населення, накопичені заощадження, кон'юнктура ринку, демографічна і політична ситуація та інші. Дія цих факторів визначає поведінку фінансових інститутів у ринковому середовищі, формує стратегію і тактику, окреслює можливості просування їх послуг на ринку.

Вплив факторів залежить від функцій, які виконує інфраструктура, основними із яких є:

- формування суб'єктів ринку. Дану функцію реалізує переважно інституційний елемент інфраструктури. Роль суб'єктів у формуванні інфраструктури визначають елементи інфраструктури, які дають відповідь на питання: які суб'єкти діють на ринку, якою володіють інформацією та як вона використовується в роботі суб'єктів;

- спеціалізація діяльності суб'єктів бізнесового середовища. Усіх суб'єктів можна поділити на дві групи: спеціалізовані — надають один вид послуг (наприклад,

страхові компанії, кредитні спілки, венчурні фонди) і комплексні (універсальні) — надають значну кількість послуг (наприклад, банки). Спеціалізація допомагає в інфраструктурі чітко визначити відповідальність конкретного суб'єкта бізнесу, його результати діяльності, подальші напрями розвитку;

- допомога процесу реалізації учасниками ділових відносин їх підприємницьких проектів. Дана функція об'єднує усі елементи інфраструктури і чітко визначає суб'єктів, які мають відношення до надання послуг, пов'язаних з проектами: консалтингових фірм, інвестиційних та інноваційних компаній, фірм з антикризового управління;

- підвищення оперативності й ефективності діяльності суб'єктів бізнесу на основі диференціації зайнятих ними ринкових ніш. Кожний суб'єкт бізнесу на протязі його формування, намагається визначити своє місце на ринку, формуючи місію розвитку, імідж, ділову репутацію, що дає можливість вплинути на результати діяльності, вийти на міжнародний ринок послуг;

- удосконалення форм юридичного й економічного контролю, державного і суспільного регулювання ділової практики. Цю функцію в першу чергу реалізує законодавчий елемент інфраструктури, який регламентує діяльність і поведінку учасників ринку. Ефективне втілення функцій економічного контролю сприяє появі в діловій практиці фінансових установ, що діють на ринку, комплексної управляючої системи, яка отримала назву "контролінг". У загальній системі контролінгу, який починає втілюватись і в практику вітчизняних господарюючих суб'єктів, реалізується взаємозв'язок між формуванням інформаційної бази, фінансовим аналізом, фінансовим плануванням і внутрішнім фінансовим контролем, що забезпечує концентрацію контрольних дій на самих пріоритетних напрямках фінансової діяльності суб'єктів господарювання;

Внутрішні і зовнішні (макроекономічні) фактори визначають загальний стан окремих елементів інфраструктури, ступінь їх активності. На активність суб'єктів у сфері бізнесу, крім визначених факторів, впливає і кон'юнктура — система факторів, яка характеризує стан попиту, пропозиції, ціну і конкуренцію у цілому, а також за окремими видами і сегментами.

40. Основи організації та функціонування банківської системи в сучасних умовах

Олена Кравченко, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Банківська система являє собою законодавчо визначену, чітко структуровану сукупність фінансових інститутів, які займаються банківською діяльністю.

Діюча в країні банківська система виникла на основі прийнятого Верховною Радою України 20 березня 1991 р. Закону України «Про банки і банківську діяльність». Відповідно до цього Закону сучасна банківська система України представлена двома рівнями банків. На першому рівні виступає Національний банк України (НБУ) з відповідною мережею своїх установ; на другому — комерційні банки різних видів і форм власності, спеціалізації та сфер діяльності [1].

НБУ — центральний банк держави, її емісійний центр — є власністю держави і підзвітний Верховній Раді України, має право законодавчої ініціативи. НБУ проводить єдину грошово-кредитну політику, регулює діяльність банківської системи в цілому, організує і здійснює міжбанківські розрахунки.

Другий рівень банківської системи України — це комерційні банки, які можуть мати різні форми власності, спеціалізації та сфери діяльності; це такі кредитні установи, що здійснюють універсальні банківські операції для юридичних і фізичних осіб [2].

Сучасні комерційні банки є багатофункціональними установами, що займаються практично всіма видами кредитних і фінансових операцій, пов'язаних з обслуговуванням господарської діяльності своїх клієнтів. Основне навантаження щодо фінансово-кредитного обслуговування припадає саме на комерційні банки, у зв'язку з чим їх часто називають «універмагами фінансових послуг».

Сучасна банківська система країни — це сфера різноманітних послуг своїм клієнтам: від традиційних депозитно-позичкових і розрахунково-касових операцій, що визначають основу банківської справи, до найновіших форм грошово-кредитних і фінансових інструментів, що використовуються банківськими установами. Сучасна банківська система України як система ринкового типу знаходиться в процесі становлення.

Нині розвиток банківської системи країни пов'язаний із серйозними труднощами, що уповільнюють її функціонування і впливають на формування повноцінних ринкових засад. На розвиток банківської системи України впливають різні фактори. По-перше, суперечливі політичні, економічні й соціальні перетворення в країні, відсутність обґрунтованої та загально визначеної концепції розвитку національної банківської системи і, звичайно, відсутність досвіду побудови національної банківської системи в умовах ринкової економіки [1].

Крім того, серед економічних факторів, які впливають на розвиток банківської системи, можна назвати: низькі темпи приватизації; рівень інфляції, нерозвинутість ринків капіталу і нерухомості в країні, зниження обсягів виробництва, що зумовлює зменшення кількості клієнтів банків, повільний розвиток малих підприємств і важкий податковий тягар.

На процес функціонування банківської системи впливають також організаційні фактори: нечітка кредитна політика, неможливість передбачити ризик, нестача кваліфікованих банківських кадрів, збільшення Національним банком статутного

капіталу для комерційних банків, значні витрати (зокрема, на рекламу, інфраструктуру та ін.).

Для нормальної діяльності банківської системи країни велике значення має існування належної законодавчої бази, яка б регулювала правовий статус банків і банківську діяльність у відповідних сферах.

До недоліків нормативного регулювання слід віднести нестабільність чинного банківського законодавства, відсутність регулятивних норм для багатьох видів банківських операцій, чітких бухгалтерських стандартів тощо.

Подолання вищезазначених недоліків сприятиме розширенню та ускладненню банківського бізнесу, стабілізації банківської системи країни. Практична роль банківської системи визначатиметься тим, як вона управляє в державі системою платежів і розрахунків, враховуючи, що значна частина комерційних угод здійснюється через депозити, інвестиції і кредитні операції.

Таким чином, в сучасних умовах банківська система відіграє важливу роль у державі і стає інструментом впливу на економічні процеси як у внутрішній, так і зовнішній політиці держави. Від її ефективного функціонування залежать розподіл внутрішнього валового продукту і національного доходу, регулювання грошового обігу, кредитування, фінансування та досягнення інших економічних і соціальних досягнень держави.

Література:

3. Костюченко О. А. Банківське право // [Електронний ресурс] / – Режим доступу:

<http://westudents.com.ua/knigi/404-bankvske-pravo-kostyuchenko-oa.html>

4. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.00 №2121-III. – [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>

41. Сучасний стан та перспективи інтернет-банкінгу в Україні

В.М. Ляховецька, І.П. Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

На сьогодні інформаційні технології відіграють велику роль в функціонуванні банківських установ. Розвиток банківської системи під впливом технічного прогресу та необхідності дистанційного обслуговування клієнтів зумовив значне поширення Інтернет-банкінгу. Актуальність дослідження Інтернет-банкінгу спричинена зростанням кількості банків, які надають послуги дистанційного обслуговування та урізноманітненням асортименту електронних банківських послуг.

Інтернет-банкінг (e-banking) — це діяльність банку з надання комплексу послуг клієнтам щодо електронного управління своїми рахунками через Інтернет [1].

Головними перевагами Інтернет-банкінгу, незалежно від конкретного банку, який використовує дану віртуальну систему, є:

- мобільність і універсальність, тобто для того щоб користуватися Інтернет-банкінгом, не потрібно встановлювати на комп'ютер спеціальне програмне забезпечення, головне - це підключення до Інтернету;

- оперативність і необмеженість користування в часі і просторі, тобто в користувачів є можливість в будь-який час і з будь-якого місця увійти до свого кабінету, створеного в системі Інтернет-банкінгу того банку, який його обслуговує, і здійснити потрібну операцію [2].

За допомогою систем Інтернет-банкінгу можна купувати і продавати безготівкову валюту, оплачувати комунальні послуги, доступ до Інтернету, рахунки операторів стільникового зв'язку, проводити безготівкові платежі, переказувати кошти між рахунками та відстежувати всі банківські операції по своїх рахунках за будь-який проміжок часу.

Рівень використання Інтернет-банкінгу стрімко зростає, але на даний час існують певні фактори, які уповільнюють його розвиток. Найбільш впливовими є такі фактори, як відсутність належної законодавчо-нормативної бази, недовіра клієнтів до банківських установ загалом і до Internet-банків зокрема, проблема захисту інформації, користування певними послугами в Інтернет-банкінгу потребує спеціальних навичок роботи з комп'ютером.

На сьогодні кількість банків, які використовують в своїй діяльності Інтернет-банкінг стрімко зростає, проте не всі банки мають достатній асортимент електронних послуг, який би задовольнив потреби користувача.

Лідером в рейтингу банків в номінації "Інтернет-банкінг" є ПриватБанк. Він єдиний з банків, зняти кошти в банкоматах якого можна без картки, використовуючи Інтернет-банкінг. Також великого поширення в даний час набуло здійснення банківських операцій в он-лайн режимі за допомогою «Приват24». «Приват24» — найбільший в Україні Інтернет-банкінг та платіжна система, працює з 2001 року, дозволяє отримати доступ та керувати платіжними картами клієнта в режимі реального часу.

Щодо безпеки користування Інтернет-банкінгом, то даною системою використовується міжнародний стандарт безпеки SSL, що передбачає підвищені засоби криптографії, шифрування і забезпечення конфіденційності інформації.

В жовтні 2013 року було відкрито перший в Україні банк без відділень - BitBank (Bank of Intelligent Technologies). "BitCredit" – нова форма обслуговування, повна відмова від паперових технологій, банківських співробітників, відділень та

інших стандартних незручностей. Цільова аудиторія банку – власники смартфонів і планшетів.

Першою доступною послугою стала “BitCredit”. Даній послuzі в Україні немає аналогів (як, втім, і всьому банку). За допомогою “BitCredit” можна замовити картку через Інтернет з безкоштовною доставкою, зняти готівку в усіх банкоматах України можна без абонплат і прихованих комісій [3]. Плани у власників щодо розвитку компанії грандіозні. Вони очікують, що капіталізація банку через 5-7 років складе \$ 350-400 млн. та у майбутньому BitBank планують вивести на біржу.

Дана компанія є досить перспективною і через деяких час набуде значного поширення, оскільки має значну кількість переваг, які здатні повністю задовольнити потреби клієнтів у фінансових послугах та сервісах шляхом дистанційного обслуговування.

Щодо перспективних напрямків розвитку Інтернет-банкінгу, то такими є залучення зарубіжного досвіду функціонування дистанційного банківського обслуговування, використання новітніх технологій, пошук нових, більш надійних засобів захисту в системі Інтернет-банкінгу.

Аналіз сучасного стану розвитку Інтернет-банкінгу в Україні засвідчив, що він ще не досить розвинений. Проте з кожним роком банки вдосконалюють процес дистанційного надання послуг, розширюють асортимент послуг та активно залучають все більше клієнтів до користування Інтернет-банкінгом. Розвиток Інтернет-банкінгу допомагає банкам покращити відносини з своїми клієнтами та активно взаємодіяти з ними для задоволення потреб ринку.

Література:

1. Науменкова С.В., Міщенко С.В. Ринок фінансових послуг: Навч. посіб. — К. : Знання, 2010. — 532 с.
2. Особенности интернет-банкинга в разных банках. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rama.com.ua>
3. Фінансова компанія “BitCredit” . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bitcredit.com.ua>

42. Фінансовий механізм забезпечення прибуткової діяльності підприємства

Вікторія Мельниченко, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Упродовж останніх років в Україні принципово змінилися умови функціонування підприємств. Водночас проблеми кардинального підвищення рівня конкурентоспроможності товаровиробників обумовлюють необхідність формування фінансово-економічних засад їх господарської діяльності на базі активізації внутрішнього економічного потенціалу. За таких обставин теоретичне обґрунтування основних напрямів концептуальних основ формування фінансового механізму забезпечення прибуткової діяльності підприємств є особливо актуальним та своєчасним дослідженням.

До цього часу в економічній літературі немає єдиного визначення фінансового механізму та його складових. Як визначають М. М. Александрова та С. О. Маслова, в економічній літературі існує два підходи до визначення фінансового механізму.

Перший підхід полягає в тому, що під фінансовим механізмом розуміють функціонування безпосередньо фінансів підприємств. Матеріальним відображенням фінансових відносин є грошові потоки. Організація цих потоків, порядок їх здійснення відбувається за певними правилами, певними напрямками, що і характеризує фінансову «техніку». На підставі даного підходу фінансовий механізм розуміють як організаційне відображення фінансових відносин.

Другий підхід до розгляду поняття «фінансовий механізм» полягає в тому, що його розуміють як сукупність методів і форм, інструментів, прийомів і важелів впливу на стан та розвиток підприємства. Цей підхід відображає зовнішню дію функціонування фінансів підприємств, характеризує фінанси як вирішальний фактор впливу апарату управління на економічний стан підприємства [1, с. 27].

На нашу думку, фінансовий механізм підприємства визначає системний підхід до оптимізації затрат, виявлення резервів виробництва, зниження собівартості продукції, збільшення прибутку, росту рівня рентабельності, зміцнення конкурентної позиції на ринку тощо.

В першу чергу фінансовий механізм – це форми та методи впливу на суб'єкти та об'єкти фінансового управління. При цьому досягаються намічені стратегічні цілі.

За допомогою методів фінансових методів функціонування фінансового механізму (фінансове планування, фінансовий облік, фінансове регулювання, фінансовий аналіз та контроль.) забезпечується створення та використання на підприємствах грошових фондів, які в процесі фінансово-господарської діяльності матеріалізуються в різноманітних активах. Таким чином, фінансовий механізм забезпечує систему управління фінансами, що визначається своєю багатофункціональністю.

Характерною рисою організаційно-економічного механізму забезпечення прибутковості підприємства є спонукання виробників до високих результатів господарської діяльності через економічний інтерес його учасників, який є найбільш потужним і дієвим інструментом здійснення перетворень та становлення ефективного власника в різних секторах економіки України. А головною метою створення організаційно-економічного механізму забезпечення прибутковості підприємств є стійкий розвиток й ефективне управління підприємством у ринкових умовах [2, с. 54].

До складу фінансового механізму входять такі основні елементи: фінансові методи, фінансові важелі, фінансові інструменти, нормативно-правове, інформаційне та організаційне забезпечення.

Фінансове забезпечення діяльності підприємств повинно гарантувати безперервність відтворювальних процесів шляхом раціонального поєднання власних і запозичених фінансових ресурсів. Структура фінансових ресурсів має залежати від рівня фінансової стійкості підприємства та ризику в його діяльності. Фінансове забезпечення передбачає формування у підприємств такої кількості фінансових ресурсів, яка може забезпечити досягнення максимально можливого прибутку. Основною складовою фінансового забезпечення діяльності підприємств в умовах ринку стає самофінансування [2, с. 59].

Отже, функціонування фінансового механізму забезпечується через організаційні структури, які характеризують надбудову суспільства. Це правове регламентування, планування, організація і контроль. Ефективність фінансового механізму залежить від цілеспрямованого вибору фінансових інструментів і дієвості їх впливу на окремі сторони соціально-економічного розвитку.

Література:

1. Александрова М. М., Маслова С. О., Гроші. Фінанси. Кредит.: Навчально-методичний посібник. - 2-е видання.-К.: ЦУЛ,2002. -336с.

2. Артус М. М. Фінансовий механізм в умовах ринкової економіки / М. М. Артус // Фінанси України. – 2005. – № 5. – С. 54–59.

43. Рейтингова оцінка діяльності страхових компаній в Україні

Н. Ю. Науменко, Ю. М. Кулинич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

З розвитком економіки України роль страхового ринку зростає. При цьому велике значення має науково-методичне забезпечення головних складових ефективної діяльності страхових компаній, яке значною мірою базується на застосуванні економіко-математичних моделей і методів. Необхідність і ефективність застосування економіко-математичного апарату у страхуванні розглядаються на прикладах розвитку рейтингів страхових компаній та процесів розрахунку страхових тарифів в екологічному страхуванні, тобто у тих галузях страхової діяльності, де без їхнього використання ефективна організація діяльності є неможливою.

Зростання кількості страхових компаній, зміна структури та обсягу послуг, що вони надають, а також необхідність визначення найкращих об'єктів для інвестування зумовлюють потребу у визначенні найбільш значущих показників для оцінки діяльності та рейтингування страхових компаній. Метою визначення рейтингу страхових компаній є забезпечення прозорості результатів їхньої діяльності, якості послуг, а в довгостроковій перспективі рейтинг повинен стати ключовим показником надійності страхової компанії [1].

При взаємодії страхових компаній зі страховиками та перестраховиками виникає питання щодо критеріїв, згідно з якими можна прогнозувати виконання своїх зобов'язань учасниками страхового ринку за договорами страхування. Одним з таких критеріїв є рейтингова оцінка страховика, проводити яку можна за багатьма моделями як у межах внутрішнього, так і зовнішнього страхових ринків. Залежно від того, хто проводить цю оцінку (сам страхувальник, страховик, перестраховик чи, наприклад, Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг), кількість факторів, які формують рейтинг, і їх склад можуть варіюватися. Виникає проблема розрахунку рейтингу страхової компанії з використанням тих показників, які є статистично значущими залежно від того, для кого і з якою метою дані рейтинги проводяться, проблема порівнянності та адекватності цих оцінок.

Для рейтингової оцінки страхових компаній більшість науковців використовує дані про сумарні активи або набір інших показників фінансової діяльності. Але проблема наявності на страховому ринку значної кількості кептивних компаній та компаній, які створюються для страхування таких видів ризику, імовірність яких є практично неможливою подією, обумовлює те, що необхідно проводити оцінку рейтингу страхових компаній, враховуючи практично в обов'язковому порядку складові, які формують активи.

Особливості рейтингової оцінки фінансових установ приведено в Концепції створення системи рейтингової оцінки регіонів, галузей національної економіки, суб'єктів господарювання, яка схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 01.04.2004 р. № 208-р. У документі зазначено лише, що під час проведення рейтингової оцінки фінансової установи аналізуються виконання нею фінансових нормативів та показників, що встановлюються законодавством, ефективність управління фінансами та ризиками, а також програми її стратегічного розвитку, інвестиційна політика. Однак не вказано методи і принципи, систему показників, за якими слід проводити таку рейтингову оцінку.

Під рейтингом розумітимемо комплексну оцінку діяльності компаній, яка враховує як фінансові показники, так і множину інших факторів, склад та кількість

яких визначається окремо, що оцінюються непрямо на основі звітності компанії та додаткових даних [2].

Рейтинг є одним з інструментів руху страхового ринку до прозорості та сприяє його відкритості, допомагає страховим компаніям та потенційним клієнтам отримати об'єктивну інформацію. Вибираючи страховика, клієнти цікавляться страховими тарифами, умови відшкодування можливих збитків, оцінюють наскільки вони вигідні, досвід роботи страхової компанії на ринку, розмір статутного фонду, склад засновників, надійність страховика. Рейтинг дає змогу інвесторам та потенційним клієнтам зрозуміти ситуацію на страховому ринку. Він дозволяє не тільки з'ясувати положення страхової компанії на ринку, але і допомагає страховикам виявити свої недоліки і скоректувати роботу.

Література:

1. Актуальні проблеми рейтингування страхових компаній, О.С. Світлична, 2010.
2. Рейтингування страхових компаній і розрахунок страхових тарифів на базі використання економіко-математичних методів [Текст] : монографія / О. В. Козьменко. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2008.

44. Методи регулювання банківського капіталу

Євгенія Прилепа, Юрій Кулинич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Одним із найважливіших завдань розвитку банківської системи України є забезпечення стабільного функціонування і розвитку банківської системи в цілому.

Теоретико-методичною основою дослідження є науково діалектичний метод пізнання, методи аналізу і синтезу, порівняльних характеристик та аналітичних групувань. Також було використано наукові праці та методичні розробки провідних вітчизняних і зарубіжних учених-економістів в галузі методів регулювання банківського капіталу.

Питання про рівень достатності капіталу, який забезпечив би довіру до банку з боку вкладників, інвесторів, кредиторів та органів нагляду, є найсуперечливішим у теорії банківської справи, тому при реєстрації банку необхідно забезпечити мінімальний обов'язковий розмір статутного капіталу і підтримувати встановлені нормативи достатності капіталу протягом усього періоду діяльності.

Взагалі у банківській практиці існують різні методи визначення достатності капіталу, ось деякі з них:

1. Метод левериджу (важеля) – полягає у встановленні нормативу співвідношення власних та залучених коштів банку. Наприклад, якщо співвідношення встановлено на рівні 5%, то це означає, що залучені кошти банку не можуть перевищувати капіталу більш ніж у 20 раз.

У сучасній банківській практиці цей метод визначення достатності капіталу може паралельно з іншими методами використовуватись як допоміжний;

2. Метод порівняльного аналізу – відношення сукупного капіталу до сукупних активів банку, відношення сукупного капіталу до сукупних депозитних зобов'язань, відношення сукупного капіталу до ризикових активів, розраховуваних як сума всіх активів, крім готівки та державних цінних паперів. Значення показників постійно контролюються та аналізуються регулюючими органами, але нормативи чи граничні межі не встановлюються.

У процесі нагляду використовуються прийоми структурного, порівняльного та динамічного аналізу. Показники конкретного банку порівнюються з аналогічними значеннями інших банків або із середньогалузевими. Динамічний аналіз призначений для виявлення тенденцій у зміні розміру капіталу одного й того самого банку протягом деякого періоду часу;

3. Метод експресивних оцінок – базується на використанні висновків експертів про якість управління банком, рівень прибутковості та ліквідності, динаміку депозитної бази, структуру балансу, ризиковість активних операцій, регіональні особливості ринку, на якому працює банк. Метод передбачає вивчення діяльності кожного банку в контексті конкретних ринкових умов та врахування взаємозв'язку зовнішніх і внутрішніх чинників. Якщо стан ринку характеризується підвищеною ризиковістю або виявлена слабкість внутрішніх структур, то перед банком може бути поставлена вимога збільшення капіталу понад мінімальний рівень;

4. Визначення адекватності капіталу за міжнародними стандартами – Базельська угода про конвергенцію капіталу. Базельська угода базується на визначенні структури капіталу і врахуванні кредитного ризику активів та позабалансових зобов'язань. Основні стандарти угоди єдині для всіх банківських установ, що перебувають під юрисдикцією перелічених країн, а регулюючі органи

мають право самостійно встановлювати коефіцієнти ризику та визначати деякі складові капіталу. Базельська угода відкрита для приєднання інших країн.

За Базельською угодою банківський капітал поділяється на два типи: основний капітал, або капітал першого порядку (рівня); додатковий капітал, або капітал другого порядку (рівня).

Базельська угода стала значним кроком у напрямку стабілізації міжнародної фінансової системи та зростання банківського капіталу. Зв'язок капіталу та кредитного ризику зумовлений, насамперед, здатністю капіталу нейтралізувати втрати через неплатоспроможність позичальників. Але Базельською угодою не враховуються інші види ризиків, такі як відсотковий, валютний, ризик ліквідності. Тому пошук нових досконалих методів визначення адекватності капіталу триває.;

5. Метод управління банківським капіталом в Україні (Н1,Н2,Н3,Н4).

В Україні величина капіталу комерційних банків регулюється централізовано Національним банком через установлення мінімальних вимог (нормативів) до розмірів та достатності капіталу. Робота над поліпшенням капітальних показників вітчизняних комерційних банків ведеться у двох напрямках: через установлення мінімальних вимог до абсолютної величини капіталу в грошовому вираженні (нормативи Н1, Н2) та через визначення відносних показників, таких як нормативи платоспроможності та достатності капіталу (нормативи Н3, Н4), які регулюють співвідношення капіталу і активів банку.

Отже, регулювання капіталу комерційного банку – складна і багатогранна проблема, що не має однозначної відповіді й потребує щоденного аналізу стану не тільки банківських ресурсів, але й перспектив розвитку економіки країни в цілому.

45. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні

К. В. Соловей, І. П. Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Сьогодні електронна комерція в Україні залишається чи не єдиною галуззю, яка продовжує зростати. Хоча цього року це відбувається не такими галопуючими темпами як, наприклад, ще пару років тому. Це зумовило необхідність вивчення досвіду, оцінювання перспектив електронної комерції та можливостей її використання у виробничій та збутовій практиці підприємств в Україні, для якої вкрай актуальним є пошук шляхів підвищення ефективності бізнесу та економіки в цілому.

Аспектам формування і розвитку ринку електронної комерції присвячено праці відомих авторів, зокрема, Т.Г. Затонацької, В.Л. Плєскача, Т.О. Чубукової, Ф.І. Успенського та інших.

Електронна комерція – це сфера цифрової економіки, яка включає в себе всі фінансові і торговельні трансакції, які здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких трансакцій.

Останнім часом електронна комерція охоплює все більш широкі сфери діяльності людини і динамічно розвивається в усьому світі. Миттєва швидкість передання інформації, відсутність географічних і часових обмежень для споживачів, низькі витрати, широкий набір унікальних маркетингових інструментів й інші переваги визначають інтерес до електронної комерції з боку підприємств, виробників товарів і послуг.

Найбільше зростання електронної комерції можна спостерігати у 2011 р. – обсяги зросли на 51 % порівняно з 2010 р., у 2012 р. обсяги підвищилися на 44% у порівнянні з 2011 р. У 2013 р. темп росту дещо уповільнився порівняно з 2012 р., проте обсяг склав 2 млрд. дол., що більше за попередній рік на 26%.

У 2014-2015 рр. простежується досить значний спад вітчизняного обігу електронної комерції на 30 % порівняно з 2013 р., причиною чого стали девальвація гривні та зниження купівельної спроможності громадян. До 2014 року українські експерти у галузі електронного бізнесу прогнозували, що обсяги e-commerce в Україні збільшаться до 400 % і складуть 10 млрд. дол. у 2018 р [2]. Проте у сучасних умовах політичної та економічної нестабільності фахівці вказують на те, що у 2016 р. немає вагомих передумов щодо покращення стану української електронної комерції, а незначний ріст у 10–15% можливий лише при стабілізації ситуації в державі.

Порівнюючи розвиток е-комерції в Україні з провідними країнами світу можна зазначити, що частка нашої країни є мізерною [1]. Дане становище обумовлено низкою факторів, серед яких невідповідне матеріально-технічне забезпечення господарюючих суб'єктів, недостатня поінформованість покупців з перевагами та можливостями цієї сфери, неналежна підготовка осіб, які працюють на підприємствах, невідповідне ставлення та регулювання держави даної галузі, а також високий ступінь розбіжності державного законодавства зі світовими стандартами.

У 2014 р. у глобальному рейтингу розвитку електронної комерції Україна зайняла 58 місце серед 130 країн [3], розташувавшись між Домініканською республікою та Вірменією. Позиції в рейтингу аналітики ООН визначали на підставі індексу проникнення e-commerce, який залежав від чотирьох показників: використання Інтернету, рівень безпеки, поширення кредитних карток, якість поштових служб.

Поширенню е-бізнесу в Україні сприяє зростання кількості користувачів мережі Інтернет (близько 50% населення), впровадження систем електронних платежів за товари і послуги, розвиток ІКТ-ринку та інші ознаки інформатизації суспільства.

Навіть в умовах зниження активності в економіці в цілому, в тому числі і по відношенню до e-commerce, окремі сегменти товарів в Інтернет-торгівлі показують динамічне зростання. Це робить електронну комерцію одним із найбільш перспективних напрямків для розвитку торгівлі.

Аналіз сучасного стану, тенденцій і проблем розвитку вітчизняного ринку електронної комерції свідчить про стабільне зростання, не дивлячись на вплив фінансової та економічної кризи. Найближчим часом можливий прихід на наш ринок нових учасників і вихід українських майданчиків на міжнародний рівень. Це призведе до посилення конкуренції, а відтак, компанії пропонуватимуть користувачам кращі умови здійснення купівлі он-лайн. Перевагу отримає той, хто зможе гарантувати надійний сервіс і зручність купівлі товару. Інноваційність, гнучкість та ефективність бізнес-процесів допоможуть компаніям досягнути високих результатів.

Література:

1. Перспективні E-commerce ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://it-ua.info/news/2014/08/08/perspektivn-e-commerce-rinki.html>. – 08.08.2014.
2. Рост на 400 %, до \$10 млрд. – прогноз розвитку українського e-commerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://c2cb2c.com.ua/news/1743/>.
3. Україна зайняла 58 місце в світовому рейтингу електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/news/ukraina-zanyala-mesto-mirovom-reytinge-elektronnoy-1427792216.html>.

46. Моделі оцінки і аналізу схильності страхових компаній до банкруцтва

Крістіна Тихоненко, Юрій Кулинич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Ведення страхової справи має свої характерні особливості, що знаходять відображення у специфічному механізмі формування, розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів страховика. Діяльність страхових компаній завжди була і залишається ризиковою, тому особливої актуальності набувають дослідження у напрямку проведення комплексного фінансового аналізу та оцінювання фінансової надійності страховиків.

Завчасне діагностування можливості банкруцтва необхідне задля завчасного запобігання кризовим ситуаціям. Розпізнавання тенденції погіршення фінансового стану можливе за аналогією з іншими страховими компаніями. Конструктивна роль таких досліджень полягає в їх спрямованості на розробку механізму ефективного управління страховими компаніями в умовах нестабільності та ризику, пошуку можливих шляхів досягнення динамічного стану забезпечення фінансової стійкості та виходу на траєкторію стабільного зростання. Це обґрунтовує актуальність розробки математичного інструментарію моделювання діяльності страхових компаній з метою управління їх фінансовою стійкістю та конкурентоспроможністю.

Методологічною основою дослідження є концепції, методи і моделі вітчизняних та зарубіжних економістів, страхових аналітиків, наукові статті, матеріали наукових семінарів і конференцій, пов'язані з проблемами аналізу фінансового стану та оцінювання ризику банкруцтва компанії. Однак проблема фінансового аналізу діяльності страхових компаній у сучасних умовах економічного розвитку України у вітчизняній економічній літературі наразі висвітлена недостатньо. Умови існування вітчизняного страхового бізнесу в посткризовому просторі висувають особливі вимоги до забезпечення фінансової стійкості і надійності страхових компаній. Тому пріоритетним стає не тільки облік грошових потоків компанії, але й комплексне дослідження її фінансово-економічного стану і фінансової стійкості, враховуючи експертні знання у цій предметній області. Аналіз діяльності страхової компанії вимагає розгляду у широкого спектра кількісних і якісних факторів, що впливають на рівень її фінансового стану. З огляду на зазначене, для здійснення обґрунтованого аналізу фінансової діяльності страховика у сучасних умовах доцільним є застосування такого інструментарію економіко-математичного моделювання, що дозволить врахувати кількісні та якісні фактори, фахові знання у страховій справі, а також забезпечить можливість налаштування параметрів моделей на реальних даних.

Використання моделей оцінки схильності підприємства до банкруцтва дістало значне поширення в міжнародній практиці, що зумовлено такими їх перевагами, як незначна кількість значущих показників, які забезпечують високу точність результатів за умов невеликої трудомісткості використання; забезпечують інтегральну оцінку і дають можливість порівнювати різноманітні об'єкти; інформація для розрахунку усіх показників відображається у звітності, а отже є доступною. Своєчасна і адекватна оцінка ймовірності банкруцтва страховиків сприяє не лише захисту споживачів страхових послуг, а й дозволяє менеджменту та регуляторним

органам вживати необхідних заходів для уникнення негативних фінансових наслідків можливого краху компаній.

Таким чином існує необхідність використання наявних методів для розробки моделей прогнозування банкрутства українських страхових компаній, які б враховували не лише вже сформований досвід аналізу, а й брали до уваги особливості умов функціонування страхового ринку України.

Література:

1. Матвійчук А. В. Побудова моделі діагностики банкрутства страхової компанії / А. В. Матвійчук, О. Л. Ольховська. — Вісник Східно- українського національного університету імені Володимира Даля. — 2010.

2. Ольховська О. Л. Алгоритм налаштування нечіткої моделі оцінки фінансового стану страхової компанії / О. Л. Ольховська // Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем— Харків: ХНЕУ. — 2013.

Section
23

**Hotel and restaurant
business and tourism**

Секція
23

**Готельно-
ресторанний та
туристичний бізнес**

23.1. Hotel and restaurant business

**Chairperson – professor Viktor Dotsenko
Secretary – associate professor Tetiana Holikova**

23.1. Готельно-ресторанна справа

**Голова – професор Віктор Доценко
Секретар – доцент Тетяна Голікова**

1. Перспективи використання шроту із плодів розторопші у технології дріжджового тіста в ресторанному господарстві

Вікторія Глушко, Радіон Никифоров

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Вступ. Для одержання борошняних виробів високої якості актуальним є використання багатofункціональних добавок з вітчизняної рослинної сировини. До такої сировини відноситься розторопша плямиста (*Silybum marianum*), що містить жиророзчинні вітаміни, біологічно активні речовини.

Матеріали і методи. Завдяки своєму хімічному складу розторопша знаходить все ширшого використання у технологіях збагачених продуктів. В ДонНУЕТ розроблено рецептуру й технологію пісочного напівфабрикату та виробів з нього зі здрібненими зернами розторопші плямистої, що передбачає змішування борошна із розторопшею (20%) перед додаванням в яєчно-цукрово-масляну суміш. Оптимальна концентрація розторопші у виробках з пісочного тіста дозволяє підвищити вітамінний та мінеральний склад виробів, підвищити вміст харчових волокон, а також флаволідганів.

Досліджено вплив шроту із плодів розторопші на показники якості пирогів з пряно-овочевими начинками. Для оцінки зміни якості дріжджового тіста в присутності дієтичної добавки «Шрот харчовий із плодів розторопші» шрот вводили на стадії замісу тіста разом із борошном та інуліном з топінамбура у кількості 4...12% до загальної маси сировини з перерахунком рецептури за сухими речовинами. Дослідження показників якості пирога з дріжджового тіста показали, що зразок із вмістом шроту 8% відповідає вимогам нормативних документів та характеризується високими органолептичними властивостями і фізико-хімічними показниками.

Розроблена технологія оладок із сиром кисломолочним з додаванням олії з плодів розторопші та пюре з листя портулаку. Олія розторопші у кількості 5% додається на стадії бродіння, а листя портулаку перемішують з готовим тістом у кількості 5% від загальної маси сировини.

Результати. Враховуючи отримані позитивні результати застосування розторопші плямистої у кондитерському і хлібопекарському виробництві нами запропоновано використання даної добавки у технології дріжджового напівфабрикату із додатковим внесенням білково-вуглеводного напівфабрикату (БВН) та продукту переробки соняшника (ППС). Наявність в рецептурі розторопші забезпечує напівфабрикат макро- та мікроелементами (цинк, залізо, магній), вітамінами (Е, групи В, С), амінокислотами, поліненасиченими. Залучення до рецептури дріжджового тіста БВН, до складу якого входить повноцінний молочний білок (понад 10%) та ягоди кизилу і терну, що є джерелом пектинів, легкозасвоюваних цукрів, вітамінів, макро- і мікроелементів, дозволить скоригувати амінокислотний та вітамінний склад тіста.

Висновки. Введення до рецептури дріжджового тіста ППС та БВН дозволить не тільки підвищити біологічну цінність виробів з дріжджового тіста, а й забезпечити поліпшення структурно-механічних властивостей клейковини, але і перспективне використання запропонованого напівфабрикату в ресторанному господарстві.

2. Принципи створення продуктів функціонального призначення для харчування військовослужбовців

Олена Довга, Наталія Стукальська

*Київський національний університет культури та мистецтв
Національний університет харчових технологій*

Вступ. Одним із напрямків наукових досліджень останніх років є розробка продуктів функціонального призначення, саме такі продукти і мають допомогти людству у вирішенні накопичених проблем з харчуванням.

Особливе значення в умовах бойових дій мають повноцінні продукти харчування підвищеної харчової та біологічної цінності, з профілактичними або лікувально-профілактичними властивостями. Використання їх в бойових умовах допомагає попереджати несприятливі порушення в організмі людини, а в ряді випадків допомагає виправити патологічні зміни, що виникли під впливом несприятливого довкілля.

Матеріали та методи. При цьому необхідна компенсація організму енергії, яка надходить разом з вживаними продуктами харчування. Ця енергія, як відомо, утворюється з вживання в їжу білків, жирів і вуглеводів. Можлива компенсація втрати поживних речовин при тривалих фізичних навантаженнях наведена на рис. 1.

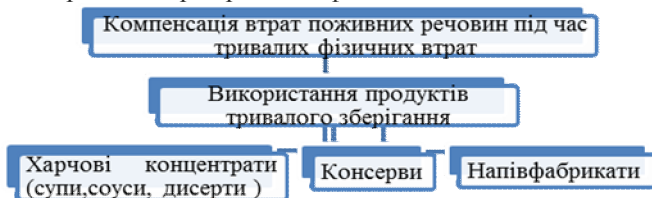


Рис. 1. Компенсація втрат поживних речовин.

Результати. Аналізуючи вищезазначене корекція та профілактика наявних дефіцитів у харчуванні військовослужбовців, оптимізація кількісного і якісного складу їхніх раціонів - одне з невідкладних завдань охорони здоров'я, яке повинно стати пріоритетом держави в стратегії зміцнення здоров'я військовослужбовців

У зв'язку з цим, наступними вимогами до розроблювальних продуктів є: підвищення резистентності організму і загальної опірності до шкідливих впливів, хімічних і фізичних факторів за рахунок збагачення їх повноцінними тваринними білками, харчовими волокнами та ін.; розробка продуктів з підвищеним вмістом білка та високою енергетичною цінністю; розробка різних видів харчових концентратів швидкого приготування, збагачених нутрієнтами та розроблених з урахуванням фізико-хімічних впливів на сировину.

У зв'язку з цим, ведеться розробка продуктів харчування для військовослужбовців з використанням природної рослинної сировини підвищеної поживної цінності та електроактивованої води з резонансною мікрокластерною структурою з урахуванням принципів і сучасних наукових досягнень нутриціології.

Висновки. Перспективним напрямом покращення харчування військовослужбовців є розширення асортименту сухих композицій для супів-пюре підвищеної біологічної цінності на основі використання природної сировини рослинного походження з високим вмістом есенціальних нутрієнтів: овочів, зернових і бобових, продуктів їх переробки, пророщених зерен пшениці, соєвої олії, морських водоростей, білково-жирової добавки «Супер ЕСО» та сухого молока.

3. Підвищення біологічної цінності десертів

Галина Ніколайчук, Валентина Ромоданова
Київський кооперативний інститут бізнесу і права
Володимир Польовик, Ірина Корецька
Національний університет харчових технологій

Вступ. Враховуючи те, що в світі існує проблема дефіциту білка в харчуванні, виникає необхідність удосконалення структури переробки молока на масло та сир в напрямку більш повного використання отриманих при цьому знежиреного молока, сколотин, молочної сироватки (МС) на харчові цілі.

Методи і матеріали. Нами проведені дослідження щодо використання вторинних молочних продуктів (ВМП) при виробництві десертів шляхом впровадження ресурсозберігаючих технологій.

Відомо, що всі види сировини, які використовуються для приготування сумішей для збивних десертів, характеризуються певним хімічним складом, який визначає загальний рівень кислотності приготовленої суміші і може призвести до коагуляції молочних білків, особливо під час темперування десертів. У такому випадку коагуляція білків призводить до цілого ряду проблем технологічного характеру: ускладнення процесу збивання суміші, і як наслідок, виникнення вади консистенції десерту – розшарування. Тому необхідно звертати увагу на сировину, яка використовується для їх приготування, і відповідно, на рівень кислотності сумішей для десерту,

Результати. Задачею комплексних досліджень було визначення умови утворення пінної структури, харчову цінність і якість розроблених десертів.

Під час розробки будь-яких нових технологій істотне значення мають не тільки хімічний склад, а й функціональні властивості вихідної сировини, вплив на них фізичних та хімічних факторів, що визначило необхідність їх вивчення.

У технологіях виробництва десертів одним із визначальних показників сумішей є їх здатність поглинати та утримувати певний об'єм повітря або газу. Здатність сумішей до збивання обумовлює їх склад, а саме, вміст поверхнево-активних речовин.

Дослідження рівня кислотності сколотин та МС показало, що при збільшенні фактора концентрування збільшується рівень їх титрованої кислотності. Це можна пояснити тим, що при зростанні фактора концентрування концентрату сколотин зростає вміст сухих речовин у фазі розчину, що призводить до зростання вмісту в водній фазі сумішей речовин кислотного характеру.

Значення титрованої кислотності сколотин не відрізняється від кислотності незбираного молока, тоді як рівень титрованої кислотності МС є вищим. Використання концентратів сколотин у сумішах може призвести до підвищення титрованої кислотності десертів, що негативно позначиться на їх органолептичних показниках.

З метою вивчення впливу концентрату сколотин та МС на якість збитої десертної продукції на першому етапі нами було досліджено піноутворюючу здатність, стійкість піни, емульгуючу сміність та стійкість емульсії зазначених рецептурних сумішей. Під час проведення досліджень у якості контрольного зразка використовували знежирене молоко. Проведені дослідження свідчать, що контрольний зразок має невисоку піноутворюючу здатність, яка складає 105...109%. Для сколотин цей показник був дещо вищим (на 3,8...5,6%).

Висновок. Отже, доведено доцільність використання ВМП у технології десертів, як додаткове джерело білка та піноутворення.

4. Напрямки поліпшення якості виробів із дріжджового тіста для ресторанної галузі

Олена Коваленко, Світлана Попова
*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Вступ. На сьогодні, значну долю у структурі харчування населення нашої країни складають вироби з тіста, зокрема з дріжджового тіста, адже вони зручні для збагачення на різних етапах виробництва харчовими та біологічно цінними добавками.

Матеріали і методи. Одним з перспективних напрямків збагачення дріжджового тіста є використання пектиновмісної сировини. Пектин – колоїдний вуглевод високої молекулярної маси та складної будівлі. Джерелом пектину є рослинна сировина. По своїм властивостям пектин є біологічним комплексоутворювачем. Також, пектин завдяки своїм радіопротекторним властивостям сприяє зв'язуванню іонів важких металів, радіонуклідів та токсичних речовини, виявляє імуностимулюючу активність, позитивно впливає на роботу травної системи. Крім того, пектин нормалізує кількість холестерину в організмі та обмін речовин.

У нашій країні пектин, як самостійний продукт виробляється у дуже невеликих кількостях, а придбання його за кордоном сприяє підвищенню собівартості готової продукції. У цьому випадку більш доцільним є використання пектиновмісної сировини – порошків та паст-пюре із фруктів та овочів.

Результати. Зараз широкого розвитку отримало виробництво овочевих і фруктових порошків різноманітного асортименту. Вони звісно мають цілий ряд переваг: займають менший об'єм; зручні у використанні; добре відновлюються в рідині; можуть зберігатись більш тривалий час в герметичній тарі; з різноманітними добавками набувають підвищену харчову цінність та стійкість при зберіганні. З точки зору технологічності використання, найбільш обґрунтованими є напівфабрикати, які не потребують додаткових стадій обробки, що зберігаються впродовж тривалого часу та не ускладнюють технологію приготування виробів.

У промисловості сушіння пастоподібної сировини здійснюється декількома способами. Одним з найбільш розповсюджених є кондуктивний спосіб, що здійснюється на вальцових сушарках. Він передбачає нанесення продукту тонкою плівкою на металеву циліндричну поверхню обертового барабану, яка підігрівається парою чи електричними нагрівачами. Завдяки тонкому шару продукту та інтенсивному теплопідведенню тривалість сушіння складає декілька хвилин в залежності від властивостей продукту. Висушений продукт у вигляді пластівців чи стрічки знімається з барабану за допомогою скребкового пристрою. Описаний спосіб сушіння використовується для сушіння картопляного пюре, фруктового пюре, зокрема яблучного.

Висновки. Виходячи з вищевикладеного, об'єктом наших досліджень став яблучний порошок отриманий кондуктивним способом. На наступному етапі планується дослідження харчової цінності та органолептичних характеристик виробів із дріжджового тіста при додаванні пектиновмісної сировини. А також, дослідження структурно-механічних, реологічних властивостей тіста та фізико-хімічних показників якості виробів з дріжджового тіста із використанням яблучного порошку отриманого кондуктивним способом.

5. Харчова цінність борошна з пророщеного зерна пшениці

Артем Антоненко, Наталія Стукальська, Ксенія Приходько
Київський національний університет культури і мистецтв
Національний університет харчових технологій

Вступ. Проблема отримання борошна підвищеної харчової цінності та виробництва нових борошняних виробів висвітлена у низці наукових публікацій, але на жаль, на сьогодні цілком не вирішена.

Матеріали і методи. Одним із методів підвищення харчової цінності зерна шляхом біологічної активації – «пророщування».

Перспективним є використання як середовища для пророщування зерна водного розчину морської солі. Пророщування пшениці призводить до руйнування білків клейковини гліадину та глютеніну, що погіршує тістоутворення і потребує застосування структуроутворюючих добавок, зокрема полісахаридів.

Результати. Розроблено спосіб пророщування зерна пшениці у водному розчині морської солі, що дає змогу отримати продукт із високими споживними властивостями й підвищеною харчовою цінністю (табл. 1).

Таблиця 1 - Порівняльний хімічний склад пшеничного борошна після пророщування (на 100 г продукту)

Хімічний склад	Добова потреба	Борошно пшеничне		Різниця		Забезпечення добової потреби, %
		вищого гатунку	«Здоров'я»	од.	%	
<i>Основні нутрієнти, г</i>						
Білки, г	63	10,3	10,8*±0.54	0,5	4,85	17,14
Жири, г	64	1,1	1,9*±0.11	0,8	72,73	2,97
Вуглеводи, г	368	69,1	56*±2.8	-13,1	-18,96	15,22
Харчові волокна, г	25	0,1	2,1*±0.11	2,0	2000	8,40
<i>Вітаміни, мг:</i>						
<u>B</u> ₁	1,6	0.17	0,43*±0.02	0,26	¹ 52,94	26,88
<u>B</u> ₂	2,0	0,04	0,28*±0.01	0,24	600,0 0	14,00
<u>B</u> ₃	22,0	1.2	5,3*±0.27	4,1	341,6 7	24,10
<u>B</u> ₆	2,0	0,17	0,56*±0.03	0,39	229,4 1	28,00
<u>E</u>	15	1,57	3,12*±0.16	1,55	98,73	20,80
<u>B</u> ₉ , мкг	250	2,1	54*±2.7	26,9	99,26	21,60
<i>Мінеральні речовини, мг</i>						
<u>Калій</u>	3000	122	447*±22	325	266,3 9	11,80

<u>Кальцій</u>	1200	18	185* ± 9	167	927,7 8	15,42
<u>Магній</u>	400	16	98* ±5	82	512,5 0	24,50
<u>Фосфор</u>	1200	86	257* ±13	171	198,8 4	21,42
<u>Залізо</u>	15	1,2	2,8* ±0.14	1.6	133,3 3	18,67
<u>Цинк</u>	15	0,7	2,9* ±0.15	2.2	314,2 9	19,33

Примітка. * Різниця з контролем достовірна, $p < 0.05$.

Висновки. У нашому досліді пророщування й висушування пшениці призвело до підвищення вмісту вітамінів групи В і Е у 2–7 разів. Вміст вітаміну С внаслідок його нестійкості при термічній обробці залишився на рівні контролю. Застосування водного розчину морської солі як живильного середовища для пророщування зерна уможливило підвищення вмісту мінеральних речовин.

6. Cryotherapy treatment as a new wellness trend

Natalia Nazarenko, Olena Tyshchenko

National University of Food Technologies

Introduction. The new directions in the SPA industry appears very fast and many hotels nowadays are using innovative ways of treatment in order to implement additional service. The relatively new modality of cryotherapy called Whole Body Cryotherapy (WBC) typically involves repeated exposures to extremely cold air in an environmentally controlled room for a short duration of time (2...4 min). During WBC, the individual can experience temperatures over 50 °C colder than the lowest temperature ever recorded (-89.2 °C) at the surface of the Earth. Consequently, the treatment is causing debate among the media, physiologists, physiotherapists, clinicians and sports people regarding its effectiveness.

Resources and methods. Analysis and comparison of scientific studies that have examined the effects of the cryotherapy on people's wellness.

Results. Cooling therapies are important in the treatment of injuries and illnesses. The application of ice had to move aside and make space for more differentiated applications. Positive effects of cold treatment:

- The short term treatment (2...3 min.) with very low temperature of -110 °C triggered a series of positive reactions that can also be used for performance in sports;

- The blood vessels in the skin constrict together with the heat dissipation to the outside due to the dropping of the skin surface temperature of about 30 to 5 °C. Due to the brevity of the application the cold is not reaching the muscles;

- The cold temperatures also minimizes lethargy/relaxation such as hyperactivity, has thus a stabilizing, strengthening effect. This in contrast to the heat (revitalizing pool), which has a primary relaxing effect;

- After the cooling process regeneration is intensified and accelerated, the regeneration period is shortened;

- WBC reduces or eliminates chronic pain respectively the pain matrix, but also to reduce inflammation and sleep disorders;

- Arthritis and rheumatism, and also spastic pain can be reduced after cold treatments. The proportion of positively reacting patients is over 90 %.

The cold chamber is a highly effective treatment of medical technology. Before using contraindications (e.g. cardiovascular weaknesses, acute infections) must be investigated medically. Otherwise, the brief cold-use is free of side effects. The cold chamber may be used only under the supervision of experienced staff. The users wear a swimsuit and in addition protection for hands, nose, ears, and feet. Sturdy shoes with thick soles are required. WBC may be an extremely effective placebo where an individual experiences an enhanced feeling of recovery following the treatment.

Conclusions. Cryotherapy is gaining momentum due to the positive impact on organism and many studies promote the new way of recovery to the audience. Due to its homeostatic inducing effects on a myriad of body symptoms and preliminary evidence, it may have a role in benefitting cardiovascular function, mood disorders and neurodegenerative states. As WBC decreases tissue and core temperature to a similar level as cold water immersion this may explain the popularity of the treatment.

References.

1. Banfi, G., Melegati, G., Barassi, A., et al. (2009). Effects of Whole Body Cryotherapy. *Journal of Science and Medicine*, 12 (6), 609–610.

7. The benefits of new pod-style reception desks in modern hotels

Olena Pavliuchenko, Iryna Simenok, Maksym Isakov
National University of Food Technologies

Introduction. Many hotels nowadays are saying goodbye to traditional, formal reception desks to make room for individual, pod-style desks that hotel executives said offer an easier and smoother guest experience. Each of these pods is staffed with hotel attendants to offer personalized assistance. They also enable guests to more privately complete functions such as paying bills and filing complaints.

Resources and methods. The benefits of new pod-style reception desks for modern hotels are viewed.

Results. The first ever pod-style front desk debuted in April 2011 at Hilton McLean Tyson's Corner near Washington. Hyatt is also quickly embracing this trend. Michael Miller, vice president of architecture and design of Hyatt, told the panel audience that the company had moved to pods during the redesign of the Hyatt Regency New Orleans. When Miller led the redesign of the hotel, which was completed in late 2011, he said, he included the pods to create an interactive and modern guest experience. It facilitates ease in staff walking from behind the desk and personally greeting guests.

The trend parallels the growing popularity of select-service hotels with selfcheck-in kiosks, where technology advancements are enabling hoteliers to maintain service standards while cutting labor costs by giving guests the ability to perform functions that previously required hotel staff. Also, hotels can design more open desks because cash transactions are becoming rarer, and security is no longer the concern it once was. Smaller computer monitors and printers also make it easier to cut down on the desk size. It is important to understand why they are becoming more popular:

1. Attract younger customers. The industry is seeing more Gen-X and Gen-Y customers — travelers in their 20s or 30s — who are accustomed to more informal interactions in commercial activities. "The (old) check-in counters were often elevated. We're trying to remove that "You're-in-court-and-there's-the-judge" type of feel," Alan Benjamin, President of Benjamin West says.

2. Increase employee productivity. With employees no longer stationed at one part of the lobby, they can multitask, conducting other jobs as they arise. At Hyatt, for example, employees are increasingly providing more concierge services, such as providing directions and restaurant recommendations. Employees can step out and help customers who may not be familiar with automated check-in kiosks.

3. Bring more revenue. Hotel chains have been aggressively transforming lobbies into more communal spaces, where guests will linger and spend more time and money on food and beverages. By reducing the amount of space taken up by the check-in area, hotels can enlarge other revenue-producing areas. The check-in areas of Embassy Suites with the new pods are about 40% smaller than in the hotels without them.

Conclusions. So, as we can see, the pod-style front desks allow team members and guests to interact more directly with personalized service, increase employees productivity, attract younger customers and increase hotel's revenue.

Literature.

1. Barnes, Alyssandra. A warm reception for new-style front desks / Alyssandra Barnes // *Travel Weekly*. – June 21, 2013.

2. Roger, Yu. Hotels ditch imposing desks for friendly 'pods' / Yu. Roger // *USAToday*. – October 26, 2006.

8. Технологія локшини з пророщеного зерна пшениці

Артем Антоненко, Олена Лефіренко, Марина Тігаренко
Київський національний університет культури і мистецтв
Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогодні в Україні залишається актуальним виробництво продукції зниженої калорійності й підвищеної харчової цінності. Пшеничному борошну вищого гатунку властива знижена харчова й біологічна цінність порівняно із зерном і крупами. Головною причиною цього є перерозподіл основних харчових речовин зерна при сортовому помелі, в результаті чого значна їх частина переходить до побічних продуктів борошномельного виробництва.

Матеріали і методи. Основну роль у формуванні структури прісного тіста відіграють нерозчинні білки борошна гліадин і глютенін, які при замішуванні набувають і утворюють клейковину при температурі 20–30 °С. Перспективним поліпшувачем структури прісного тіста є карагінан – полісахарид, що міститься в бурих морських водоростях. Визначено раціональну концентрацію карагінану в борошняній суміші, вводячи його по 0,5, 1,0, 1,5, 2,0, 2,5 і 3,0 % від маси борошна. Раціональну концентрацію карагінану в тістовому напівфабрикаті визначено на рівні 2,0 %.

Результати. Розроблено технологію виробництва напівфабрикату локшини "Колосок" з прісного тіста (рис. 1). За контроль взято локшину домашню.

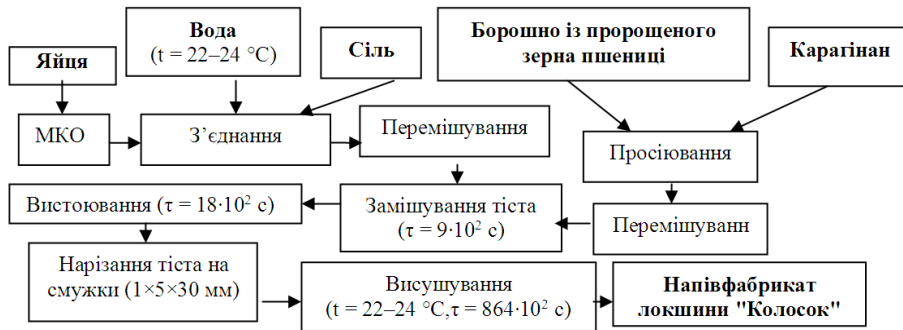


Рис. 1. Технологічна схема виробництва напівфабрикату локшини "Колосок"

Для приготування локшини "Колосок" тістовий напівфабрикат закладають у киплячу підсолену воду і відварюють протягом 3–4 хв. до готовності, відкидають на сита для стікання рідини і заправляють вершковим маслом.

Аналіз хімічного складу свідчить про зростання в новій локшині порівняно з традиційною вмісту білків і жирів (відповідно на 7 і 33 %). Застосування карагінану та всіх частин зерна в технології локшини дало змогу підвищити загальний вміст харчових волокон до 3,8г. Мінеральний склад виробу покращився за рахунок зростання вмісту калію, магнію, фосфору, заліза й цинку від 1,7 до 4 рази відповідно. Вміст вітамінів В₁, В₂, В₃, В₆, В₉, Е зріс відповідно в 2,3, 2,6, 4,2, 2,9, 1,9 і 1,8 разів.

Висновки. Дослідження показників якості контрольних і розроблених виробів протягом встановлених термінів зберігання відповідають вимогам і не перевищують допустимих санітарних норм, що свідчить про безпечність нової продукції у межах строку зберігання. Соціальний ефект від виробництва локшини полягає в забезпеченні населення України борошняними виробами підвищеної харчової та біологічної цінності, які можуть бути рекомендовані в раціони харчування всіх верств населення.

9. Установка для формирования овочевых напівфабрикатів

Олександр Люлька, Володимир Польовик
Національний університет харчових технологій

Вступ. В ході роботи проводився аналіз робочих органів та механічних пристроїв, що використовують для формування овочевих і фруктових напівфабрикатів, надаючи перевагу продуктивному та компактному робочому інвентарю, здатному задовольнити органолептичні показники готової страви.

Матеріали і методи. Формування заготовок напівфабрикатів для фарширування в закладах ресторанного господарства здійснюється ножем або виїмкою. Такий спосіб є трудомістким. Якість заготовок отриманих формуванням ножем або виїмкою на пряму залежить від майстерності персоналу.

Предметом нашого дослідження є клубне- та коренеплоди, оскільки їх структура дозволяє забезпечити утворену форму на виході готової страви.

Результати. Проаналізувавши найбільш поширені геометричні параметри заготовок напівфабрикатів з клубне- та коренеплодів, які використовуються для фарширування ми дійшли до висновку, що раціональною геометричною формою є трубovidна. В ході експериментальних досліджень було спроектовано, розроблено та виготовлено високопродуктивну установку (рис.1) для формування якісних овочевих напівфабрикатів (рис. 1г).

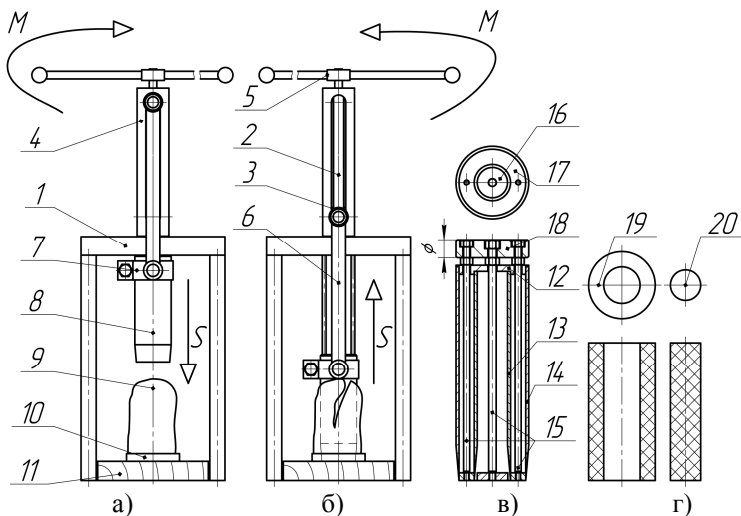


Рис. 1. Принципова схема роботи установки(а, б), робочий орган (в) та утворені заготовки (г): 1 – рама; 2 – ходовий гвинт; 3 – гайка; 4 – направляюча; 5 – вороток; 6 – тяги; 7 – зажим; 8 – робочий орган; 9 – продукт; 10 – підставка; 11 – основа; 12 – обойма; 13 – внутрішня висічка; 14 – зовнішня висічка; 15 – шпильки; 16 – виштовхуюча шайба; 17 – виштовхуюче кільце; 18 – поперечина; 19, 20 – трубovidна та циліндрична заготовки.

Висновки. Запропонована установка дозволяє: продуктивно формувати якісні заготовки напівфабрикатів, які можна використати для фарширування; отримати прості та складні форми нарізки для декорування та оздоблення готових страв (подальша механічна обробка новоутворених заготовок).

10. Вплив клітковини пшеничної на показники якості масляного бісквітного напівфабрикату

Ганна Тельна, Олена Кобець, Оксана Арпуль, Віктор Доценко
Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день стан харчування населення України є кризовим відносно постачання есенціальних речовин. На жаль, люди не отримують в необхідній кількості мікро- та макронутрієнти, вітаміни, харчові волокна, які життєво необхідні для заповнення дефіциту есенціальних речовин, тому найбільш актуальною є проблема розробки продуктів функціонального призначення.

Рішення цієї проблеми полягає у створенні технологій виробництва якісно нових продуктів, споживання яких сприяло б профілактиці та зміцненню здоров'я населення. Сучасні тенденції розвитку ринку кондитерських виробів характеризуються збільшенням попиту на борошняні кондитерські вироби (БКВ), випуск яких в останні роки постійно збільшується. Істотним недоліком БКВ є незначний вміст в них таких важливих біологічно активних речовин, як харчові волокна, вітаміни, макро- і мікроелементи, поліненасичені жирні кислоти. Вони є, в основному, джерелом легкозасвоюваних вуглеводів і насичених жирів, надмірне споживання яких порушує збалансованість раціону. У зв'язку з цим БКВ стають перспективними об'єктами для збагачення їх функціональними інгредієнтами.

Добова норма споживання харчових волокон дорослою людиною становить 25...30 г, щоб забезпечити цю норму споживання клітковини, людина повинна з'їдати по 1,5 кг фруктів і овочів у день. Це під силу не кожному, тому і рекомендується застосовувати різного роду збагачувальні добавки, а саме висівки та препарати харчових волокон.

Матеріали і методи. Метою даної роботи є дослідження можливості використання клітковини пшеничної (КП), як джерела харчових волокон, при виробництві масляного бісквітного напівфабрикату. Для визначення впливу КП на органолептичні, фізико-хімічні та структурно-механічні показники якості готового виробу проводили серію експериментальних випікань. КП вносили у кількості 15, 20 та 25% до маси борошна.

Якість готових виробів аналізували за зміною показників питомого об'єму, пористості, вологості, кислотності, які визначали за загальноприйнятими методиками. Для характеристики процесу черствіння масляного бісквітного напівфабрикату з додаванням КП проводили дослідження таких показників якості, як намокаємість та крихкуватість.

Результати. В результаті проведених досліджень було встановлено, що при збільшенні кількості внесеної КП пористість бісквітного напівфабрикату в порівнянні з контролем, зменшується на 8%. Проведений аналіз зразків показав, що порівняно з контролем (зразком без добавок), під час зберігання процес черствіння бісквітного напівфабрикату з КП відбувається повільніше, а кількість поглинутої вологи зменшується. Так, крихкуватість зразків з КП через 72 години зберігання зменшувалась на 20% у порівнянні з контрольним зразком.

Висновки. Таким чином, внесення КП до масляного бісквітного напівфабрикату для його збагачення ХВ змінює фізико-хімічні та структурно-механічні показники якості готових виробів. Зокрема знижується пористість напівфабрикату, тому у майбутньому доцільно передбачити використання додаткових рослинних добавок, які б дозволили цей вплив нівелювати.

11. Розробка технології кексів підвищеної харчової цінності

Всеволод Лаговський, Оксана Кирпиченкова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Асортимент кондитерських виробів постійно розширюється. Одним із сучасних напрямків розвитку кондитерської промисловості є розробка кондитерських виробів підвищеної харчової цінності, надання функціональних властивостей існуючим кондитерським виробам, підвищення конкурентної спроможності виробів.

Матеріали і методи. Останнім часом застосування овочевої сировини при виробництві борошняних кондитерських виробів, зокрема для підвищення їх харчової цінності, широко описується в науковій літературі, але аналіз ринку показав, що її використання є все ж обмеженим. Тому актуальним завданням є розширення асортименту виробів з використанням овочевої сировини, зокрема з гідролізованим морквяним пюре і подрібненим мигдалем.

В ході дослідження використовували загальнонаукові методи та спеціальні, наприклад для визначення вмісту β – каротину. Якість готових виробів визначали у відповідності зі стандартом на методи випробувань кондитерських виробів.

Результати. Пюре морквяне містить клітковину, пектин, цукри (глюкозу, фруктозу, сахарозу), органічні кислоти. Вітамінний склад представлений вітамінами С, В₁, В₂, D, каротином. Морквяна сировина – справжня комора мінеральних речовин, в ній містяться кальцій, калій, фосфор, залізо, мідь, фтор, цинк, які позитивно впливають на кровотворення. Морква хороший регулятор травлення і завдяки великому вмісту пектину сприяє виведенню холестерину. Клітковина морквяного пюре є джерелом харчових волокон. Харчові волокна сприяють зменшенню калорійності раціону, допомагають регулювати моторну функцію кишечника, позитивно впливають на кишкову мікрофлору, вони адсорбують токсичні речовини, виводять з організму радіонукліди.

Солодкий мигдаль рекомендують вживати при недовкрів'ї, астенії, після перенесених виснажливих хвороб, при затримці росту у дітей та як ліки від судомного кашлю, при підвищеній кислотності шлункового соку, виразці шлунку, особливо у завязятих курців (тамує епігастральний біль). Насіння солодкого мигдалю містить олію, білок (до 20%), сахарозу, глюкозу, вітаміни групи В, РР, С, каротин, 18 макро- і мікроелементів (до 3%) — кальцій, магній, натрій, залізо, марганець, мідь, барій та інші.

Готові вироби цікаві для споживача перш за все привабливими органолептичними показниками, тобто кольором, запахом, смаком. Тому перед усім потрібно визначити оптимальний вміст пюре з погляду органолептичної оцінки якості виробу. Органолептична оцінка якості кексів показала, що при внесенні морквяного пюре до 10% дослідні зразки мають приємний смак і аромат, а при збільшенні дозування з'являється специфічний присмак. Дозування меленого мигдалю складає 20% до маси борошна, збільшення дозування погіршує властивості м'якушки.

Висновки. В ході досліджень проведена оцінка готових виробів, визначене оптимальне дозування гідролізованого морквяного пюре і мигдалю, розроблена нова рецептура кексів підвищеної харчової цінності за рахунок збагачення білком, харчовими волокнами, пектином та іншими біологічно-активними речовинами.

12. Мікробіологічні дослідження масляної пасти з комплексом нутрієнтів гепатопротекторного призначення

Юрій Ковтун, Тамара Рашевська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Так, як у маслоподібних продуктах мікроорганізми проявляють свою життєдіяльність в основному у плазмі, що являє собою розчин білків, лактози, солей і інших поживних речовин. І лише флуоресцентні бактерії, плісені і деякі інші мікроорганізми володіють ліполітичними властивостями і здатні засвоювати жири після їх гідролізу. А масляна паста це дисперсія змішаного типу, що більше ніж на 43% складається із плазми. Постає питання впливу комплексу добавок на мікробіологічні процеси в масляній пасти.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження були зразки масляної пасти з комплексом нутрієнтів (КСБ80, інулін, сироп шипшини на фруктозі), що зберігалися при різних температурах +5 °С, 0 °С і -15 °С. Контролем слугувало масло «Бутербродне» жирністю 62,5% та масляна паста класичної рецептури без добавок.

Мікробіологічні показники визначають згідно з ДСТУ IDF 93А, ДСТУ IDF 100В ДСТУ IDF 122В ГОСТ 9225, ГОСТ 30347, ГОСТ 10444.11, ГОСТ 10444.12. З кожного зразка робили серію висівів по три чашки. Зразки, що зберігалися при +5 °С – досліджували кожні 3 дні, протягом 21 дня, зразки що зберігалися при 0 °С – кожні 7 днів протягом 2 міс, а зразки, що зберігалися при -15 °С – кожні 2 тижні протягом 6 міс.

Результати досліджень. Результати мікробіологічних досліджень: були отримані такі результати, що в процесі зберігання контролю при температурі +5 °С кількість мікроорганізмів, незалежно від групової приналежності, поступово збільшується. Так, на 18-ту добу зберігання рівень вмісту МАФАНМ в масляній пасти класичної рецептури був у середньому на 0,9 порядку вищим, ніж в масляній пасти з комплексом гепатопротекторних нутрієнтів. Кількість БГКП збільшилась на 1,6 порядку, протеолітично активних мікроорганізмів – збільшилась всього на 0,6 порядку.

В контрольній масляній пасти, що зберігалася при температурі -15 °С спостерігається, як видно деяке збільшення кількості МАФАНМ, БГКП, а кількість протеолітичних бактерій мало змінюється.

У масляній пасти з комплексом добавок, що зберігалася при температурі +5 °С протягом 18-ти діб кількість мікроорганізмів груп БГКП та протеолітично активних залишається практично на вихідному рівні. Кількість МАФАНМ в процесі зберігання знижується на 0,3 порядку. В зразку, що зберігався при температурі -15 °С спостерігається зниження кількості мікроорганізмів усіх досліджуваних груп. Відмічається найбільш інтенсивне зниження МАФАНМ та протеолітично активних мікроорганізмів – на 0,5 порядку. Кількість БГКП залишається на вихідному рівні, тобто близько до нуля.

Висновки. Аналізуючи результати проведених досліджень можливо зробити висновок, що внесення у масляну пасту комплексу нутрієнтних добавок гальмує мікробіологічні процеси при зберіганні масляної пасти. Це можна пояснити низкою факторів, спричинених взаємодією складових в багатокomпонентних системах розробленого виду масляної пасти. Насамперед це добре узгоджується зі зміненням дисперсності вологи в структурі пасти. Згідно даними попередніх досліджень основна кількість плазми в цих зразках міститься в краплинах діаметром до 8 мкм, в тому числі до 2 мкм, які практично недосяжні для розвитку мікроорганізмів, суттєво зменшується кількість краплин плазми діаметром більше 8 мкм і об'єм плазми, яку вони містять.

13. Пошук нових шляхів підвищення харчової цінності піци

Ірина Силка, Ілона Нікорич

Національний університет харчових технологій

Вступ. Шалена популярність піци пояснюється не стільки особливими властивостями і якостями цього простого блюда, скільки особливостями життя нашої сучасної урбанізованої цивілізації.

Матеріали і методи. Метою даної роботи є розробка рецептури піци, яка максимально відповідає вимогам здорової їжі і при цьому зберігає смакові властивості італійського блюда. Для аналізу піци використовували розрахунковий метод, який передбачає оцінку надходження нутрієнтів з продуктом та його відповідність рекомендованим нормам споживання цих нутрієнтів. Під час дослідження було використано методи аналізу й синтезу, порівняння та системного підходу.

Результати. З огляду на великий асортимент піц, особливу увагу було надано «Маргариті». Контрольний зразок був виготовлений за ТТК №2256 і досліджений на вміст основних макро- та мікронутрієнтів [1].

Встановлено, що співвідношення білки:жири:вуглеводи становить 1:1,5:2,4 та не відповідає існуючій нормі 1:1:4. При цьому вміст тваринних білків переважає і становить 67% від загального вмісту. Тобто необхідно підвищити вміст рослинних білків, задля збереження норми, тобто 55 % тваринних та 45 % рослинних [2].

Згідно сучасним уявленням щодо формули збалансованого харчування співвідношення поліненасичених, насичених та мононенасичених жирних кислот повинно складати 10:30:60. У піці «Маргарита» за класичною рецептурою дане співвідношення становить 20,8:43,6:35,7, що також потребує корегування.

Помітний дисбаланс між макроелементами, якими традиційно багата піца, а саме співвідношення кальцію, фосфору і магнію. Їхнє співвідношення становить 1:0,8:0,3, що не відповідає оптимальному (1:1:0,7) та перешкоджає засвоєнню кальцію з їжею.

Безліч досліджень, які проводяться у всьому світі, переконливо доводять, що підвищена солоність їжі є однією з найважливіших причин підвищення кров'яного тиску і серцево-судинних захворювань сучасної людини. Згідно останніх рекомендацій Всесвітньої організації охорони здоров'я денна норма споживання солі не повинна перевищувати 2 г на добу. Щодо піци, то 100 г цього продукту уже містить близько 0,5 г, і це становить 40,5 % від денної потреби натрію. Тому, у ході досліджень було вирішено не вносити сіль кухонну до тіста та соусу. Задля посилення смакових якостей готового продукту до рецептури включили дріжджовий екстракт марки BIONIS YE NS, який майже на 80% складається з білку та має солоний присмак [3].

Висновки. Аналіз кількісної та якісної повноцінності контрольного зразка піци «Маргарита» підтвердив її незбалансованість за вмістом макронутрієнтів. В умовах сучасного розвитку ресторанного господарства та харчових технологій загалом виникає необхідність у корегуванні рецептури піци як продукту, що часто споживається широкими верствами населення.

Література.

1. Ляховська Л. П. Кулинарные секреты / Л. П. Ляховская – Лениздат, 1989. – 138 с.
2. Наказ Міністерства охорони здоров'я України N 272 від 18.11.99 р. «Про затвердження Норм фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах та енергії».
3. Чумин О. Дрожжевые экстракты – натуральные усилители вкуса / О. Чумин // Бизнес пищевых ингредиентов. – 2009. № 3 – С.20-22

14. Міні-броварні як успішний варіант розширення додаткових послуг в сфері гостинності

Євгеній Лазоренко, Марія Токарева, Олег Бортнічук, Віта Цирульнікова
Національний університет харчових технологій

Вступ. Готель сьогодення це вже не просто «тимчасове житло», а місце де кожен гість може отримати якомога більше задоволення своїх найвибагливіших потреб. Для забезпечення високої конкурентоздатності бізнесу, власники готелів намагаються «йти в ногу з часом», розширюючи для своїх гостей спектр якісних, незвичних, інноваційних додаткових послуг. Проектування закладу готельного господарства (готелю чи готельного комплексу) з міні-броварнею з удосконаленою технологією пива і безалкогольних напоїв в Україні є доцільною і прибутковою справою.

Матеріали і методи. Під час проведення досліджень використовували системний і статистичний підхід до вивчення об'єктів з застосуванням методів аналізу та синтезу, порівняння, аналогій.

Результати. Весь існуючий асортимент міні-комплексів для виробництва напоїв поділяють на 2 типи: ресторанного (для обслуговування конкретного закладу готельного чи ресторанного господарства) і стаціонарного. Продуктивність міні-броварень становить до 500, а міні-пивоварень – 500...2000 л/добу.

Потенціал для зростання кількості міні-пивоварень ресторанного формату значний – у столиці, у великих промислових містах, але справа дуже залежить і від попиту та можливостей потенційних споживачів. Щодо курортних міст, то вони цікаві для інвестування, але обсяги продажу будуть дуже коливатися. Актуальним є розвиток франчайзингової мережі міні-пивоварень ресторанного типу.

Міні-броварні, зазвичай, виробляють напої з обмеженим терміном придатності. Що стосується рецептур, то, їх, переважно, надає постачальник обладнання, але будь-які рецептури коректуються безпосередньо на кожному окремому виробництві. Різні сорти напоїв варять послідовно. Кількість сортів залежить від продуктивності обладнання.

Оскільки міні-броварня – це все ж таки виробництво, тому мають бути збережені всі санітарні норми щодо шумів, викидів, відстаней до житлових будинків тощо, хоча це й важко пристосувати до умов закладів ресторанного господарства. Привезене з-за кордону обладнання слід спочатку розмитнити, потім сертифікувати (якщо не сертифіковане), підготувати проектну пропозицію щодо реконструкції наявних приміщень.

Для забезпечення роботи міні-пивоварні ресторанного типу з добовою продуктивністю до 500 л достатньо двох людей: головного пивовара і його помічника. Коли пиво перебуває на етапі бродиння чи доброджування, то для догляду за ним достатньо однієї людини. Продає пиво персонал закладу.

Продукція міні-броварень – це оригінальні, елітні сорти пива і безалкогольних напоїв з чудовими органолептичними властивостями, які не містять стабілізуючих добавок, консервантів.

Висновки. Виробництво пива і безалкогольних напоїв в міні-броварнях ресторанного типу і їх реалізація безпосередньо в закладах готельно-ресторанного господарства є безумовно прибутковим бізнесом, хоча потребує значних зусиль і має свої особливості.

15. Акусотерапія - інноваційна послуга в сфері гостинності

Наталя Семченко, Тетяна Іщенко, Олена Шидловська
Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні готельний бізнес розвивається швидкими темпами, і в умовах жорсткої конкуренції потребує ефективних інновацій. Такою перспективною інновацією, на нашу думку, може бути акусотерапія, впровадження якої в засобах розміщення нині є доцільним та актуальним.

Матеріали і методи. В роботі використані результати досліджень вітчизняних та закордонних фахівців сфери гостинності. Для обробки, викладення та узагальнення отриманих даних використані методи системного аналізу та синтезу.

Результати. Акусотерапія (з латинської *acus* – хвоя) – вид бальнеологічної терапії із застосуванням продуктів хвойних дерев – хвоя, кора, смола, шишки, деревина, горішки, бруньки, які в своєму складі містять дубильні речовини, смоли, ефірні олії, вітаміни Р, В, К, Е, РР, С та мінеральні речовини. Вченими Корзуною А., Іпотовою П., Левченком Н. встановлено, що дані продукти мають широкий спектр цілющих властивостей та позитивно впливають на функціонування систем організму людини [1, 2].

Аналіз світового досвіду використання акусотерапії в готельному господарстві показав популярність та економічність даних послуг. Так, готелі «Aegean Melathron Thalasso Spa Hotel 5*» в Македонії, «Maya Club wellness Hotel 4*» в Швейцарії, «Хвоя» в Росії використовують продукти хвойних дерев для аромотерапії (масло хвої), інгаляцій (настоянка голок кедра та ялівця), в саунах (гілки сосни) та при прийманні ванн (масло хвої), що дуже подобається їх гостям.

Вважаємо, що українські готельєри можуть скористатися закордонним досвідом, однак для посилення лікувального ефекту від застосування акусотерапії, доречним було б розташовувати засіб розміщення в місцевостях поблизу хвойних лісів та використовувати в готельних номерах різноманітний асортимент вітчизняних гігієнічних засобів з натуральною хвоєю (зубні пасти, мило, шампуні, ванні піноутворювачі).

Припускаємо, що в комплексі з акусотерапією дані заходи сприяли би єднанню гостей з природою, покращенню їх психологічного стану, оздоровленню дихальної, опорно-рухової, серцево-кровоносної та травної систем. Широкий перелік показань лікування хвоєю дозволяє задовольнити потреби великої кількості потенційних відвідувачів цілодобово.

Висновки. Акусотерапія як додаткова послуга засобу розміщення є досить привабливою інновацією, так як низька вартість та доступність сировини, ефективність та попит на послугу є привабливими перевагами для використання такої терапії в готельному господарстві.

Література.

1. Браун, Д. В. Хвоя. Лечение хвоей / Д. В. Браун. – М: ФАИР-ПРЕС, 2007. – 272 с.
2. Іптова, П. Помощь хвоей / П. Іптова – Харьков: Золотые страницы, 2003. – 512 с.

16. Розроблення технології кисломолочного напою, збагаченого рослинними біологічно активними речовинами

Олександр Голодюк, Андрій Чагайда

Національний університет харчових технологій

Ігор Завадько

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»*

Вступ. Закономірним результатом соціально-економічного прогресу стала неможливість забезпечити потреби сучасної людини у вітамінах і мікроелементах за рахунок звичного раціону харчування. Значна роль у профілактиці недостатнього забезпечення вітамінами належить збагаченню раціону людини свіжими овочами та фруктами. Але таке коригування лише за рахунок збільшення споживання, в тому числі висококалорійних продуктів, є фактором ризику збільшення маси тіла та розвитку серцево-судинних захворювань. Одним із шляхів ліквідації цього постійно зростаючого дефіциту є регулярний додатковий прийом вітамінно-мінеральних препаратів або біологічно активних добавок. Однак практика показує, що прийом вітамінних таблеток або капсул є неприйнятним для більшої частини людей, які вважають себе здоровими. Найбільш прийнятним у такій ситуації є шлях покращення стану здоров'я населення України за рахунок збагачення продуктів, що входять до щоденного раціону харчування, природними інгредієнтами, які містять велику кількість біологічно активних речовин.

Матеріали і методи. Значний позитивний вплив на фізіологію шлунково-кишкового тракту дає регулярне споживання кисломолочних продуктів, а тому збагачення їх рослинними біологічно активними речовинами дає можливість організму людини отримати також значну кількість вітамінів та покращити стан імунної системи. Для дослідження було обрано кисломолочний йогурт, який збагачували поре шипшини, а в якості натурального цукрозамінника використано екстракт стевії.

Результати. Для дослідження було обрано шипшинове поре та шипшину заморожену. Додавання поре шипшини порівняно із шипшиною замороженою дозволяє отримати продукт більш однорідної консистенції. З усіх досліджуваних зразків варто виділити йогурти, що містять в своєму складі 15...20% поре із шипшини. Дані зразки мають найприємніші органолептичні показники, у них добре виражені як кисломолочні, так і шипшинові запахи та смак, при цьому жирність продукту буде в межах 2%, а активна кислотність складає рН 4,2. Зниження калорійності продуктів повинно досягатись, в першу чергу, шляхом заміни висококалорійних, але бідних вітамінами продуктів харчування, і тому використання екстракту стевії замість цукру дозволяє вирішити це питання без погіршення органолептичних та фізико-хімічних показників йогурту.

Висновки. Кисломолочні продукти, а саме йогурти, є продуктом масового споживання, і тому збагачення їх біологічно активними речовинами сприяє покращенню раціону харчування людини. Додавання до йогурту поре шипшини дозволяє отримати продукт із однорідною консистенцією, з яскраво вираженим смаком шипшини без сторонніх присмаків, приємним кисломолочним запахом із шипшиновим відтінком та збагатити продукт біологічно активними речовинами. Заміна висококалорійного цукру на екстракт стевії дозволяє оптимізувати енергетичну цінність харчового продукту.

17. Можливість використання айви в технології самбуків

Вадим Поліщук, Олена Павлюченко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Завершенням будь-якої трапези, сніданку, обіду чи вечері є солодкі страви. Вагоме місце серед яких, завдяки високим смаковим властивостям, ніжній, повітряній консистенції та привабливому зовнішньому вигляду займають жельовані солодкі страви, зокрема, самбуки.

Актуальним постає питання розширення асортименту, пошук нових рецептурних компонентів та режимів обробки, з метою задоволення не лише смакових вподобання споживачів, а й зростаючого попиту на продукцію функціонального призначення для закладів ресторанного господарства.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження обрано технологію солодких страв. Предметом дослідження - композиції самбуків, до складу яких входять плоди айви. Досліджували вплив внесення айви на перебіг технологічного процесу та якісні показники готової продукції.

Результати. Проведений огляд літературних джерел, аналіз хімічного складу, функціональних, смакових властивостей, доступності та невисокої вартості вказують на можливість використання плодів айви в технології самбуків.

Плоди айви - цінний продукт дієтичного харчування. Вони містять 5...19 % цукрів, 0,2...2,9% кислот (в перерахунку на яблучну кислоту), 0,2...2,9 % пектинових речовин, до 1,8% дубильних речовин, 3...50 мг/100 г аскорбінової кислоти. В порівнянні з яблуками та грушами, айва має більший вміст пектинових речовинами, органічних кислот, аскорбінової кислоти та Р-активних з'єднань. Серед цукрів переважають фруктоза (2,9...6,2 %) і глюкоза (2,6...6,7%), досить мало в плодах айви сахарози (0,1...1,5 %).

М'якоть айви, порівняно з яблуками, більш ароматна, менш соковита, тверда, за рахунок структури клітин, має терпкий, в'язучий, солодкуватий смак.

Для визначення оптимального рецептурного складу самбуків створювали композиції з наступним співвідношенням фруктових компонентів, яблуко:айва, % : 100:0, 70:30, 50:50 та 0:100.

З урахуванням особливостей технології самбуків, найбільш прийнятний спосіб теплової обробки рецептурних компонентів визначали шляхом порівняння властивостей вихідної сировини та модельних композицій за різних умов виробництва.

В ході проведених досліджень встановлено, що внесення плодів айви сприяє покращенню піноутворюючих характеристик та зменшує тривалість приготування, за рахунок більш швидкого застигання готової страви.

Проте, збільшення її дозування, понад 50 % призводить до неоднорідності композиції, зниження дисперсності та погіршення органолептичних показників.

Також, рецептурну суміш доцільно не запікати, а припускати в невеликій кількості рідини. Це дозволяє отримати солодку страву, яка за всіма органолептичними показниками відповідає вимогам нормативної документації,

Висновки. За рахунок значного вмісту в айві пектину, дозування її в кількості 50 %, дозволяє покращити піноутворюючу здатність, стійкість та зменшити тривалість приготування готової страви. Отриманий самбук має високі органолептичні показники, є низькокалорійним десертом, з підвищеним вмістом різних біологічно активних речовин (поліфенолів, вітамінів, пектинових і мінеральних речовин) та може бути рекомендований споживачам різного віку як в дієтичному, так і в повсякденному харчуванні.

18. Смузі як невід'ємна складова фітнес меню

Юлія Семененко, Ірина Силка

Національний університет харчових технологій

Вступ. Серед широкого асортименту харчових продуктів закладів ресторанного господарства вагому частку складають десерти. При цьому, їх хімічний склад характеризується високим вмістом легкозасвоюваних вуглеводів, жирів та не збалансованим амінокислотним і вітамінним складом.

Матеріали і методи. Матеріалом для роботи послужили наукові праці з результатами досліджень у даному напрямі. Під час дослідження було використано методи аналізу й синтезу, порівняння та системного підходу.

Результати. З огляду на проблеми стану здоров'я населення та сучасні тенденції до ведення здорового способу життя й функціонального харчування актуальним стає питання необхідності розширення асортименту десертів, які б збагачували наш організм поживними речовинами, вітамінами, клітковиною тощо. До класу таких продуктів відносяться смузі. Це густий, збитий напій із суміші овочів, фруктів, ягід з додаванням молока, морозива, вершків, йогурту горіхів, шоколаду. Повне використання продуктів у технології смузі забезпечує максимальне збереження вітамінів, мікроелементів, та інших інгредієнтів, порівняно з традиційним їх використанням. Смузі має низьку калорійність, тому і завоював визнання багатьох жінок, що стежать за своєю фігурою. Суміш зі свіжих овочів та фруктів містить багато вітамінів і волокон, отже, корисне для здоров'я. Ягоди, які входять до складу смузі, містять велику кількість антиоксидантів, вони сприяють виведенню токсинів з організму, а також нормалізації обміну речовин і роботи органів травлення, поліпшенню настрою і приливу енергії. Тому, смузі має величезне значення для тих хто займається фітнесом. Досліджуючи це питання, встановлено:

- нормалізуючи обмін речовин і позбавляючи організм від шлаків і токсинів, смузі сприяє продуктивному ліпідного обміну, завдяки якому процес схуднення стає більш результативним;
- складні вуглеводи у вигляді овочів, фруктів, злаків, які містяться в смузі, сприяють довгому почуттю ситості, незважаючи на низьку калорійність;
- смузі має напіврідку консистенцію, яка зручна для засвоєння, що робить процес перетравлення більш швидким і якісним;
- калорійність смузі, в залежності від складу інгредієнтів, які в ходять в напій становить приблизно 130-160 ккал, тому він здатний стати низькокалорійним сніданком, обідом або вечерєю, обмеживши обсяг споживаних калорій.

У цьому напої зберігаються вітамінні й мінеральні з'єднання, а також харчові волокна його інгредієнтів. Смузі не проходить термічну обробку і призначений до вживання відразу ж після приготування. Це означає, що зберігається вся природна користь його складових.

Висновки. Проаналізувавши літературні джерела, щодо здорового харчування та корисності смузі при занятті фітнесом, дійшли висновку про доцільність використання даного напою як невід'ємної складової фітнес меню, тому що завдяки наявності різних інгредієнтів і густої консистенції, смузі здатний не просто перебити голод, а дійсно наситити організм поживними речовинами, макро- та мікроелементами, які принесуть тільки користь всім системам організму і не вплинуть на фігуру.

19. Вплив харчових волокон на структурно-механічні властивості кексів

Софія Шкабура, Олена Кобець, Оксана Арпуль, Віктор Доценко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Борошняні кондитерські вироби (БКВ) користуються значним попитом у всіх верств населення, але, одночасно з цим, вони мають незбалансований хімічний склад, високий вміст жирів, вуглеводів і, відносно низький - білків, харчових волокон (ХВ), ненасичених жирних кислот, вітамінів. У зв'язку з цим актуальності набуває розроблення нових видів БКВ збалансованого складу чи збагачення існуючих функціональними інгредієнтами.

Основною з груп харчових функціональних інгредієнтів є ХВ, які представляють собою високомолекулярні вуглеводи, переважно рослинної природи, такі як целюлоза, геміцелюлоза, пектинові речовини, камеді та лігнін. ХВ, з одного боку, є фізіологічно-функціональними інгредієнтами, які здатні позитивно впливати на окремі системи організму людини, а з іншого - вони мають технологічні властивості харчових добавок, які регулюють структуру та фізико-хімічні властивості харчових продуктів.

ХВ відрізняються за складом і за своїми властивостями. Розчинні волокна краще виводять важкі метали, токсичні речовини, радіоізотопи, холестерин. Нерозчинні волокна краще утримують воду, сприяючи формуванню м'якої еластичної маси в кишечнику і покращуючи її виведення. У рослинних продуктах, як правило, містяться ХВ різних видів. При різноманітному харчуванні, тобто при введенні в раціон декількох видів рослинної їжі, організм, по-перше, отримує необхідну кількість волокон, по-друге, отримує волокна з різним механізмом дії.

Завдяки своїм важливим функціональним властивостям, ХВ у всьому світі визнані необхідним компонентом раціону харчування людини, при тому, що на сьогоднішній день їх споживається втричі менше необхідної норми. Цей недолік усувається шляхом збагачення харчових продуктів, зокрема, та особливо БКВ препаратами ХВ.

Матеріали і методи. Нашу увагу привернула концентрат ХВ - клітковина пшенична (КП), що містить у своєму складі 95% ХВ, яку додавали у кількості 20% до маси борошна до рецептури кексу «Горіховий». Інтерес викликало визначення впливу КП на реологічні характеристики кексового тіста. За допомогою ротаційного віскозиметра Реотест 2 нами було досліджено структурно-механічні властивості тіста з додаванням КП.

Результати. Визначено, що внесення в рецептуру КП призводить до підвищення ефективної в'язкості тіста на 30 %, що зумовлює зміцнення системи. Очевидно, що висока гідрофільність складових полісахаридного комплексу КП та сила зв'язку її з молекулами води є пріоритетними факторами у формуванні консистенції тіста, порівняно з інтенсивністю гідролітичних процесів, що відбуваються внаслідок дії власних ферментів борошна. Тому актуальною задачею є використання додаткової рослинної сировини, яка дозволить знизити в'язкість тіста, тим самим поліпшити якість готового виробу.

Висновки. Отже, покращення харчової та біологічної цінності продукту можливо досягти використанням сировини різного нутрієнтного складу, в даному випадку – використанням КП, яка дозволить забезпечити 20...30% добової потреби раціону дорослої людини у ХВ.

20. Експерименти з їжею і науковий підхід

Олена Дудкіна, Андрій Гавриш, Олександра Неміріч
Національний університет харчових технологій

Вступ.Сьогодні наука знаходиться в постійному розвитку. Експерименти здійснюються в усіх сферах діяльності. Ресторанне господарство – один з найкреативніших видів діяльності, якому притаманний стрімкий розвиток інноваційних технологій приготування та подачі страв.

Матеріали і методи.Ресторанний бізнес не залишає байдужим жодного. Кулінарні шедеври можна порівняти з мистецтвом, а майстерність великих кухарів з віртуозним виконанням. Як і будь-яке мистецтво, ресторанний бізнес постійно розвивається, не стоять на місці способи створення форми і презентації страв, також постійна еволюція характерна для технології приготування їжі, що відкриває нові можливості у відтворенні відомих рецептур в сучасному актуальному ключі.

Результати.Одним із інноваторів підходу до технології приготування страв є ресторан, що спеціалізується на їжі, надрукованій на 3D принтері. Британський шеф-кухар Керрі Хогарт організує в Лондоні ресторан «3D Printshow London», у якому використовуватимуться принтери для шоколаду, сиру і інших продуктів. Меню тримається в секреті, організатори презентували для ЗМІ лише ідею одного блюда: глобус з детальним зображенням материків. Крім дегустації надрукованих страв в 3D ресторані будуть проводитися майстер-класи та лекції, присвячені їжі майбутнього.

Щодо інновацій у подачі страв, то британськими вченими було встановлено залежність смаку їжі від того як її поклали на тарілку. Експеримент за участю 12000 чоловік, проведений Лондонським Музеєм природничих наук, показав, що смак їжі залежить від її положення на тарілці, і обертаючи тарілку, можна його поліпшити або погіршити.

В ході експерименту добровольців просили розташувати тарілку так, щоб їжа була максимально привабливою. Вчені прийшли до висновку, що саме виграшне положення їжа займає, будучи відвернута від людини, розташована на віддаленій частині тарілки або трохи правіше – на 2-3 °. Найгірше сприймається їжа близька до гостя, особливо якщо в складі страви є довгі і загострені продукти, чії кінчики спрямовані прямо на гостя. До таких страв можуть відноситись ті, що в своєму складі мають спаржу, карамелізовану моркву, курячі гомілки – їх краще розташовувати горизонтально по відношенню до гостя. Психологи пояснюють таке сприйняття їжі тим, що людина підсвідомо побоюється спрямованих на нього предметів. У стані легкого стресу, нехай навіть неусвідомленого, апетит знижується.

Висновки.Головним завданням для сучасної кулінарії є підвищення розвитку наукового підходу до технології приготування та подачі страв, презентація наукових здобутків на світовій арені кулінарного мистецтва і популяризація престижності професії науковців в галузі харчових технологій, завдяки обміну знаннями та застосування сучасних технологій .

Література.

1. Академия успешных поваров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: «<http://chefs-academy.com/blog>».

21. Реологічні властивості драгледодібних начинок для маффінів, виготовлених на сахарозі, глюкозі та фруктозі

Олена Горзей, Антонелла Дорохович

Національний університет харчових технологій

Вступ. Маффіни з начинками стали дуже популярними в Україні останнім часом. Великим попитом користуються маффіни з фруктово-ягідними начинками на основі яблучного, абрикосового, сливового, вишневого та інших видів пюре.

Матеріали і методи. Реологічні властивості визначали на приладі «Реотест-2» в Інституті хімії поверхні ім. О.О. Чуйко. Для встановлення оптимального рецептурного співвідношення компонентів фруктово-ягідних начинок був використаний математичний метод багатофакторного планування експерименту.

Результати. До складу начинки входить цукор білий кристалічний, яблучне пюре, кислота лимонна. Оскільки маффіни користуються попитом у дітей, доцільно було при виробництві маффінів спеціального призначення замінити цукор білий кристалічний на глюкозу, яка краще засвоюється дитячим організмом.

Поширеним захворюванням у світі є цукровий діабет. Людям, хворим на цукровий діабет не можна споживати продукти, з високим глікемічним індексом, тому при розробленні рецептур маффінів з начинкою, для хворих на цукровий діабет, доцільно використовувати фруктозу. При повній заміні сахарози на фруктозу та глюкозу ми отримали начинки з високою якістю та відмінними органолептичними властивостями.

Проведені нами дослідження на приладі «Реотест-2» дають можливість визначити ефективну в'язкість начинки в залежності від градієнту швидкості зсуву. Реологічні характеристики фруктових начинок на основі сахарози, глюкози, фруктози наведено в таблиці 1.

Таблиця 1. – Реологічні характеристики рецептурних сумішей

Рецептурна суміш на	Значення реологічних характеристик, Па·с		
	η_0 , Па·с	η_m , Па·с	η_0^1 , Па·с
Сахарозі	60,78	0,78	15,06
Фруктозі	86,50	0,94	20,88
Глюкозі	86,97	0,94	20,71

Аналіз отриманих даних показав, що в'язкість рецептурної суміші на основі фруктози на 42,3 %, а на основі глюкози на 43,1% більша ніж в'язкість начинки на сахарозі. Це ми пояснюємо різницею молекулярних мас цукрів. Оскільки, молекулярна маса сахарози вдвічі більша ніж глюкози та фруктози, то молекул глюкози та фруктози в начинці буде більше і, відповідно, більше водневих зв'язків, що сприяє збільшенню в'язкості.

Висновки. Таким чином, проведені досліджень дозволяють говорити про можливість застосування яблучного пюре і фруктози при виробництві маффінів з начинками для хворих на цукровий діабет, а також отримувати маффіни з начинками для дітей на основі яблучного пюре і глюкози. Оптимальні співвідношення цукрів та яблучного пюре забезпечують високі технологічні властивості драгледодібних начинок для маффінів та надають достойні органолептичні і споживчі характеристики готовій продукції.

22. Використання борошна зародку кукурудзи у виробництві борошняних кондитерських виробів

Лариса Шаран, Олена Шевченко, Анастасія Білик, Андрій Шаран
Національний університет харчових технологій

Вступ. Останнім часом у раціонах населення України спостерігається нестача макро- та мікронутрієнтів, зокрема білків, мінеральних речовин, вітамінів та незамінних амінокислот. Дефіцит основних елементів призводить до погіршення стану здоров'я, рівня розумового розвитку дітей, зниження працездатності та імунітету, порушення обміну речовин, а отже зниження фізичного та інтелектуального потенціалу нації.

Матеріали і методи. Одним із способів подолання цієї проблеми, зокрема в умовах ресторанного господарства – фортифікація макро- та мікронутрієнтами борошняних кондитерських виробів, оскільки БКВ улюблений продукт споживання різновікового населення.

Для збагачення БКВ на сьогоднішній день використовують величезну кількість добавок органічної та неорганічної природи.

За об'єкт дослідження нами було обрано борошно зародків кукурудзи (БЗК) виробництва Сквирського комбінату хлібопродуктів, як сировину енергоємну та біологічно повноцінну.

Результати. В лабораторних умовах кафедри технології харчування та ресторанного бізнесу було визначено хімічний склад, дисперсність та водопоглинальну здатність досліджуваної добавки. Встановлено, що досліджувана добавка являє собою дрібнодиспергований порошок, (60%) основної фракції становить розмір менше 10 мкм. Визначення функціонально-технологічних властивостей БЗК показало, що воно характеризується високим значенням водопоглинальної та водоутримуючої здатності. Найбільший показник водопоглинальної здатності БЗК спостерігався при температурі води 90 °С і становив 335%.

Проведено дослідження впливу добавки на фізико-хімічні та органолептичні показники якості тіста та готових виробів. Контрольний зразок БКВ готували за рецептурою «Кексу столичного». Вихід готового продукту становив 100г.

Дозування добавки здійснювали з розрахунку забезпечення не більше 30-50 % добової потреби в основних нутрієнтах у 100 г фортифікованого борошняного кондитерського виробу.

Досліджували вплив БЗК на фізико-хімічні процеси в тісті; якість і харчову цінність готових виробів; та на процес зберігання кексів.

Одержані результати показали, що для виготовлення продукції високої якості з підвищеною біологічною та мінеральною цінністю доцільно збагачувати БКВ борошном зародку кукурудзи у кількості 10 - 30% до маси пшеничного борошна. Хімічний склад кексів збагачених БЗК розраховували за допомогою програми «Optima».

Готові вироби збагачені додатковим джерелом рослинного білка у кількості 30% мали покращені органолептичні та фізико-хімічні показники, а показник черствіння на 5 добу зберігання на 10-15% був вищим порівняно з контролем.

Висновки. Отже, на основі проведених досліджень встановлено доцільність використання борошна зародків кукурудзи у технології виготовлення борошняних кондитерських виробів, для підвищення харчової та біологічної цінності їх.

23. Шляхи підвищення якості готельних послуг

Валерія Стельмах, Олена Сидорченко, Тетяна Захарченко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Готельне господарство України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає всі більш динамічною і пріоритетною сферою економічної діяльності. Міжнародний досвід свідчить, що розвиток готельного господарства сприяє зростанню надходжень до бюджетів всіх рівнів, створює нові робочі місця, формує сприятливий туристичний імідж країни. Тобто ефект лежить як у економічній, так і у соціальній площині. Разом з тим сучасні дослідження показують, що на підприємствах готельного господарства спостерігається значна невідповідність зростаючих потреб і запитів споживачів обсягам і якості пропонуванних послуг. Це зумовлено застарілою матеріально-технічною базою підприємств, обмеженістю інвестиційної активності, недостатнім рівнем професійної підготовки персоналу, слабкою рекламою та інше.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження – готельно-ресторанні комплекси України. Предметом дослідження – сучасний стан комплексів, законодавство у сфері організації та діяльності даних комплексів на території України, а також програми щодо покращення та популяризації даної сфери господарства України, як на її території так і закордоном

Результати.

Сьогодення ставить перед підприємствами ресторанного господарства нові вимоги для ефективного функціонування в сфері послуг. Для ефективної роботи на ринку та втримання існуючих позицій, їм потрібно знайти нові шляхи поліпшення фінансово-економічного стану. Перед підприємствами постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів для успішного існування на ринку ресторанних послуг та підвищення прибутку. За умов підвищеної конкуренції в даній сфері, постійне удосконалення якісного обслуговування сприяє покращенню сервісу, що призводить до збільшення кількості споживачів, росту рентабельності та прибутку. Інноваційна діяльність у сфері готельної індустрії розвивається за кількома напрямками: використання нових ресурсів; зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту); виявлення й використання нових ринків збуту продукції, використання нової техніки і технологій. Саме використання нових технологій, які полягають сьогодні в комп'ютеризації та глобалізації, що дає найбільший ефект у діяльності підприємств готельної індустрії. Застосування передових технологій сприятливо впливає на діяльність компаній, а саме: збільшує їх конкурентоспроможність, прибутковість, кількість споживачів, що дозволяє переглянути комплектацію та вимоги до компетенції кадрів, якості продукції і послуг.

Висновки. В умовах ринкових відносин впровадження якісних послуг в готельному господарстві є необхідним інструментом забезпечення його ефективної діяльності та посилення конкурентоспроможності

24. Використання порошку з ягід ожини в технології бісквітного напівфабрикату

Олена Шидловська, Ірина Медвідь, Анастасія Противень
Національний університет харчових технологій

Вступ. Підвищення харчової цінності бісквітних виробів є актуальною задачею науковців під час створення асортименту продуктів харчування оздоровчого призначення. Для вирішення даної проблеми широко застосовуються продукти переробки борошномельного, круп'яного та олійного виробництва з високою харчовою та біологічною цінністю, а саме висівки, шроти тощо, овочеві та фруктові пюре, пасти, соки, сиропи. Останніми роками значна увага приділяється вивченню можливості використання порошків з сухих ягід, оскільки вони є природними концентратами біологічно активних речовин. Порошок – найзручніша товарна форма в технологічному процесі виробництва борошняних кондитерських виробів.

Матеріали та методи. Для подолання дефіциту поживних речовин нами було обрано порошок з плодів ожини звичайної, лікувальна дія якої пов'язана з її хімічним складом. Ожина характеризується високим вмістом клітковини, пектину, органічних кислот, макро- та мікроелементів, а також біоантиоксидантів, до яких належать β -каротин, вітаміни Р, Е та аскорбінова кислота [1].

Якість бісквітних напівфабрикатів з додаванням порошку з ягід ожини визначали за фізико-хімічними (вологість, питомий об'єм, пористість, кислотність) та органолептичними показниками. Вологість напівфабрикату встановлювали методом висушування до постійної маси, пористість – на приборі Журавльова за відомою методикою, кислотність за допомогою титрування, питомий об'єм розраховували як відношення їх об'єму до маси.

Результати. Дослідженню підлягали зразки бісквітного напівфабрикату з додаванням порошку ягід ожини у кількості 3, 5, 7 та 9% до маси борошна. Встановлено, що додавання порошку з ягід ожини позитивно впливає на якість готових виробів: питомий об'єм і пористість більше ніж в контролі на 3,0-9,2% та 2,5-7,6% відповідно. Показник загальної пористості можна розглядати як кількісну характеристику пишності виробів, оскільки збільшення цього показника свідчить про те, що зростає об'єм виробів і знижується їхня твердість. Також зі збільшенням дозування порошку з ягід ожини підвищується вологість бісквітного напівфабрикату на 0,4-1,9%. Це можна пояснити значним вмістом у ягодах пектинових речовин, які здатні більш міцно зв'язувати більшу кількість вологи і перешкоджати її випаровуванню.

При додаванні в тісто порошку з ягід ожини підвищується кислотність готових виробів, зокрема з внесенням 3% та 5% порошку значного впливу на органолептичні показники якості немає. З підвищенням дозування до 7% і 9% порошку з ягід ожини в бісквітного напівфабрикату з'являється неприємний кислий присмак.

Висновки. Отже, враховуючи органолептичні та фізико-хімічні показники раціональним дозуванням порошку з ягід ожини до бісквітного напівфабрикату є 5% до маси борошна для підвищення його харчової цінності.

Література.

1. Кіцера Н.І. Застосування ожини в медицині [Електронний ресурс]// Жіночий лікар. – 2012. - №5. – С. 60-62. – Режим доступу до журн.: <http://z-l.com.ua/upload/pdf/502.pdf>. - Назва з екрану.

25. Дослідження екстрактивності антоціанів

Олександр Лисий, Олена Грабовська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Для розширення асортименту харчових концентратів десертних страв та їх збагачення біологічно активними речовинами в якості смако-ароматичної добавки та барвника запропоновано використовувати екстракт суданської троянди (*Hibiscus Sabdariffa*), з пелюсток якої готується відомий напій каркаде.

Матеріали і методи. Для дослідження використано сухе суцвіття суданської троянди в подрібненому вигляді. Екстрагування здійснювали на киплячій водяній бані зі зворотнім холодильником. В якості екстрагенту обрано водно-спиртові розчини різної концентрації.

Результати. Для визначення екстрактивності та вилучення максимальної кількості поліфенольних сполук, в тому числі антоціанів, проведено дослідження впливу різної концентрації етилового спирту в екстрагенті. Для цього готували серію дослідних зразків, параметри приготування яких наведені у таблиці.

Таблиця - 1. Параметри приготування досліджуваних зразків на екстрактивність каркаде

№ зразка	Вміст спирту етилового в екстрагенті, %	Співвідношення каркаде і екстрагенту
1.	25	1:50
2.	50	1:50
3.	75	1:50
4.	96	1:50

Для кожного досліджуваного зразка суміш екстрагувалася на киплячій водяній бані зі зворотнім холодильником протягом 1 год. По закінченню екстракт охолоджували і фільтрували. Для порівняння готувався 20 %-ий спиртовий робочий розчин. В отриманих робочих розчинах вимірювали оптичну густину на спектрофотометрі UNICO 1201. Результати відображені у вигляді гістограми на рис. 1

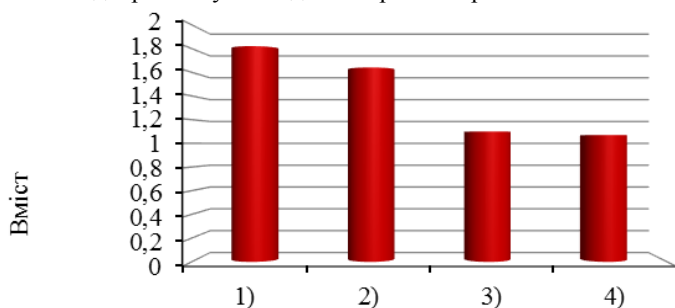


Рис. 1 – Вміст антоціанів в зразках екстракту каркаде:

- 1) – екстрагент 25%-й р-н спирту; 2) – екстрагент 50%-й р-н спирту;
3) – екстрагент 75%-й р-н спирту; 4) – екстрагент 96%-й спирт.

Аналізуючи гістограму, бачимо, що найбільша кількість антоціанів екстрагується у зразка № 1 та № 2(рис. 1), а вміст антоціанів в екстракті становить 1,82 % та 1,64 % відповідно. Найкращим екстрагентом для вилучення максимальної кількості антоціанів із суцвіття каркаде буде водно-спиртова суміш з найменшою концентрацією спирту.

Висновки. Використання екстракту каркаде дозволить підвищити харчову цінність десертних страв, виготовлених на його основі.

26. Особливості рецептурного складу фонданів

Олена Дудкіна, Андрій Гавриш, Тетяна Іщенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Для задоволення зростаючого попиту споживачів продукцією оздоровчого та спеціального призначення, існує потреба створення нових видів кулінарної продукції та розширення існуючого асортименту продукції. Лише за останній рік сегмент вітчизняних та європейських споживачів перевищив 65 % таких, які вважають за потрібне мінімізувати надходження борошна пшеничного з харчових раціонів. Такі дані зумовлюють перспективи вдосконалення переважної більшості груп продукції закладів ресторанного господарства, зокрема гарячих солодких став.

Матеріали і методи. Існують певні практичні впровадження заміни борошна пшеничного у складі гарячих солодких страв. Найчастіше у ролі замітника використовується борошно рисове. Проте ряд недоліків рисового борошна в технологічному аспекті може погіршувати якість або окремі показники готової страви. В ході досліджень та відпрацюванні технології приготування фонданів, які за класичною рецептурою складаються з чорного шоколаду, вершкового масла, пшеничного борошна, яєць, цукру білого, було оптимізовано рецептурний склад даної групи виробів з урахуванням вищевикладених уподобань та концептуальних засад. В якості альтернативної сировини борошну пшеничному була обрана суміш модифікованого крохмалю тапіоки, кукурудзяного та картопляного крохмалів (PRECISA® Bake GF), яка дозволяє отримувати фондани заданих структурно-механічних показників при сумісному використанні ефіру лимонної кислоти. В якості сахаровміщуючого інгредієнта було використано молоко цільне згущене. За аналогією до рецептурного складу традиційних фонданів в якості пластифікатора структури замінено масло вершкове на какао-масло (ДСТУ 5004:2008). Для поліпшення смакових властивостей, підвищення харчової цінності фондану спеціального призначення, який розрахований на дітей та підлітків, підібрано порошки з цедри цитрусових (ГОСТ6829-89).

Результати. Проведеними експериментальними відпрацюваннями та дослідженнями було встановлене таке співвідношення компонентів: модифікований крохмаль PRECISA® Bake GF (28-30%), какао-масло (13-15%), молоко цільне згущене (48-50%), порошок з цедри цитрусових (3-5%), ефір лимонної кислоти (0,2-1,0%).

Висновки. За результатами розробки нової рецептури фонданів було визначено раціональне співвідношення обраних інгредієнтів рецептурного складу. Для поліпшення споживних властивостей фонданів спеціального призначення було підібрано ефір лимонної кислоти.

Література.

1. Дудкіна, О. О. Обґрунтування рецептурного складу фонданів спеціального призначення / О. О. Дудкіна, С. О. Губенко, А. В. Гавриш, А. В. Неміріч // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі : збірник наукових праць / Харківський державний університет харчування та торгівлі. - Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2015. - Вип. 1 (21). - С. 331-343.

2. Ingredients-insight [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.ingredients-insight.com/contractors/carbohydrates-starches-and-wheat-glutens/ingredient/>>.

3. Danisco [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.danisco.com/product-range/emulsifiers/grindstedt-sslcs/>>.

27. Солодкі десерти без цукру – це можливо

Яна Бендас, Володимир Польовик, Ірина Корецька
Національний університет харчових технологій

Вступ. Широке розмаїття сучасних видів сировини дозволяє приготувати солодкі страви різної калорійності, зі збалансованим вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів і вдало сполучити їх з іншими стравами меню відповідно до вимог раціонального харчування.

Матеріали та методи. У роботі використані стандартні методи порівняльного аналізу та систематизації наукової інформації, результати яких оброблялися з використанням програмних продуктів Microsoft Office, і Microsoft Excel 2010 та Mathcad.

Результати. В технології виробництва більшості солодких страв має місце стадія приготування білкової піни. Якість піни залежить від наявності в ній повітряної фази та від її стійкості. Тому, вивчаючи вплив наших інгредієнтів на якість напівфабрикатів, важливим є вивчення їх впливу на пінну систему харчового виробництва.

Солодкі збивні страви є доволі калорійними, в основному за рахунок цукрози яка входить до їхнього складу, проте необхідно відмітити малу кількість вітамінів, мікроелементів, харчових волокон в даній групі страв. Харчова і біологічна цінність збивних страв не рівномірна, та багато в чому залежить від складу основних інгредієнтів. Великий вплив на зміну біологічної цінності залежить і від способів виробництва та умов технологічної обробки під час приготування.

Деякі солодкі інгредієнти є нестабільними по якості (вмісту сухих та редуковувальних речовин), і тому вони часто мають різний вплив на структуру виробу.

Аналізуючи існуючий асортимент речовин – носіїв солодкого смаку, та їхню технологічну природність, досліджували доцільність використання глюкозно-фруктозних сиропів при виготовленні солодких збивних страв. Також проводили дослідження впливу концентрації солодкої речовини на технологічні показники виробу.

Використання багатьох рецептурних компонентів при утворенні, формуванні, стабілізації і дестабілізації емульсій, суттєво ускладнює дослідження реальних систем. Одним із підходів, що дозволяє обійти цю проблему, і визначити основні фізико-хімічні властивості емульсій є використання простих модельних систем.

Дослідження впливу глюкозно-фруктозного сиропу на піноутворюючу здатність яєчного білку показало збільшення її з 190% на 310%, при цьому швидкість піноутворення зменшилась з 54 до 38 хв, розрахункова стійкість піни збільшилась з 92% до 100%, а коефіцієнт її агрегативної стійкості збільшиться на 2,5...6,41 за різної концентрації сиропів.

Висновки. Узагальнюючи дані інформаційно-патентного пошуку та огляду літератури можна зробити висновок, що розробка нових технологій кулінарної продукції з використанням цукрових сиропів нової формації і продуктів їх переробки, а також нетрадиційної рослинної сировини є перспективним напрямком.

28. Перспективні напрямки розвитку готельного комплексу спортивного призначення

Олександра Шихова, Ольга Коваль

Національний університет харчових технологій

Вступ. Готельне господарство - одна з головних складових туристичної індустрії. Вітчизняна готельна галузь - невід'ємна частина світового готельного господарства. Україна, зокрема, Київ, Київська область має великий туристичний потенціал завдяки унікальному географічному розташуванню, сприятливим кліматичним умовам, наявністю численних водних об'єктів, багатству культурно-історичних пам'яток.

Матеріали і методи. Для дослідження розвитку спортивного туризму в Україні застосовано аналітичні методи і способи наукового пізнання теоретичних аспектів готельного господарства. Предметом дослідження є підприємства готельного господарства спортивно-туристичного призначення. Об'єктом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади формування і розвитку системи готельних послуг.

Результати. Туристична галузь України впродовж останніх років характеризується негативною сталою динамікою. За останні декілька років кількість іноземних туристів які відвідали нашу державу зменшилась з 24671227 осіб в 2013 році до 12711507 осіб в 2014-15-х роках.

Спортивний туризм — неолімпійський вид спорту з подолання певного відрізка земної поверхні, який називають маршрутом. Спортивний туризм розвивається на межі спорту і активного дозвілля в природному середовищі, сприяє розвитку внутрішнього туризму, відносно дешевий, але ефективний відпочинок, що в умовах невисоких матеріальних статків значної частини населення країни надає йому соціально-пріоритетне значення. Одночасно він є одним з наймасовіших видів спорту включає безліч напрямків, найпоширенішими з них є альпінізм, гірський, пішохідний, водний, лижний, велосипедний туризм, автотуризм, а також комбіновані види спорту. Готельні споруди за функціями можна розділити на готелі для професійних спортивних туристів, спортсменів і готелі для непрофесіоналів-любителів.

Спортивний туризм в Україні розвинутий недостатньо, має певні центри, основними є Карпати і Кримські гори. Тут практикується піший туризм, сплави по річках, трекінг, парашланеризм, рафтинг, скайдайвінг і багато інших видів екстремального спорту.

На сьогодні в столиці дуже мало сучасних комплексів, де б відвідувачі одночасно могли займатись спортом, отримувати консультації лікарів, насолоджуватись високим сервісом проживання, споживати якісні продукти харчування. Тільки підпорядковані спортивні об'єкти структури ФК «Динамо» відповідають вимогам і потребам сьогодення. Проте вони розраховані лише на спортсменів які знаходяться в структурі спортивного клубу. В основному це спортивні комплекси при освітніх навчальних закладах та невеличкі спортивно-оздоровчі комплекси («Рада», «Атлет» «Кідеф») , разом з тим популярністю користуються фітнес- клуби.

Висновки. Сьогодні Україна зацікавлена у створенні конкурентоспроможного на світовому ринку спортивно-туристичного продукту для максимально задоволення потреб населення України та іноземців. Для створення нових центрів спортивного туризму, розширення контингенту туристів спортивною направленості необхідно вивчити можливості місцевості, створити комбіновані маршрути, розробити відповідну систему готельних послуг.

29. Стратегії управління кейтерінговою компанією

Інна Корнева

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ринок кейтерінгу в контексті всього ресторанного ринку вважається особливим. Хоча окрім власних особливостей формату, зрозумілим чином які відрізняють дану частину ринку від інших, других законів існування для кейтерінгу – не існує. Окремо варто розглянути стратегії управління кейтерінговими компаніями.

Матеріали і методи. Питання ефективного управління бізнесом залишається пріоритетним для багатьох суб'єктів господарської діяльності. Вибір ефективної стратегії управління підприємством надає конкурентні переваги, а неправильний вибір стратегії, навпаки, може призвести до краху компанії.

Результати. В управлінні кейтерінговою компанією існує дві стратегії: диверсифікація бізнесу та вузькопрофільний розвиток. Кожен шлях розвитку несе свої плюси та мінуси, надає свої можливості.

Кейтерінгові компанії, які обирають стратегію вузькопрофільного розвитку, можуть отримати значно більше в довгостроковій перспективі: рівень сервісу розвивається більш якісно, вони не відволікаються більше ні на що, крім свого цільового бізнесу. Але кризові часи такі компанії можуть пережити дуже болісно, якщо вони не змогли зайняти позиції лідера. Компанії, які обрали стратегію диверсифікації йдуть широким фронтом, вони розвивають відразу декілька різних послуг, але не так глибоко, як профільні. В тяжкі моменти це дає компаніям більшу стійкість. Це дві абсолютно рівноправні стратегії не тільки в кейтерінгу, але й будь-якому бізнесі взагалі.

В залежності від стратегії управління, яку обирає кейтерінгова компанія існують певні нюанси управління. Але варто визначити єдині, ключові позиції в управлінні, на які варто завжди звертати увагу, незалежно від обраної стратегії.

Два ключові відділи в роботі кейтерінгу – відділ продажів (або відділ по роботі з клієнтами) та відділ проведення заходів. Формуючи команду, варто звертати увагу на цілеспрямованість та зацікавленість співробітників до своєї справи. Нестачу знань з легкістю допоможуть виправити більш досвідчені співробітники, а ось мотивація та внутрішнє бажання – самі важливі якості, на які не можна не звертати уваги. І звичайно, це підбір кваліфікованих кадрів та формування професійної команди.

Окрім того, дуже важливо точне позиціонування компанії та розуміння свого сегменту ринку. Звідси, адекватне ціноутворення, оптимальна пропозиція комплексу послуг, а як наслідок, звичайно, ефективність бізнесу уцілому.

В менеджменті, існує думка, що слід фокусувати увагу скоріше на максимізації можливостей, чім на мінімізації ризиків. Сьогодні, переживаючи фінансово-економічну кризу, ніхто не стане сперечатися з думкою про те, що мінімізація витратків та фінансова стійкість будь-якого бізнесу є ключовим питанням.

Висновки. В стратегічній перспективі кожен з гравців ринку може або використовувати потенціал кризи, або здавати свої позиції раз за разом. Більше всього можливостей вбачається саме в тому, щоб внутрішня та дійсна якість послуг, що надаються, стали ресурсом для розвитку компанії, навіть в складних умовах. Іншими словами, складний час – не той, який варто перечекати; це час, коли варто як найкраще працювати над підвищенням рівня якості послуг, що надаються, та проводити зміни заради підвищення ефективності бізнесу.

30. Перспективи використання піролізованих деревинних відходів у виноробній промисловості

Олег Кузьмін

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогодні дим-тління є найбільш поширеним методом генерації повітряно-димової суміші, який застосовують для копчення харчової продукції. В процесі копчення отримують піролізовані деревні відходи, які є перспективними для виробництва вин, коньячних та кальвадосних спиртів.

Матеріали і методи. В якості сировини використовували піролізовані деревні відходи – продукти переробки дубової тріски розміром фракцій 6х12х3 мм з початковою масовою часткою (МЧ) вологи 8-12 %, яку додатково зволожували до МЧ вологи 35-65 % та піролізували за температури 300-500 °С протягом 0,5-48,0 год. Отриманий піролізат послідовно обробляли водними розчинами з водневим показником 2,0-3,0; 9,5-11,0; 6,5-7,5 од. рН та висушували до повітряно-сухого стану з МЧ вологи 4-8 %, наприкінці проводили фракціонування на ситах із отворами діаметром 5,0; 3,6; 1,0 мм та піддоні, з відбором робочої фракції на ситі з отворами 5 мм.

Результати. В процесі фракціонування отримано чотири фракції піролізованої тріски та оцінена перспективність їх використання у виноробній промисловості. Так, з використанням найменших часток – фракцій діаметром менше 3,6 мм у технології виробництва вин, коньячних та кальвадосних спиртів існують певні труднощі, – пилоподібна структура піролізату ускладнює процес фільтрування, тому унеможливує їх використання. Використання середніх фракцій з діаметром 3,6-5,0 мм також унеможливує їх використання, тому що в структурі піролізату деревних часток, які беруть участь в екстракції – до 10 %, при цьому повністю піролізованих часток, які беруть участь в окислювально-відновних реакціях та адсорбції – до 90 %.

Використання найбільших часток – фракцій з діаметром більше 5,0 мм перспективно у виноробній промисловості, а саме у технології виробництва вин, коньячних та кальвадосних спиртів. В структурі піролізованої тріски деревних часток, які беруть участь в екстракції – до 60 %, при цьому повністю піролізованих часток, які беруть участь в окислювально-відновних реакціях та адсорбції – до 40 %. Її слід використовувати одноразово, тому що після першої закладки вин, коньячних та кальвадосних спиртів відбувається збіднення її поверхневого шару ароматичними та фенольними речовинами, тому подальше використання тріски стає неефективним. У порівнянні із традиційною технологією витримки вин та коньячних спиртів у дубовій тарі або емальованих цистернах з дубовими клепами, а також при використанні подрібненої деревини дуба у вигляді мікроклепки, тріски, стружки, які використовуються багаторазово, піролізовану тріску можна використовувати тільки як додаткову сировину при відокремленні від основної сировини. Підприємство індивідуально підбирає співвідношення піролізованої тріски до деревної тріски при поліпшенні органолептичних показників та стабілізації фізико-хімічних показників готової продукції.

Висновки. Оцінена перспективність використання піролізованої тріски, що дозволяє отримати продукти переробки піролізованих деревних відходів із дубу, які адаптовані до технології виробництва вин, коньячних та кальвадосних спиртів.

31. Дослідження можливості використання продуктів переробки глоду колючого в технології пісочного печива

Олена Шидловська, Ірина Медвідь, Аліна Шадура
Національний університет харчових технологій

Вступ. В останнє десятиліття стрімко розвивається нова система поглядів на харчування людини. Харчування має бути раціональним за своїм складом і надавати оздоровчий ефект на організм в цілому. Найбільш поширену групу продуктів харчування займають борошняні кондитерські вироби, значну питому вагу серед яких займає продукція з пісочного тіста, зокрема пісочне печиво. Аналіз його хімічного складу та харчової цінності свідчить про невідповідність вимогам нутриціології [1].

Матеріали і методи. Перспективною сировиною для збагачення пісочного печива було обрано продукти переробки плодів глоду колючого, а саме - порошки із м'якоті зі шкіркою, із кісточок та плодів. Харчова цінність глоду зумовлена особливостями його хімічного складу, зокрема наявністю ряду біологічно активних речовин: вітамінів С, Е, каротиноїдів, харчових волокон, макро- та мікроелементів.

Органолептичні, структурно-механічні та фізико-хімічні показники якості сировини, напівфабрикатів та готових виробів визначали загальноприйнятими та спеціальними методами.

Результати. Дослідженню підлягали зразки пісочного печива з додаванням порошоків глоду з м'якоті зі шкіркою, із кісточок та цілих плодів у кількості 3, 5 та 7% до маси борошна. Аналіз якості пісочного печива показав, що зі збільшенням дозування порошоків масова частка вологи тіста і готових виробів зростає порівняно з контрольним зразком. Це можна пояснити збільшенням вмісту харчових волокон, які утримують вологу в зв'язаному стані в тісті та в процесі випікання.

З підвищенням частки харчових волокон, що вносяться з порошком глоду незначно зростає гранична напруга зсуву тіста, ймовірно внаслідок зменшення вмісту дисперсійного середовища та збільшення концентрації частинок дисперсної фази.

Щільність пісочного печива з порошками продуктів переробки глоду значно не підвищується, а намоочуваність знижується залишаючись в межах допустимих норм (не нижче 120%). Лужність дослідних зразків зменшується, що обумовлено значним вмістом в порошках органічних кислот.

Крім фізико-хімічних показників якості, важливими споживчими властивостями продукту є органолептичні. Проаналізувавши органолептичні показники якості пісочного печива визначили, що найбільш раціональним є внесення продуктів переробки глоду у кількості 5% порошоків із плодів та м'якоті зі шкіркою, а також 3%- з кісточок глоду до маси борошна. При цьому дослідні зразки мають покращені споживчі властивості, в тому числі фізико-хімічні показники знаходяться у межах, регламентованих нормативними документами.

Висновки. За результатами досліджень можна сказати, що пісочне печиво з використанням продуктів переробки глоду колючого відповідає вимогам чинної нормативної документації, що дозволяє застосовувати порошки з плодів глоду для виготовлення нового виду печива з покращеною харчовою цінністю.

Література.

1. Сирохман, І. Споживчі властивості нового печива можна поліпшити, додаючи до їх рецептури нетрадиційну рослинну сировину/ І. Сирохман, Т. Лозова, О. Давидович// *Зерно: журн. соврем. агропромышленника.* – 2010. – №2. – С.15-16.

32. Новітні технології дозволяють економити воду

Ілля Домнишев, Юлія Фурманова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Природа наділила нашу державу величезним багатством – запасами чистої прісної води. Проте реалії сьогодення змушують людей уважніше ставитися до використання природних ресурсів, зокрема води. Одна людина витрачає 5...7 л води, що витікає з крану, лише під час чищення зубів. Що ж говорити про підприємства готельного господарства, де проживає велика кількість людей. Як оточити гостя високим рівнем комфорту і не забувати при цьому про економію? Новітні технології дозволяють економити воду без погіршення якості послуг.

Матеріали і методи. Метою дослідження було проаналізувати можливість економії води у підприємствах готельного господарства внаслідок встановлення аераторів.

Результати. Один із найпростіших способів зменшення витрат води – це обмеження її подачі. Питання в тому, як зробити це, не знизивши рівень комфорту гостей готелю? Для цього необхідно скористатися аератором (перлатором). Цей пристрій простий, як усе геніальне. Він завбільшки з наперсток, сіточка з дрібними чарунками, що прикріплюється на кран для того, щоб проточна вода змішувалася з повітрям. Дослідження показали, що змішування води з повітрям зменшує витрати води. Під таким струменем можна гарно вимити посуд, приємно вимити руки чи прийняти душ. Зазвичай стандартний змішувач при тиску води 3 атмосфери використовує приблизно 12 л води за хвилину. Використовуючи економічний аератор можна отримати витрати води 5...6 і навіть 3 л за хвилину при тому ж тиску. Постає запитання чи використання аератора не погіршить якість прання і миття. Ні в якому разі! Дослідження показали, що змішувати воду з повітрям варто. У воді, змішаній з повітрям, можна мити і прати білизну краще і швидше. Полоскання відбувається швидше і ретельніше водою, змішаною з повітрям, а струмінь води стає м'якшим і приємнішим на дотик.

Висновки. Забезпечивши крани в підприємстві готельного господарства аераторами (перлаторами) можна зекономити значні обсяги води, а значить коштів, без погіршення якості послуг, що надаються. Окрім зменшення рахунків за використану воду, при цьому ми дбаємо про навколишнє природне середовище, не викидаючи в стоки чисту прісну воду, яка просто витекла з крану через нашу недбалість.

Література.

1. Умный комплект экономии воды Perlator [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://supersantehnika.com.ua/p43432130-umnyj-komplekt-ekonomii.html>
2. Как экономить. Перлатор. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ekonomit.blogspot.com/2011/01/blog-post_4532.html
3. Контролируем потребление воды. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.murator.com.ua/kukhni/rakoviny-i-smesiteli/ekonomnye-smesiteli,83_22749.html
4. Новые технологи в борьбе за экономию воды: полезные свойства современных смесителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forum-grad.ru/forum1980/thread69157.html>

33. Удосконалення технології виробництва бісквіту «Основного» з повною заміною пшеничного борошна на амарантове

Сергій П'яних, Олена Сидорченко, Тетяна Захарченко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Дієтичне харчування набуває у наш час великої актуальності, враховуючи зростання генетичних і алергічних захворювань. Одним із таких захворювань, що вимагає корекції харчування, є целиакія. Целиакія – хронічне захворювання, яке характеризується пошкодженням слизової оболонки тонкого кишечника глютенном: рослинним білком, який міститься в злакових. Офіційна кількість хворих на целиакію у світі (відповідно до скринінгового обстеження) – 1 хворий на 165 чоловік. Єдиним способом лікування цього захворювання і профілактики всіх його важких ускладнень є суворе і довічне дотримання безглютенової дієти. Амарант - перспективна культура для створення безглютенових борошняних продуктів, борошно амаранта дозволяє поліпшити якість борошняних кондитерських виробів, а саме їх харчову та біологічну цінність.

Матеріали і методи. Метою дослідження є розробка рецептури бісквіту з повною заміною пшеничного борошна на амарантове.

Завдання роботи: дати характеристику продукції спеціального призначення, їх кваліфікацію; розглянути особливості виробництва кондитерських виробів спеціального призначення; визначити структурно-механічні та органолептичні показники: форма, колір, структура та вигляд на зламі, запах та смак.

Результати. Розроблена інноваційна технологія безглютенового борошняного кондитерського виробу шляхом вивчення впливу безглютенового борошна на формування технологічних показників тіста і готового борошняного кондитерського виробу. Безглютенове (амарантове) борошно має специфічну технологічну властивість, яка відрізняється від властивостей пшеничного борошна. Розроблена рецептура бісквіту з амарантового борошна.

Бісквіт на основі амарантового борошна не містить глютену та має підвищену харчову цінність. Співвідношення білків, жирів та вуглеводів в ньому близьке до оптимального, і складає 1:0,7:5, також відмічається підвищена кількість вітамінів А, В₁, В₂, В₄, С, D, Е, та незамінних амінокислот – ізолейцину і валіну.

Висновки. Розроблення нового кондитерського виробу потребувало проведення комплексу досліджень щодо визначення його впливу на органолептичні, фізико-хімічні, структурно-механічні, сорбційно-десорбційні властивості.

Такі показники як пористість та консистенція готового виробу покращились. Колір, запах та смак також змінились, у порівнянні з контрольным зразком – бісквітом з пшеничного борошна, що цілком пояснюється характерним смаком та запахом сировини – амарантового борошна. Повна заміна пшеничного борошна на амарантове є перспективним та корисним напрямом при розробці харчових продуктів спеціального призначення.

34. Система автоматизованого контролю послуг готельного господарства «Інтелектуальний готель»

Сергій Шишиць, Андрій Чагайда

Національний університет харчових технологій

Вступ. Використання сучасних систем автоматизації є одним із найефективніших засобів конкурентної боротьби готелів. Можливості автоматизації обслуговування мають комплексний характер і охоплюють усі процеси функціонування готелю і взаємин з гостями. Такі готелі прийнято називати "інтелектуальними" ("розумними"). Система «Інтелектуальний готель» характеризується безпосереднім управлінням всього готельного обладнання, об'єднаного глобальною комп'ютерною мережею, керованими складовими якого є:

1) система безпеки (охорона, пожежна безпека, відеоспостереження, оповіщення, евакуація, доступ в технічні і службові приміщення і т.д.); 2) система енергозабезпечення будівлі (вода, тепло, електрика); 3) система екології і клімату будівлі; 4) системи інженерних мереж (водопостачання, опалення, затоплення, протікання, збої в роботі устаткування і т.п.); 5) система освітлення (автостоянки, внутрішніх приміщень, ландшафтне і фасадне); 6) системи інформування (відео / аудіо, ТБ, доступності зовнішніх комунікацій, Інтернет); 6) багатозадачність дій техперсоналу.

Матеріали і методи. З метою підвищення конкурентоздатності готелю необхідно забезпечити у ньому найвищий рівень комфорту та сервісу для проживання постояльців. Задоволення побажань споживачів у сучасних готельних послугах неможливе без активного використання інновацій у процесі їх обслуговування: комп'ютерних мереж, Інтернету та програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх процесів

Результати. Системи контролю доступу, є основним інструментом при охороні будь-якого об'єкта. Їх функціональність і правильність застосування, відіграють ключову роль у безпеки об'єкту та аналізі доступу на об'єкт.

Для управління готельним номером використовуються багатофункціональні панелі, які забезпечують управління світлом, кліматом, музикою, шторами, ТБ та вбудованим температурним датчиком. Ці багатофункціональні панелі також дають можливість запуску «сценаріїв» номеру: кіно, романтика тощо. Для зручності споживачів послуг багатофункціональні панелі є трьох типів: вбудовані панелі, настільні панелі та переносні бездротові панелі. Вбудовані панелі призначені для індикації стану готельного номеру та управління ним використовуються спеціалізовані вбудовані у стіну (або у центральний пульт управління) програмовані панелі. Для зв'язку з керованим пристроєм може використовуватися радіоканал. Для індикації стану номеру та управління ним використовуються настільні сенсорні панелі різних розмірів з активним екраном, що дозволяє дотиком до нього здійснювати необхідні команди. Переносні бездротові панелі аналогічні настільним панелям, але без прив'язки до конкретного місця. Мобільний переносний пристрій управління з сенсорним екраном або у вигляді пульта дистанційного керування.

Висновки. Забезпечення готелю необхідним устаткуванням та технологіями дає можливість створення високої безпеки клієнтів, що передбачає встановлення системи контролю доступу до номерів. Використання багатофункціональних панелей управління дозволяє за допомогою вбудованих датчиків оптимізувати температурний режим у приміщеннях та максимальну енергоефективність готелю.

35. Інноваційні розробки індукційного теплового обладнання

Анна Левченко, Ольга Коваль

Національний університет харчових технологій

Вступ. Індукційні варильні панелі сьогодні працюють на багатьох професійних кухнях. На індукційній конфорці тепло утворюється безпосередньо в дні посуду, а сама конфорка нагрівається не більше, ніж посуд, робить такі плити безпечними, приготування - швидшим, а витрати електроенергії - мінімальними в порівнянні з іншими способами нагрівання. ККД індукційної плити - не менше 90%, газовой - приблизно 60%, електричної - близько 50%.

Матеріали і методи. Дослідження інноваційних розробок індукційного теплового устаткування виконано на основі аналітичних методів і способи наукового пізнання технології і процесів теплової обробки. Предметом дослідження є підприємства ресторанного господарства. Об'єктом дослідження є теплові процеси, новітні функціональні доробки індукційного устаткування ресторанів

Результати. Аналіз сучасних індукційних варильних панелей показав, що існує декілька напрямів удосконалення оснащенням: електронним сенсорним управлінням з функцією блокування, швидким збільшення температури в необхідній зоні нагріву (зона досягне максимальної температури всього за чотири хвилини, тому що функція powerBoost дозволяє поділитися потужністю з сусідньою зоною нагріву), позонним оснащенням таймером, який дозволяє задати необхідний час нагрівання (від 1 до 99 хвилин), після закінчення якого вимикання зони нагріву відбудеться автоматично, вибіркоким функціонуванням варочної поверхні, активація магнітного поля тільки при контакті з металевим посудом діаметром більше 11 см (столові прилади), збільшенням кількості рівнів потужності для кожної конфорки до 17, застосуванням пристрою, що дозволяє економити електроенергію, користуючись залишковим теплом поверхні конфорки в останні хвилини нагріву продукту, відключаючи електроживлення. Форма та функціональність камфорок доведена до досконалості: компанією De Dietrich створена панель Le Piano DTIMC1000C з єдиною потужністю нагріву на всьому робочому просторі з повною свободою використання всієї робочої поверхні шириною 93 см на поверхні площею 3240 кв. см., система Expert виявляє посуд, працівник вибирає потужність, тривалість приготування, а поверхня підтримує вибрані параметри налаштування в будь-якій зоні навіть при переміщенні посуду на камфорці.

Окрему групу теплового обладнання представляють індукційні марміти HEIDEBRENNER, які призначені для збереження в гарячому стані продуктів, що знаходяться в посуді придатному для індукційних плит, наприклад Chafing Dishes. Такий марміт має один генератор з 4-ма склокерамічними поверхнями (комфорками) з безступінчастим плавним регулюванням температури дна посуду в режимі реального часу і діапазоні від 50 до 100 °C з точністю до одного градуса.

Висновки. Економія енергоресурсів вимагає застосування універсального устаткування у вигляді електроплит з інноваційними індуктивними поверхнями, що дозволяють економити електроенергії від 20 до 45 %. Застосування таких плит полегшує умови праці, дозволяє обирати необхідний режим, задавати тривалість обробки, робочу температуру. Крім плит розроблено і марміти, які дозволяють підтримувати температуру продукту в широкому діапазоні температур з необхідною точністю.

36. Арт-кафе як різновид закладів ресторанного господарства

Євгена Олішевська, Юлія Фурманова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Індустрія ресторанного господарства, на сьогоднішній день, є найбільш складною з точки зору задоволення потреб відвідувачів. Динамічний розвиток цієї галузі обумовлює появу великої кількості закладів ресторанного господарства (ЗРГ) різних типів та цінкових категорій, що дає можливість споживачам обирати такий заклад, який найбільш підходить їм за всіма критеріями.

Матеріали і методи. При дослідженні даного питання застосовуються методи порівняння й аналізу досвіду відомих підприємств ресторанного господарства.

Результати. Арт-кафе – це, безумовно, особливе місце. Тут, крім кухні та сервісу, особливу увагу приділяють розвагам відвідувачів. Що б вам не запропонували в якості шоу, це буде відрізнитися від звичайної програми міського кафе.

Це свого роду клуб за інтересами, в якому збираються люди, які цінують один і той же напрям музики, живопису, літератури чи іншого мистецтва.

У великих містах арт-кафе – це екзотична або підкреслено проста кухня, екстравагантний дизайн і культ андеграунду в усьому.

Організатори таких кафе зазвичай намагаються урізноманітнити дозвілля своїх відвідувачів, тому організують тематичні вечори. Деякі з них настільки епатажні, що можуть припасти до смаку тільки обмеженому колу осіб, інші ж розраховані на масового споживача і є візитною карткою кафе.

Не варто також вважати, що арт-кафе – це притулок рокерів, байкерів та інших представників радикальних субкультур. Звичайно, незвичайні особистості часто зустрічаються в подібних кафе, але вони зовсім не розраховані на «трешеві» вечірки. Зазвичай, арт-кафе пропонує більш спокійну і затишну атмосферу.

Висновки. Не можна передбачити, чи сподобається вам таке кафе і чи захочете ви стати його постійним відвідувачем, але очевидно, що спробувати провести вечір в незвичайній обстановці цікаво. Можливо, вам пощастить, і ви зможете висловити свою індивідуальність на публіці, якщо вистачить таланту і сміливості, а, можливо, ви просто знайдете нових друзів.

Література.

1. Що таке арт-кафе. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://luxua.github.io/gastronomiya/art-kafe.html>
2. ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення».
3. Архіпов, В.В. Організація ресторанного господарства. Навч. посіб. / В.В. Архіпов. – К.: Центр учб. літ-ри; Фірма «Інкос», 2007.
4. Шулік, Н.В. Специфіка ресторанного бізнесу / Н.В. Шулік. – М: Вища школа, 2000. – 250 с

37. Перспективи використання білого люпину в технології продукції закладів ресторанного господарства

Ольга Муляр, Наталія Бондар

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогодні у харчовій промисловості широкого використання як білкові збагачувачі набувають продукти переробки бобових культур. Білий харчовий люпин є однією з перспективних культур серед інших бобових і заслуговує особливої уваги, оскільки насіння люпину, а також продукти його переробки є недорогим джерелом повноцінних білків (до 50% СР), ненасичених жирних кислот, пектинових речовин, клітковини, вітамінів. Білий люпин (*Lupinus albus* L.) виділяється з поміж інших видів поліморфного роду *Lupinus*. В Україні його вирощують в зоні Полісся і Лісостепу, а культивують і селекціонують в Інституті землеробства НААН України і Чернігівському інституті агропромислового виробництва НААН України. Вченими НУХТ доведено, що саме білий харчовий люпин є альтернативою сої та соєвим продуктам, які застосовуються впродовж останніх десятиліть, оскільки за вмістом і біологічною цінністю білка люпин не поступається сої, а за ступенем засвоювання білка – навіть перевищує її. Окрім того, насіння харчового люпину характеризується високим вмістом жиру (10...14%), багатого на олійнову кислоту і β-токоферол, значну кількість харчових волокон (до 28%), мінеральних елементів і практично не містить антипоживних речовин – алкалоїдів.

Матеріали і методи. Матеріалом досліджень обрані нові сорти білого харчового люпину, а саме «Серпневий», «Вересневий», «Макарівський» та «Харчовий», селекціоновані науковцями українського НДІ землеробства НААНУ. Дані сорти характеризуються високим вмістом білка, жиру, харчових волокон, проте дещо відрізняються періодом дозрівання насіння і, відповідно, вмістом вітамінів та інших поживних речовин. На даному етапі проводиться ґрунтовний науково-технічний аналітичний огляд літературних джерел.

Результати. Отже, використання люпину з метою виготовлення харчових продуктів є традиційним для багатьох Середземноморських країн та країн Південної Америки. Оптимальний хімічний склад насіння білого безалкалоїдного люпину дає змогу використовувати його для отримання борошна з цілих зерен або з очищених від оболонки ядер та оболонки окремо; для виготовлення фруктових та овочевих консервів з додаванням насіння люпину, яке пройшло ендoferментацію. Найбільш широкого використання в харчовій промисловості багатьох країн люпинове борошно знаходить в хлібопекарській, макаронній та кондитерській галузях. Прикладом нетрадиційного та перспективного використання є розробка технології крем-супу з застосуванням люпинового борошна (24%) та люпинових волокон, розробка сурогатних молочних продуктів, які можуть вживати люди, схильні до алергічних реакцій на коров'яче молоко, розробка технології йогуртоподібного продукту з люпинового молока шляхом зброджування його за допомогою *Streptococcus thermophilus* і *Lactobacillus delbrueckii*. Проте об'єми використання цієї культури в Україні, як сировини для харчової промисловості, не відповідають потенційним можливостям, що пов'язано з відсутністю певних традицій в харчуванні та недостатньою розробкою технологій переробки насіння люпину.

Висновок. Отже, перспективним напрямом досліджень є розробка нових способів отримання продуктів з харчового люпину та удосконалення технологій кулінарної продукції для закладів ресторанного господарства в тому числі для урізноманітнення раціонів харчування вегетаріанців, діабетиків та людей, що мають харчові алергії.

38. Дослідження емульгуючої здатності крохмалів для кулінарного напівфабрикату пореподібних перших страв

Ольга Пушка, Вадим Патичук, Андрій Гавриш

Національний університет харчових технологій

Вступ. Крохмаль є важливим компонентом харчових продуктів, що знайшов широке застосування в багатьох технологіях. Він виконує роль загущувача та зв'язуючого агента, тому досить часто використовується в кулінарних напівфабрикатах та концентратах перших страв. Метою роботи було дослідження емульгуючої здатності крохмалів та крохмальних клейстерів для прогнозування їх поведінки у складі кулінарного напівфабрикату перших страв.

Матеріали і методи досліджень. Як об'єкти дослідження виступали: модифіковані крохмалі Termflo і Thermtex, отримані з восковидної кукурудзи (фірма «Ingredion», Німеччина), як дослід, і картопляний крохмаль, який є традиційним в технології напівфабрикатів і концентратів перших страв, як контроль [1].

Емульгуючу здатність (ЕЗ) крохмалю та модельних систем визначали за максимальною кількістю олії, яка вводиться в систему до досягнення точки коацервації при певних умовах [2].

Результати. Емульгуюча здатність модифікованих крохмалів вище аналогічного показника картопляного крохмалю (рис. 1), що пов'язано зі змінами крохмалю при модифікації і різницею між вихідною сировиною для отримання крохмалю.

Оскільки за гіпотезою роботи передбачається, що для створення кулінарного напівфабрикату буде використовуватися крохмальний клейстер, визначена емульгуюча здатність крохмального клейстеру, яка представлена на рис. 2.

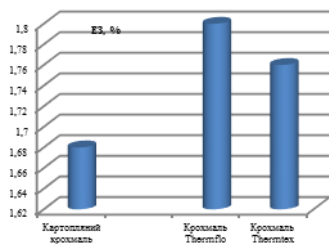


Рис. 1. - Емульгуюча здатність крохмалів крохмальних клейстерів

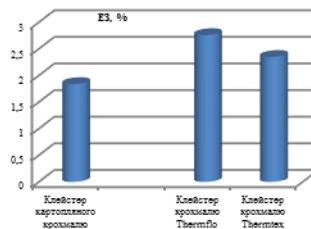


Рис. 2. - Емульгуюча здатність крохмального клейстеру

З рис. 2. видно, що емульгуюча здатність крохмального клейстеру значно вища нативних зразків (рис. 1), а використання дослідних зразків підтверджує актуальність та технологічну доцільність їх використання.

Висновки. За результатами проведених досліджень показано, що емульгуюча здатність нативного картопляного і досліджуваних модифікованих крохмалів не значно відрізняються, проте при дослідженні їх крохмальних клейстерів встановлено, що емульгуюча здатність клейстеру модифікованих крохмалів у 1,3-1,5 рази вище клейстеру картопляного крохмалю, що підтверджує доцільність використання клейстерів модифікованих крохмалів у технології напівфабрикату для пореподібних перших страв.

Література. 1. Патент на полезную модель 2129810 Россия, А23L1/40, А23L1/39. Способ получения порошкообразного полуфабриката для супов и соусов / Коваленко В.И.; Мячикова Н.И.; Крайнюк Л.Н.; Заявитель ХГУПТ, Заявлено 17.11.94; Опубл. 10.05.99, Бюл. №13. – 6 с.

2. Ганзенко В. Совєі боби / В. Ганзенко // Харчова і переробна промисловість. - 2006. - №10. - С. 24-26.

39. Порівняльні характеристики російської та японської лазні

Ярослава Толстошесва, Анна Шут, Ольга Коваль
Національний університет харчових технологій

Вступ. Прагнення до здорового способу життя, фізичного і духовного очищення, стало особливо актуальним на початку XXI століття для більшості жителів нашої планети. На території нашої країни здавна великою популярністю користувалася лазня, як інструмент для фізичного очищення організму. В Японії ще в середні минулого століття велика увага приділялася здоров'ю людини як фізичному, так і духовному. Місцева лазня була невіддільною частиною людського буття кожного японця, в ній вважалося, що людина могла відчути як внутрішній баланс всередині себе, так і єднання з природою.

Матеріали і методи. Застосовано аналітичні методи і способи наукового дослідження відмінних та спільних ознак японської та російської лазні. Об'єктом дослідження є методичні та прикладні засади формування і розвитку народних технологій оздоровлення організму в умовах бані.

Результати. Дослідженню та аналізу впливу банних процедур на здоров'я людини присвячені наукові публікації багатьох вчених, серед яких слід виділити праці: Бродель Ф., Ібн Джубайра, Корба І., Желябужского І., Матвєєва А. тощо. Саме їх праці допомогли нам зробити порівняльну характеристику японської та російської лазень.

Особливостями російської лазні вважається висока (45-65 °С) температура і вологість (40-65 %) повітря, що утворюється при поливанні розігрітого каміння водою або відварами трав та отримання густої гарячої пари. Іншою відмінною рисою російської лазні є присутність контрастних водних процедур, які зміцнюють тіло і дух людини. Цілющий вплив гарячої вологої пари і холодної води у вигляді душу, басейну, або навіть обтирання снігом, забезпечує ефект, що гартує і «трєнує» кровоносні судини. Крім контрастних процедур є ще одна головна відмінність російської лазні – використання віників. Жодна інша культура не придумала кращого засобу для масажу, очищення шкіри і омолоджуючого впливу за рахунок мікроелементів, фітонцидів, ароматичних речовин, які містяться в листі і трав'яних рослинах.

В японській лазні відмінною ознакою від російської є спосіб передачі тепла до тіла людини, адже прогрів здійснюється за допомогою нагрітої води у дерев'яній бочці. Занурення у воду теж має специфічні особливості: не можна занурюватись у воду по плечі або шию, занурення має бути тільки так, щоб серце залишалося над поверхнею води і не отримувало додаткового температурного навантаження. Японська лазня виключає контрастні процедури. Ритуал відвідування японської лазні передбачає поступове підвищення температури води і нагрівання тіла. Початкова температура води в бочці має комфортну температуру близько 37 °С. Після попереднього прогріву людина пересідає в другу бочку з більш гарячою водою (близько 45 °С). Охолодження тіла відбувається повільно. Приймають таку баню 2-3 рази на тиждень. Японська лазня повного циклу після водної процедури передбачає відвідування бочок з нагрітою кедровою до 60 °С тирсою і галькою.

Висновки. На запитання щодо порівняння цілющого впливу російської та японської лазні на здоров'я людини прямої відповіді важко знайти, адже краща лазня та, в якій людина буде максимально покращувати фізіологічні процеси по обміну речовин, стимулювати роботу серця, відчувати душевний та фізичний комфорт після лазні, враховуючи особливості організму, духовного стану, національні звички.

40. Дослідження впливу соєвої та пшеничної клітковини на структурно-механічні властивості пшеничного тіста

Олена Шидловська, Ірина Медвідь, Наталія Баляс

Національний університет харчових технологій

Вступ. Важливою проблемою людства на сьогодні є використання висококалорійних рафінованих харчових продуктів, які характеризуються незбалансованістю хімічного складу та недостатньою кількістю в них харчових волокон [1]. Одним з основних продуктів харчування людини є хліб пшеничний, основною сировиною для приготування якого є борошно. Зважаючи на те, що харчові волокна мають відмінні від пшеничного борошна технологічні властивості, використання їх потребує наукового обґрунтування, тобто дослідження впливу на показники якості тіста, від яких залежить якість готових виробів. Фізичні властивості тіста залежать від його рецептури, кількості внесених добавок, а також від параметрів технологічного процесу.

Матеріали та методи. Для досліджень використовували соєву та пшеничну клітковину, які містять 67,7% харчових волокон, що мають високі гідрофільні властивості і здатні зв'язувати воду у співвідношенні 1:10. Для визначення впливу добавки на властивості тістових напівфабрикатів оцінювали кількість та якість клейковини, а також розпливання кульки тіста. Кількість сирової клейковини визначали шляхом її відмивання з тіста. Якість сирової клейковини оцінювали за її розтяжністю та пружністю. Розтяжність клейковини визначали за допомогою градуйованої лінійки, а пружність – на приладі ІДК. Розпливання кульки тіста досліджували протягом 180 хв відлежування (ферментації) за температури 30 °С. Об'єктами досліджень були зразки тіста з додаванням клітковини у кількості 0,3%, 0,5% та 0,7% до маси борошна, а також зразок без клітковини як контроль.

Результати. Результати досліджень показали, що збільшення масової частки соєвої та пшеничної клітковини призводить до зменшення вмісту сирової клейковини на 1,3-2,5% та 2,5-4% відповідно. На кількість та якість клейковини впливають дегідратуючі рецептурні компоненти, якими є харчові волокна. Крім того, зменшується її гідратаційна здатність, що може бути пояснено високою гідрофільністю соєвої та пшеничної клітковини, які поглинають велику кількість вологи і зумовлюють неповну гідратацію клейковини. Встановлено, що у разі заміни борошна соєвою та пшеничною клітковиною пружність клейковини збільшується на 11-18% та зменшується розтяжність порівняно з контрольним зразком.

В результаті досліджень розпливання кульки тіста було встановлено, що при внесенні в пшеничне тісто клітковини, розпливання тістових заготовок зменшується зі збільшення кількості добавки: за 3 години бродіння тіста з 0,3%, 0,5%, 0,7% соєвої клітковини розпливання тістових заготовок зменшується на 4,1%, 11,7%, 13,5%, пшеничної – 11,1%, 11,7%, 12,3% відповідно порівняно з контролем.

Висновки. Внесення соєвої та пшеничної клітковини в тісто дозволяє покращити його структурно-механічні властивості, що є передумовою виробництва хліба високої якості. Крім того, використання клітковини в технології пшеничного хліба дозволить отримати вироби, збагачені харчовими волокнами.

Література.

1. Сильчук, Т.А. Структурно-механічні властивості житньо-пшеничного тіста з клітковиною гороху/ Т.А. Сильчук, М.І. Назар, Т.С. Карпенко, В.Ф. Доценко, В.В. Цирульнікова// Харчова наука і технологія. – 2015. - №2 (31). – С. 86-89.

41. Удосконалення технології виробництва тістечок «Брауні» з частковою заміною пшеничного борошна на вівсяне та льняне

Наталія Башкірова, Олена Сидорченко, Тетяна Захарченко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Останнім часом в нашій країні все більше людей намагаються вести здоровий спосіб життя. Як відомо, велика частина населення України, особливо молодь та діти, з задоволенням вживають солодкі борошняні кондитерські вироби у вигляді тістечок, тортів, мафінів та ін. Кондитерські вироби являють собою велику групу висококалорійних харчових продуктів, що користуються підвищеним попитом у споживачів готельно-ресторанних комплексів.

Матеріали і методи. Метою дослідження є удосконалення розробки шоколадного тістечка «Брауні» з частковою заміною пшеничного борошна на вівсяне та льняне.

Завдання роботи: дати характеристику продукції спеціального призначення, їх кваліфікацію; розглянути особливості виробництва кондитерських виробів спеціального призначення; визначити структурно-механічні та органолептичні показники: форма, колір, структура та вигляд на зламі, запах та смак.

Результати. Кондитерські вироби традиційно користуються великим попитом в закладах ресторанного господарства, проте вони є висококалорійними виробами з порівняно низьким вмістом харчових волокон, вітамінів, поліненасичених жирних кислот тощо. Тому ці вироби є перспективними базовими об'єктами для створення спеціальних продуктів оздоровчого призначення, збагачених необхідними для організму людини речовинами. Поліпшити споживні властивості кондитерських виробів можна з використанням нетрадиційної зернової сировини та продуктів її переробки. В даній роботі були проведені дослідження з метою підвищення харчової та біологічної цінності борошняних кондитерських виробів за рахунок додавання борошна вівса і льону.

Літературний огляд показав, що борошно з вівса багате крохмалем, білками, жирами, важливими амінокислотами (лізин, триптофан), містить ефірні олії, нікотинову кислоту. Вітаміни: А, В6, В1 – В3, К, каротин; макро- і мікроелементи. Склад льняного борошна багатий протеїнами, жирами, клейковиною і клітковиною, незамінними амінокислотами, багате жирами, особливо високий вміст поліненасиченої альфа-ліноленової кислоти (АЛК).

Включення в раціон даних продуктів відновлює роботу нервової системи, захищає серцево-судинну систему, зміцнює організм і регулює обмінні процеси.

Висновки. Для того, щоб шоколадне тістечко зі зміненою рецептурою відповідало вимогам якості, було проведено цілий ряд досліджень, метою яких є зміна показників тіста з додаванням в нього вівсяного та льняного борошна. Це - колір, запах, смак, консистенція, пористість, вологість, усихання, та ін. Жодний з показників не погіршився, що говорить про доцільність використання даного методу удосконалення технології приготування шоколадних тістечок «Брауні». Тому часткова заміна пшеничного борошна на вівсяне та льняне в рецептурі тістечок є перспективним напрямком у готельно-ресторанних закладах при розробці продуктів харчування для людей різного віку.

42. Ефективність використання харчових волокон у технології капкейків для закладів ресторанного господарства

Аліна Ковтун, Наталія Бондар

Національний університет харчових технологій

Вступ. Наприкінці ХХ століття науковці довели, що дефіцит харчових волокон в раціонах людини сприяє розвитку жовчокам'яної хвороби, синдрому подразненого кишківника, атеросклерозу, гіпертонії, ожирінню, цукрового діабету, ішемічної хвороби серця, метаболічному синдрому і, навіть, раку. Найбільше харчових волокон міститься у побічних продуктах борошномельного виробництва. Окрім того, що вони насичені складними вуглеводами, в них багато ще й різних мікроелементів.

Традиційно продуктами масового споживання вважаються борошняні кондитерські вироби, зокрема різні види печива, пряники, а в закладах ресторанного господарства – торти, тістечка, бісквіти. Особливо хочеться відзначити капкейки – новомодне кулінарне диво з Америки дуже схоже на малесенький тортик для однієї людини. Оскільки капкейки, як і більшість борошняних кондитерських виробів недостатньо збалансовані за вмістом білків, вітамінів, мікро-та макроелементів, а також харчових волокон, постає завдання про підвищення харчової та біологічної цінності даної групи виробів.

Матеріали і методи. Для досліджень було обрано жмих харчовий з гарбузового насіння, оскільки ця сировина досить поширена на території України й містить багато корисних речовин. Для порівняння було обрано також висівки жита та ячменю. Уся сировина відповідає вимогам ТУ 15.8-24239651-007/2007, виробник «Агросільпром», Україна, Дніпропетровська область.

Результати. З метою визначення оптимального дозування рецептурних компонентів визначали водопоглинальну здатність вищезгаданої сировини при гідромодулі 1:20. Досліджувальні зразки відзначаються великою водопоглинальною здатністю, але найбільшу серед них має жмих з гарбузового насіння – 355%.

Попередні пробні випікання показали, що ячмінні й житні висівки погіршують органолептичні показники готових виробів та надають їм специфічного смаку та запаху. Додавання жмиху з гарбузового насіння у кількості 5-20% до маси пшеничного борошна дозволяє отримати вироби достатнього об'єму з м'якою еластичною м'якушкою та задовільними органолептичними та фізико-хімічними показниками.

На основі проведених досліджень готових капкейків та змодульованого багатокутника якості за п'ятибальною шкалою встановлено, що зі збільшенням дозування добавки помітних змін зазнає колір м'якуша та вид виробу на розрізі, а саме спостерігалось дещо ущільнення м'якушки й формування неоднорідної пористості.

За результатами досліджень максимальний питомий об'єм і пористість мають вироби з дозуванням 15% жмиху гарбузового насіння. Порівняно з контролем питомий об'єм збільшився на 12%, а пористість на 7%. Розрахунковим методом визначено, що вміст білків у капкейку збільшується – 13,1%, жиру – 2,2%, а вуглеводів – 10,1%, фосфору – 43,6 %, заліза – 3,2%, а вміст кальцію зростає майже в 2 рази.

При споживанні 100 г виробу, збагаченого 15% макухи з гарбузового насіння, добова потреба в білках покривається – 7,8%, жирах – 21,5%, а вуглеводах, представлених переважно харчовими волокнами – 12,5%.

Висновки. Отже, на основі проведених досліджень доведено доцільність використання макухи з гарбузового насіння в технології борошняних кондитерських виробів на прикладі капкейка з метою підвищення їх харчової та біологічної цінності.

43. Використання харчових добавок в молочних продуктах

Ольга Слободян, Кіра Овсієнко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Молоко – це сировина підвищеної харчової та біологічної цінності. Рационально і рентабельно переробляти молочну сировину та виготовляти з неї високоякісні харчові продукти можна лише за умов дотримання основних принципів і закономірностей технологічних процесів. При виробництві молочних продуктів пріоритетним напрямком є створення продуктів із заданими властивостями, з комплексним використанням сировини та харчових добавок.

Харчові добавки – речовини природного або штучного походження, спеціально внесені в харчові продукти для дослідження певних технологічних ефектів – кольору, стійкості до псування, збереження структури, зовнішнього вигляду продуктів харчування.

Матеріали і методи. В роботі були використані матеріали документів ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране», Закон України "Про молоко та молочні продукти" №47. «Санітарні правила і норми по застосуванню харчових добавок» №222. Застосовували теоретичні методи досліджень, на основі яких сформувавши узагальнену інформацію про використання харчових добавок в молочних продуктах.

Результати. Основним показником якості молочних продуктів є структура і консистенція, які залежать від сировини і режимів проведення технологічного процесу. Ці показники дуже нестійкі, тому все більш актуальним стає використання харчових добавок. Для молочних продуктів використовують наступні харчові добавки: антиоксиданти – речовини, що сповільнюють процеси окислення молочних продуктів; речовини, що сприяють життєдіяльності необхідних мікроорганізмів, зокрема кислomолочні продукти утворюються під дією бактерій, а окремі види сирів - цвілевих грибів; гелеутворюючі речовини – за певних умов утворюють гелі, деякі з них стабілізують емульсії. Зазвичай їх використовують в кислomолочних продуктах, що піддаються пастеризації; загущувачі – це речовини, що збільшують в'язкість молочних продуктів; консерванти – речовини, що пригнічують розвиток мікроорганізмів; барвники – речовини, що підвищують інтенсивність природного забарвлення. Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» на упаковках молочних продуктів вказуються всі харчові добавки, які в них містяться. Харчова добавка Е 270 (молочна кислота) використовується в якості консерванту при виробництві сирів, майонезів, йогуртів, кефірів та інших молочних та харчових продуктів, має антисептичну дію, перешкоджає псуванню продуктів. Її використання дозволене в усіх країнах.

Такі добавки, як Е 210, Е 214, Е 217, Е 230 – 232 можуть викликати діатез у дітей або стати причиною алергії у дорослого населення. Завдати істотної шкоди здоров'ю асмастиків здатні такі добавки, як Е 211, Е 214, Е 222. Зруйнувати печінку і нирки здатні добавки Е 220, Е 233 шкідливий вагітним, Е 224 дратують кишечник.

Висновки. Ефективно використовувати харчові добавки можливо при індивідуальному підході до кожного молочного продукту.

В регламенті ЕС 1333/2008 зазначено переліки харчових продуктів, в тому числі і молочних, в яких не дозволяється присутність харчових добавок.

Література.

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» №1602, вересень, 2015р.
2. Харчові та дієтичні добавки, прянощі та приправи у продуктах ресторанного господарства: Підручник / В.Ф. Доценко, Л.Ю. Арсеньєва, Н.П. Бондар та ін.; За ред. В.Ю. Доценка. – К.: НУХТ, 2014. – 379с.

44. Готельне господарство України – сучасні тенденції розвитку

Анастасія Момот, Олена Сидорченко, Тетяна Захарченко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Політика держави щодо розвитку готельного господарства, регулювання основних аспектів господарської діяльності як складової туристичної індустрії спрямована на поліпшення його якісних критеріїв функціонування відображена у Законах України - "Про підприємства", "Про підприємницьку діяльність", "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності", "Про захист прав споживачів" і "Про туризм

Матеріали і методи. Досліджуються методи та шляхи удосконалення існуючих та будівництво нових сучасних готелів. Стандартизація готельного господарства. Системи стандартів та конкретних планів діяльності підприємств індустрії гостинності та туризму. Правове поле координації функціонування підприємств готельного господарства обумовлюють створення певного сприятливого правового регулювання.

Результати. Останнім часом поряд із традиційними повносервісними готелями все більше з'являються підприємства зі скороченим набором послуг і страв. Спеціалізація може бути найрізноманітнішою. Готелі можуть орієнтуватися на обслуговування представників сегмента туристичного ринку.

Пріоритетом розвитку готельного бізнесу в сучасних умовах є:

- Удосконалення існуючих та будівництво нових сучасних готелів;
- Підвищення якості обслуговування;
- Забезпечення функціонування готелів відповідно існуючої нормативно-правової бази.

Для поліпшення якісних критеріїв функціонування готельного господарства необхідно розробити системи стандартів та конкретні плани діяльності підприємств індустрії гостинності та туризму що враховували б ряд специфічних факторів, притаманних лише цій галузі сфери послуг.

Врегулювати правове поле координації функціонування підприємств готельного господарства. Правові засади функціонування підприємств готельного господарства України поширюються на елементи технології виробництва, організації та реалізації готельних послуг у площині, яка стосується ринку готельних послуг.

Законодавчо врегулювати стандарти проведення сертифікації послуг підприємств готельного господарства з метою запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я та майна громадян і навколишнього природного середовища.

Висновки. Основним завданням системи законодавчого та нормативного забезпечення підприємств готельного господарства є взаємопов'язане та взаємодоповнююче функціонування законодавчих актів і нормативних положень.

У сучасних умовах господарювання особливого значення набуває правове регулювання господарської діяльності в готельному господарстві, що складається із сукупності законодавчих і нормативно-технічних актів, які є складовою національної правової системи. Державна політика щодо розвитку готельного господарства як основної складової туристичної галузі та сфери послуг спрямована на поліпшення якісних критеріїв його функціонування.

45. Мисливський клуб-готель, як інновація у готельному бізнесі

Антон Попович, Надія Кравчук

Національний університет харових технологій

Вступ. У сучасному світі ринок готельно-ресторанних послуг досяг того рівня розвитку, коли звичайні готелі без тих чи інших специфічних та спеціальних послуг вже не приваблюють споживачів. Чи не щодня впроваджуються інновації в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Інновації в цій сфері спрямовані не тільки на залучення якомога більшої кількості клієнтів, але і на те, щоб кожного відвідувача зробити постійним гостем і забезпечити цим самим приплив стабільного прибутку.

Останніми роками все більше власників готелів схиляються до того, що їхній готель повинен володіти якимись власними «фішками». Зокрема, до таких готелів варто віднести мисливський клуб-готель з організацією вольєрного полювання.

Матеріали і методи. При дослідженні організації вольєрного полювання, його історичних, нормативно-правових аспектів використаний метод теоретичного узагальнення, пов'язаний з вивченням наукової та спеціальної літератури.

Результати. Мисливський клуб-готель сам по собі являє собою інновацію у готельному господарстві. Під такі готельні комплекси виділяють закриті зони, які включають основну будівлю і компактні котеджі для проживання туристів. Інфраструктура клубних готелів вибудована так, що вони схожі на курортне містечко, що забезпечує комфортними місцями для відпочинку та проживання. В готелі передбачено організацію ресторану та мисливського клубу.

Також однією з новинок мисливського клубу-готелю є організація вольєрного полювання. Вольєрне полювання – один з напрямків діяльності мисливського господарства. У вольєрах тварини дають приплід, тварин продають, добувають, обмінюють. Досвід багатьох країн показує, що вольєрне мисливське господарство є рентабельним. Необхідно забезпечити на законодавчому рівні розвиток організації вольєрного розведення мисливських видів дичини, як такого, що дозволяє отримувати значні кошти для цієї галузі економіки.

Для правового вирішення питання розведення мисливських видів дичини у вольєрах необхідно розробити механізм державного регулювання діяльності вольєрних господарств, який би врегулював ведення державного кадастру тварин, які знаходяться у вольєрах, добування, продаж, обмін, вилучення їх з природного середовища.

Дана інновація при готелі не розповсюджена на території України, у зв'язку з тим, що процедура оформлення документів на створення мисливського господарства та отримання дозволу на вольєрне полювання - довгий і складний процес. Окрім документального оформлення, практичне втілення задуманого - складний процес, адже для того, щоб організувати вольєрне полювання необхідно:

-по-перше створити мисливський вольєр для полювання, який повинен знаходитись в межах мисливських угідь;

-по-друге, створити всі умови для вирощування різних видів мисливських тварин.

В Україні розроблена модель реформування та розвитку мисливського господарства, в якій розкрита сутність вольєрного полювання та його значення для економіки нашої країни.

Висновки. Ми вважаємо, що забезпечення на законодавчому рівні розвитку організації вольєрного розведення мисливських видів дичини створить попит серед людей, які полюбують такого роду відпочинок.

46. Термостабільна начинка для кондитерських виробів закладів ресторанного господарства

Ольга Гагіна, Антал-Міклош Горзей, Віта Цирульнікова
Національний університет харчових технологій

Вступ. Досить популярними в меню закладів ресторанного господарства є кондитерські вироби, до складу яких входять ягідні, плодово-ягідні та фруктові начинки. Проте, в сучасному начинковому асортименті вузько представлений сегмент начинок з варення, джемів, повидла. Перепоною їх широкого застосування є погіршення якісних показників при тривалій температурній дії під час випікання виробів. Необхідні технологічні показники даним начинкам можна надати за рахунок застосування молекулярної технології – желефікації.

Матеріали і методи. Під час проведення досліджень в якості матеріалів використовували малинове варення, альгінат натрію. Фізико-хімічні та структурно-механічні показники сировини, напівфабрикатів, готової продукції визначали загальноприйнятими та спеціальними методами. Зокрема, термостабільність отриманих начинок визначали за методикою, розробленою у МТІХП, в основі якої лежить принцип моделювання температурної дії, її тривалості на досліджений продукт при визначених умовах.

Результати. За основу для виготовлення начинки обрано малинове варення, що здавна вважається «природнім лікарем». Лікувальна дія малини та варення з неї ґрунтується на значному вмісті натуральної саліцилової кислоти та її солей – саліцилатів, що проявляють виражену протизапальну та жарознижуючу дію. Багата малина і вітамінами РР, С, А, Е, групи В, залізом, міддю, магнієм та марганцем. Внаслідок крововідновлюючих та антиоксидантних властивостей, споживання малини та продуктів її переробки забезпечує здоров'я, настрій і хороше самопочуття.

Термостабільну начинку на основі малинового варення готували з використанням молекулярної технології – желефікації. В основі даного методу – реакція альгінату натрію з цитратом натрію та глюканатом кальцію, в результаті якої утворюються термостабільні драглі, здатні витримувати високі температури при звичайних умовах випікання. Крім того, рецептурними компонентами начинки є вода, цукор та лимонна кислота.

Досліджуючи термостабільність модельних зразків, підібрано оптимальну рецептурну композицію начинки. При температурі 140°C впродовж 10...25 хв начинка не змінює своїх властивостей: зберігає форму, колір, аромат, смак, структуру та не розтікається. Зі збільшенням в рецептурі концентрації альгінату натрію збільшується вологоутримуюча здатність начинки, стійкість до дії температури та скорочується час гелеутворення. Однак, начинка не проявляє абсолютну термостабільність, бо не витримує температурного режиму 220°C впродовж 15 хв.

За органолептичними та фізико-хімічними показниками отримана малинова начинка відповідає вимогам нормативної документації на аналогічні продукти, має характерний приємний колір, смак, пружну желеподібну консистенцію, тримає форму та не розтікається.

Висновки. Доведена ефективність застосування молекулярної технології желефікації для виготовлення термостабільних начинок. Розроблену термостабільну начинку доцільно використовувати в закладах ресторанного господарства при виготовленні кондитерських виробів закритого типу, температура в середніх шарах яких при випіканні не перевищує 130°C.

47. Готелі в стилі еко

Олена Матіяшук, Галина Ашмарина

Національний університет харчових технологій

Вступ. Останнім часом в усьому світі постійно зростає попит на екопродукти. Поняття «еко» (екологічність) можна віднести і до готельного бізнесу. Наявність екологічного сертифікату або приставки «еко-» у назві готелю може суттєво підвищити відвідуваність готелю.

Матеріали і методи. В роботі наведено методи теоретичного аналізу застосування будівельних матеріалів, а також результати досліджень вітчизняних та закордонних фахівців в сфері екологічної безпеки в будівельному комплексі.

Результати. Насамперед мова йде про об'єкти розташовані в екологічно чистих місцях. Як правило місце може бути недалеко від річки чи озера, у горах, подалі від автомагістралей. Будівлі мають бути побудовані із екологічно чистих матеріалів. В ресторанах готелів їжа повинна готуватися із переважно органічних продуктів харчування. В Україні донедавна «екоготелі» можна було зустріти у так званому «зеленому туризмі». Він активно почав розвиватися протягом останнього десятиліття і з кожним роком його популярність зростає. Найбільше екоготелів знаходиться у західній Україні, Криму, Черкаський і Полтавський областях. Проте практика будівництва екоготелів у відомих країнах світу та в Україні суттєво відрізняється.

За кордоном, будівництво екоготелів проводиться за певними стандартами, яких в Україні поки що немає. Крім того немає і чіткого формулювання, того, що називають «екобудівлею». Спробуємо з'ясувати складові частини екобренду.

По-перше, будівництво «екологічних» готелів повинно здійснюватись на територіях віддалених від промислових зон та місцях із непорушним природним ландшафтом. Під час складання генерального плану об'єктів потрібно враховувати особливості місцевого рельєфу: берег моря, підніжжя гори, край лісу, який буде визначати розташування будівель готелю. Обов'язково необхідно при проектуванні будівлі проводити екологічні дослідження ділянки для будівництва: стан ґрунту, повітря, рівень радіації, шуму (для міських забудов чи мало віддалених від них), електромагнітну поведінку, а для гірської місцевості і сейсмічність.

По-друге, в сучасних умовах екологічною можна рахувати тільки ту будівлю, в якій застосування синтетичних будівельних і оздоблювальних матеріалів зведено до необхідного дозволеного мінімуму. Зокрема будівлі повинні бути енергоефективними і мати незалежні автономні системи життєзабезпечення. У цьому випадку основний вклад в енергоефективність вносить комплексне застосування якісних теплоізоляційних рішень (наприклад матеріали із кам'яної вати) для суттєвого зниження тепловтрат через стіни, покрівлю та фундамент, а для економії енергії – на дахах будівель встановлювати сонячні колектори.

Також, до важливих екоскладових будівель відносять виважену архітектурну концепцію та інноваційність дизайну.

Проте на сьогоднішній день існує практика використання малодостовірної інформації про екологічну безпеку будівельних і оздоблювальних матеріалів, а в деяких випадках вона і зовсім відсутня.

Зазначеним критеріям екологічності відповідають небагато природних матеріалів, як, наприклад, деревина, природній камінь та деяких штучних – кераміка, скло.

Висновки. Таким чином можна зробити висновок, що екоготелі – це готелі майбутнього, які призначені підтримувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність, а відвідувачі можуть отримати здоровий і чудовий відпочинок у гармонії із природою.

48. Новітні технології в діяльності підприємств готельного господарства

Христина Пашко, Ольга Коваль
Національного університету харчових технологій

Вступ. Smart TV - приклад технологічної конвергенції між комп'ютерами і телевізорами чи телеприставками. Smart TV дозволяє ефективно використовувати в своїх цілях інтернет і насолоджуватися великою кількістю онлайн контенту - відкритим доступом до великої кількості корисних ресурсів інформаційного та розважального характеру, таких як погода, новини, прослуховування музики онлайн, соціальні мережі, власна електронна пошта.

Матеріали і методи. Аналітичні методи і способи наукового пізнання вибору новітніх технологій і устаткування готельного господарства. *Об'єктом дослідження* є теоретико-методичні та прикладні засади формування і розвитку нових технологій, застосування сучасного готельного устаткування.

Результати. Статистика підтверджує: попит на «онлайн»-телевізори в Україні зростає, якщо на початку 2013 року функціями Smart TV могли похвалитися 20-22% представлених на ринку TV-техніки, то на початку 2014 року цей показник вже перевищив 30%. Сьогодні все більшу популярність у готельєрів завойовують Smart TV для заохочення гостей. Перед працівниками готелів стоїть завдання обрати методику аналізу моделей телевізорів. Для визначення кращої моделі телевізора за нашою думкою слід обирати апаратуру за наступними параметрами:

- яскравість - один з найважливіших показників роботи, який утворює правильну передачу кольору і якість картинки;

- кут огляду - чим він вищий, тим більш комфортний перегляд передач під різними кутами;

- функціональність - можливості підключення різних зовнішніх пристроїв та інтерфейсів: DVD і Blue Ray, USB, домашній кінотеатр, навушники тощо;

- непрацюючі пікселі – це пікселі, які не міняють свій колір залежно від сигналу, цей показник вважається некритичним, при певній кількості непрацюючих пікселів;

- швидкість (тривалість відгуку) матриці - лежить в діапазоні декількох мілісекунд, чим менше тривалість, тим краще;

- роздільна здатність екрана - кількість пікселів по горизонталі й вертикалі, чим більше їх кількість, тим вища якість картинки;

- статична і динамічна контрастність зображення на екрані.

З економічної точки зору важливим є вартість та діагональ телевізора.

Висновки. Smart TV немов спеціально створені для готелів: підвищують рівень обслуговування, привертають нових клієнтів. Новітні технології обслуговування - це основа готельного бізнесу на шляху ового задоволення клієнтів готелю електронною взаємодією як з зовнішнім світом, життям готелю. Розподіл відомих брендів за дослідженими параметрами виглядає так : Samsung: Tizen; LG: webOS ; Sharp: Android TV; Sony: Android TV ; Panasonic: Firefox OS; Philips: Android TV.

Література.

1. Офіційний сайт компанії Samsung. Режим доступу: <http://www.samsung.com/ua/home/> - Дата звернення 05.02. 2016.

2. Офіційний сайт компанії LG. Режим доступу: <http://www.lg.com/ua> - Дата звернення: 05.02. 2016.

3. Офіційний сайт компанії Philips. Режим доступу: <http://www.philips.ua/>. - Дата звернення 05.02. 2016.

49. Основні напрямки забезпечення безпеки готелю

Євген Ворков, Олена Сидорченко, Тетяна Захарченко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Готелі є місцем відпочинку і, як наслідок, великого скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії доброго відпочинку, але і гарантію безпеки людей, що проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідний найретельніший контроль у сфері безпеки готелів.

Під час відпочинку люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. Тому завдання адміністрації готелів полягає в попередженні всіх можливих ризиків для життя і здоров'я постояльців.

Матеріали і методи. Принциповими положеннями забезпечення безпеки готелів:

- формування вичерпної множини цілей і завдань із забезпечення безпеки готелю;
- аналіз переліку можливих загроз, ймовірностей ризику і потенційного збитку;
- реалізація комплексного підходу і взаємного сумісництва організаційних, технічних та кадрових заходів і рішень:
 - мінімізація витрат за критерієм «ефективність/вартість»;
 - забезпечення живучості, гнучкості і керованості комплексу безпеки;
 - можливість подальшого розвитку, модернізації і зміни конфігурації комплексу безпеки.

Результати. Ефективне вирішення проблеми безпеки готелю вимагає розумного підходу, заснованого на аналізі функціонування і виявленні найбільш вразливих зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв і вироблення адекватних заходів протидії.

Комплексний підхід - це адекватний вибір технічних засобів систем безпеки, їх правильне проектування, монтаж і обслуговування.

Єдине правильне рішення питання безпеки - використання системного, комплексного підходу, що поєднує в собі методи організаційною, технічного і фізичного характеру в їхньому правильному сполученні і розумному визначенні частки кожної складової.

До організаційних заходів належать: спеціально розроблені системи регламентації поведінки обслуговуючого персоналу співробітників, що відповідають за безпеку; проведення заходів для спеціальної підготовки персоналу служби безпеки; технологія готельного обслуговування; принципи організації порядку доступу й охорони різних категорій готельних номерів і службових приміщень; регламентація дій співробітників в екстремальних ситуаціях.

Очевидно, що перехід до нової, сучасної концепції безпеки, що передбачає застосування складної спеціальної техніки, вимагає перегляду тактичних аспектів у роботі різних служб готелю.

Висновки. Застосування цих заходів безпеки не лише убезпечить клієнта під час його перебування в готелі, але і відгородить співробітників від необгрунтованих звинувачень. А це, поряд з іншими аспектами, підвищить репутацію готелю і, як наслідок, збільшить його рейтинговість.

50. Смузі функціонального призначення

Раїса Матюшенко, Олена Загідько

Національний університет харчових технологій

Вступ. Питання створення функціональних напоїв є актуальним та своєчасним. Серед широкого асортименту напоїв особливе місце займає виробництво смузі, споживання яких забезпечує максимальне засвоєння біологічно активних есенціальних нутрієнтів. Смузі – це густий коктейль, який готують шляхом збивання свіжих або свіжозаморожених інгредієнтів у блендері. Широкою популярністю даний напій користується у закладах ресторанного господарства.

Матеріали і методи. Провівши літературний огляд сучасного стану виробництва напоїв, було розглянуто сировину, яка використовується для надання напоям функціональних властивостей.

Результати. До перспективних розробок слід віднести технології напоїв, з використанням овочевих та плодкових порошоків, які є концентратами біологічно активних речовин. Якісний склад, структура напоїв змінюється залежно від виду використаного порошку. Науковцями встановлено позитивний вплив кабачково-імбирної суміші, з масовою часткою вологи 11% на структуру та якісний склад смузі, а саме: поліпшення структури та підвищення харчової цінності. Дана суміш має пребіотичну дію, сприяє підвищенню імунітету, до її складу входять вітаміни (групи В – В₂, В₃, В₆, В₉, РР; А, С), мінеральні речовини (кальцій, калій, фосфор, магній, натрій, залізо).

У сучасному раціоні суспільства спостерігається недостатня кількість білків, при підвищеній одночасно кількості споживання вуглеводів. Перспективним напрямком є створення нових видів напоїв, в т.ч. смузі, збалансованого складу за рахунок поєднання фруктово-ягідної сировини з молочними продуктами. Для надання напоям лікувально-профілактичного призначення до їх складу запропоновано додавати сироватку та екстракт стевії. Молочна сироватка використовується для пластичних потреб організму. Екстракт листя стевії – це природний підсолоджувач, споживання якого попереджає такі хвороби, як: цукровий діабет, ожиріння, серцево-судинні захворювання. Науковцями розроблено новий напій на основі вишневого соку з додаванням даної композиції.

Окрім зазначених властивостей, молоко та молочні продукти володіють геропротекторними властивостями. Проте, для виготовлення геродієтичних напоїв, молочна основа повинна мати повноцінний білок, підвищений вміст мікронутрієнтів, а також сірковмісні амінокислоти (метіонін та цистин).

Перспективним напрямком для розробок є створення смузі геродієтичного призначення, з використанням молочної та плодово-ягідної та овочевої сировини (наприклад, пюре із обліпихи та ірги, наповнювачів з вичавок яблука, гарбуза, порошоків з моркви, шпинату, банану, абрикосу та ін.). Для виробництва високобілкових, збалансованих за амінокислотним складом напоїв з підвищеною харчовою та біологічною цінністю, в якості альтернативної молочної сировини варто використовувати маслянку у поєднанні зі знежиреним молоком, скотини.

Висновки. Популярним напоєм закладів ресторанного господарства є смузі, який відрізняється широким асортиментом, за рахунок поєднання різноманітної сировини. Важливим є створення смузі з підвищеною біологічною цінністю геродієтичного призначення. Основою для даних продуктів може слугувати молочна сировина у поєднанні з плодово-ягідною та овочевою сировиною.

51. Борошняні кондитерські вироби, збагачені кальцієм

Роман Комарницький, Максим Охріменко, В'ячеслав Губеня
Національний університет харчових технологій

Вступ. Одним з поширених недоліків раціону усіх верств населення є нестача кальцію. Основним джерелом кальцію у харчуванні є молочні продукти, з якими організм отримує 60...70 % даного макроелемента. Дефіцит кальцію у харчуванні характерний, зокрема, для населення країн з низьким споживанням молочних продуктів. Добова потреба в кальції становить 700-900 мг.

Метою даної наукової роботи є розроблення технології бісквітних тістечок, збагачених кальцієм, використанням у рецептурі подрібненої шкаралупи з яєць перепелів та курей, а також дослідити вплив названих добавок на технологічний процес виробництва та якість готових виробів.

Матеріали і методи. Шкаралупа перепелиних яєць на 90% складається з карбонату кальцію, який легко засвоюється організмом. Серед інших складових можна виділити широкий спектр мікроелементів (мідь, фтор, залізо, марганець, молібден, фосфор, сірку, цинк тощо) та білок (6 %). Отже, додавання порошку зі шкаралупи перепелиних або курячих яєць дає змогу комплексно покращити мінеральний склад готових бісквітів. Вміст елементарного кальцію в шкаралупі становить близько 30 %.

Порошки пропонується застосовувати саме у виробництві бісквітних напівфабрикатів, оскільки бісквітні тістечка користуються попитом у відвідувачів закладів ресторанного господарства і є одними з найпоширеніших видів кондитерської ресторанної продукції.

Результати. Під час встановлення дозування порошку з яєчної шкаралупи орієнтувалися на такі фактори: забезпечення добової потреби в кальції на 30...50 % у разі споживання однієї порції готового тістечка, яке складається з 80 г бісквіту та 20 г оздоблювальних напівфабрикатів (крем та шоколадна глазур); утворення необхідних органолептичних та структурно-механічних властивостей готового бісквіта, оскільки саме в його рецептуру включено подрібнена яєчна шкаралупа.

Проведено серією лабораторних випікань, метою яких було визначити оптимальний спосіб внесення порошоків. Оцінка якості готових виробів показала, що добавки доцільно вносити як часткову заміну какао. Заміна ж борошна призводить до зниження формостійкості та погіршення форми готових виробів.

Органолептичні показники готових виробів з додавання порошку яєчної шкаралупи перепелів змінюються не суттєво, порівняно з контрольним зразком. Об'єм виробів дещо зменшується, проте в допустимих межах для даного виду виробів.

Помітна зміна структурно-механічних властивостей бісквітного напівфабрикату відбувається лише у разі перевищення обраного дозування порошоків (0,7-1,1% від маси основної сировини). Надлишкова кількість порошоків призводить до зниження пористості бісквіту, зміни консистенції та висоти готових виробів.

Висновки. Результати органолептичної оцінки якості бісквітних тістечок з додаванням порошку яєчної шкаралупи дають підстави до продовження обраного напрямку наукових досліджень.

За результатами досліджень запропоновано рецептури бісквітного напівфабрикату та тістечок, збагачених кальцієм у вигляді подрібненої шкаралупи перепелиних або курячих яєць.

52. Холодильне зберігання якості вина

Наталія Самійленко, Ольга Коваль
Національного університету харчових технологій

Вступ. Вино - це живий організм навіть під закупореною пляшкою, адже в ньому при зберіганні тривають процеси дозрівання для яких необхідно створити відповідні умови.

Матеріали і методи. Виконано аналітичне дослідження умов зберігання бутильованого вина, вимог до винних холодильних шаф. *Об'єктом дослідження є технологія та устаткування для оптимального зберігання вина в умовах ресторану.*

Результати. Ключовими умовами зберігання вин є чисте від сторонніх запахів з певними температурними, вологовими параметри повітря, відсутність ультрафіолетового опромінення, вібрації, просторове розташування пляшки.

Рекомендований діапазон температур зберігання (в °С) вин різний і складає: червоні - + 14 ÷ + 18 , рожеві - + 10 ÷ + 12 , білі - + 8 ÷ + 12, ігристі - + 7 ÷ + 9, шампанські - + 5 ÷ + 7, що вимагає декілька температурних зон зберігання. Пляшка має бути закрита для цього її закривають пробкою. Щоб не висихала пробка вона завжди повинна бути вологою. При вологості повітря нижче 55% пробка всихає, вино окиснюється, при вологості вище 80% може з'явитися цвіль і зруйнувати етикетку. Вино «дихає» через пробку, тому має бути передбачена постійна подача чистого повітря без сторонніх запахів, інакше вино втратить свій смак. Важливо, щоб вино знаходилося в місці захищеному від вібрації або руху бо їх вплив може погіршити якісні показники вина, прискорити випадання осаду. Ультрафіолетове проміння прискорює процес старіння вина має окислювально-відновний вплив. При тривалому зберіганні пляшки повинні знаходитися горизонтально або під гострим кутом до горизонту для того, щоб пробки стикалися з вином, залишалися набряклими перешкоджали потраплянню кисню з повітря в пляшку, окисненню вина. Аналіз умов зберігання вин показав, що вони створені в винних підвалах, що належать виробникам вин.

Для наближеного до оптимальних умов зберігання вин інженери створили спеціальні винні шафи. Перші спеціалізовані шафи створені в 1976 р Компанія Vinosafe. Сучасні винні шафи призначені для зберігання різної кількості вин, що складає ряд: міні-холодильники - декілька пляшок, тумбочки-кубики- до 100 шт, винні шафи - понад 500 шт, винні камери - до 3500 шт. За кількістю температурних зон поділяють на одотемпературні (монотемпературні); 2-х, 3-х і багатотемпературні (мультітемпературні) – до 6 зон. За способом охолодження: компресійні, термоелектричні, абсорбційні.

Висновок. Холодильники для бутильованих вин слід обирати за кількістю температурно-вологових зон (диктується кількістю видів вин, що відповідає кількості необхідних оптимальних режимів зберігання), мають бути передбачено вугільні фільтри (для очищення повітря в постійному режимі), забезпечені хорошою вентиляцією повітря, регулюванням вологості, температури за заданими параметрами для відповідного виду вина, передбачити обов'язковий захист від сонячних променів (забезпечує тоноване скло або глухі двері). Для усунення коливань, поштовхів від компресорів передбачити амортизатори, надійну ізоляцією корпусу. Як варіант може бути обраний безкомпресорний абсорбційний холодильник. Для міні холодильників на 2 пляшки застосовують холодильники термоелектричні в якій охолодження відбувається за принципом Пельтьє.

53. Заклади ресторанного господарства з комфортними умовами перебування і харчування матерів-годувальниць

Вікторія Шепіль, Віта Цирульнікова

Національний університет харчових технологій

Вступ. У вітчизняних закладах ресторанного господарства, відокремлених чи при готелях, орієнтованих переважно на сімейний відпочинок, керівництво і персонал активно намагаються створити належні умови для батьків з малюками, керуючись наявністю таких елементів, як повивальні столики у туалетних кімнатах, дитяче крісло (приставне), дитяче меню, дитячі зони або окремі кімнати для дітей, паркінг для візочків. Однак, створення умов комфортного перебування і харчування матерів-годувальниць на сьогоднішній день є не менш актуальним і доцільним.

Матеріали і методи. Під час проведення досліджень використовували системний і статистичний підхід до вивчення об'єктів з застосуванням методів аналізу та синтезу, порівняння, аналогій.

Результати. В усіх куточках світу позитивною є тенденція по відкриттю так званих «Baby Café» – закладів ресторанного господарства, орієнтованих в першу чергу на матерів-годувальниць, де створені всі умови по наданню необхідної їм допомоги та підтримки. Ці заклади користуються неабиякою популярністю, їх залюбки відвідують матері-годувальниці, жінки, які закінчили годування грудним молоком, вагітні, сімейні пари з малюками, адже, тут можна не тільки поїсти, відпочити, а й поспілкуватися, обмінятися досвідом годування і виховання дітей, послухати лекції неонатологів, педіатрів, консультантів з лактації, дієтологів, психологів, відомих людей, подивитися тематичні фільми (особливості харчування, виховання і т.д.). В закладах створені всі необхідні умови матерям для комфортного годування малюків грудним молоком. Весь персонал має спеціальну професійну підготовку і досвід по наданню необхідної допомоги матерям-годувальницям.

Провівши техніко-економічне обґрунтування, доведена доцільність відкриття закладу ресторанного господарства для дітей типу кафе, в окремій будівлі чи при готелі, орієнтованому на сімейний відпочинок, у м. Вишгород Київської області. Особливу увагу в даному закладі буде приділено харчуванню жінки-годувальниці. Годування грудним молоком – важливий процес як для малюка, так і для його матері. Якість грудного молока залежить від якості харчування жінки. Враховуючи медичні рекомендації, розроблено денні раціони харчування для жінок-годувальниць. Енергетична цінність раціонів харчування жінок-годувальниць становить 2500...2800 кал / добу, з них: 50...55 % надходить за рахунок вуглеводів, до 30 % – жирів і 15...20 % – білків. Оскільки надходження калорій до організму жінки-годувальниці має бути рівномірним та регулярним, то передбачено п'ятиразове харчування за розкладом, зі споживання висококалорійних продуктів (хліба та хлібобулочних виробів, макаронних виробів, м'яса, риби, молочних продуктів, фруктів, овочів і т.д.). В раціоні харчування передбачено продукти багаті кальцієм (молоко, молочні продукти, сир, риба, сухофрукти, капуста, бобові, зелень), залізом (м'ясо, риба, печінка та ін.), вітамінами (фрукти, овочі, їх соки, трав'яні чаї) та іншими необхідними мікронутрієнтами.

Висновки. Доведена необхідність розширення загальнодоступної мережі закладів ресторанного господарства зі створенням умов комфортного перебування і харчування в них матерів-годувальниць. Розроблені раціони харчування для матерів-годувальниць з метою покращення процесу лактації та відновлення їх після вагітності.

54. Енергоощадне освітлення готелю

Вікторія Москаленко, Ольга Слободян
Національний університет харчових технологій

Вступ. Добре організоване освітлення відіграє важливу роль у готельній справі. Важливим елементом інтер'єру є світло і освітлення. Штучне освітлення в приміщеннях готелів виконує утилітарну й естетичну функції. Утилітарна функція визначається гігієнічними нормами, що забезпечують нормальну зорову працездатність людини.

Естетична функція визначається архітектурно-художніми вимогами. Штучне освітлення виявляє і підкреслює внутрішній простір і тектонічну систему, масштабність інтер'єру, забезпечує єдність стилістичного вирішення за допомогою форм світильників і їхнього світлорозподілу. Рівень освітленості приміщення визначає його комфортність, що залежить від обраного прийому освітлення.

Матеріали і методи. Аналізуючи енергоощадні види освітлення використовували літературні джерела та нормативні документи, а також теоретичні методи дослідження, пов'язані зі збором інформації, порівнянням. Так, за підрахунками фонду захисту прав споживачів Stiftung Warentest, пересічний німецький користувач заощаджує завдяки заміні звичайної лампочки на енергоощадливу від 50 до 180 євро за 10 тисяч годин експлуатації. Саме таку довговічність обіцяють виробники енергоощадливих лампочок.

Результати. Із точки зору організації освітлення готельну територію поділяють на кілька умовних зон: зовнішня територія і фасад, фойє, стійка адміністрації, коридори, сходи і ліфти, номери, ресторан, кафе, бар. Все частіше готелі переходять на більше екологічне та економне освітлення, прикладом може служити світлодіодні лампи з датчиками руху. На відміну від енергозберігаючих – світлодіодні лампи у своєму складі не мають ртуті, вони повністю безпечні для дітей і навколишнього середовища, не мають проблем з мерехтінням.

В енергозберігаючій лампі потрібно спочатку нагріти газ всередині неї, а вже потім, через деякий час вона стане краще світити, в той час як світлодіодні лампочки відразу подають струм, який живить світлодіод. В силу його конструкції частота мерехтіння висока і тому не видима звичайному оку, а це сприймається краще для зору. Дедалі частіше такі лампи встановлюють у коридорах, вбиральнях, яким не потрібне постійне освітлення. Світлодіодні лампи споживають у 7 разів менше електрики, ніж звичайні. Крім освітлення, світло може виконувати також композиційні завдання. За допомогою освітлення можна зонувати приміщення. Це може бути досягнуто різним шляхом. Наприклад, для цієї мети може бути використана комбінована система освітлення. Загальне освітлення здійснюється вбудованими крапковими світильниками, місцеве - підвісними світильниками.

Висновки. Таким чином, у різних приміщеннях вестибюльної групи повинні бути передбачені різна освітленість і насиченість світлом простору. Тому найбільш доцільною вважається локалізована система освітлення, ефективна не лише з погляду архітектурно-художнього, але і з експлуатаційних розумінь. Залежно від інтенсивності використання, це від трьох до десяти років. У масштабах великого готелю йдеться про економію у десятки тисяч євро.

55. Електронна система обслуговування клієнтів – революційна інновація в ресторанному бізнесі

Іван Максименко, Олена Сидорченко, Тетяна Захарченко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Як ви знаєте, ресторанний бізнес, який складається з багатьох нюансів, призначений, щоб побалувати гостя кулінарними шедеврами, створити унікальну атмосферу затишку, а також надати якісний сервіс. Інноваційні технології полегшують та покращують життя людей в різних сферах. Тому обираючи ресторан, ми звертаємо особливу увагу на асортимент запропонованих послуг (доступ до Wi-Fi, маркетингові акції, електронне меню тощо). Меню в ресторані, може бути як традиційної друкованої форми в різних варіаціях так і в електронному виконанні, реалізоване у вигляді мініатюрного комп'ютера, що дозволяє відвідувачеві оцінити унікальність сервісу.

Матеріали і методи. Ресторани Європи, США і Японії впроваджують нову технологію замовлення їжі за допомогою сенсорних екранів. Система заснована на базі сенсорних терміналів. В цілому, як відзначають експерти існують три версії системи електронного меню: 1) ультра тонкі на сенсорній основі; на основі стаціонарних сенсорних моноблоків розміщених поруч зі столом; таблиця з вбудованим сенсорним дисплеєм.

Результати. Використання електронного меню має ряд істотних переваг. Це зручно, швидко і без особливих зусиль дозволяє пропонувати клієнтам страви, які найбільше підходять по сезону і може вибрати для відвідувачів блюдо, яке буде відповідати його настрою. Електронне меню містить не лише список страв і цін, а також фотографії та відео приготування їжі, можливість вибрати калорійність їжі та інше. На противагу цьому, паперове меню не має таких можливостей за рахунок своїх обмежених можливостей. Електронне меню без обов'язкової присутності офіціанта автоматично розраховує кінцеву суму чека та миттєво відображає її, після чого робота офіціанта полягає тільки в наведенні порядку і прибиранні зі столу. Скорочує час взаємодії між замовником і офіціантом, що знижує ризик непорозумінь між ними.

Для клієнтів відвідування ресторану із електронним меню дозволяє:

- підібрати з карти вин закладу вино за ціною, роком, регіоном, букетом, а потім до нього – страву із місцевого меню;
 - підрахувати калорійність тих чи інших страв;
 - при виборі страв відразу ж бачити остаточний чек замовлення;
 - в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, побродити по Інтернету.

Висновки. Впровадження електронного меню може бути ефективним засобом вдосконалення системи замовлень, що в свою чергу призведе до зниження витрат компанії і збільшення прибутку. В сучасних умовах інноваційних технологій впровадження електронного меню підвищить рівень конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства, дозволить залишитись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів.

56. Вплив комплексних підкислювачів на зміну кислотності житньо-пшеничного тіста

Тетяна Сильчук, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Для адаптації традиційних технологій харчових продуктів до сучасних умов необхідним є застосування нових способів, які дозволяють зменшити матеріальні затрати, скоротити тривалість технологічних процесів, маневрувати можливостями виробництва та розширювати асортимент продукції, що виробляється. У технології житньо-пшеничних хлібних виробів таку можливість дає застосування підкислювачів і поліпшувачів. В НУХТ було розроблено склад комплексних підкислювачів «Оптимальний 1» та «Оптимальний 2» для застосування їх при виготовлення житньо-пшеничного хліба в умовах закладів ресторанного господарства та міні-виробництв. Розроблені підкислювачі є альтернативою застосування заквасок, що суттєво скорочує виробничий процес, а також являються вітчизняним аналогом закордонних вартісних добавок.

Матеріали і методи. Для вивчення впливу розроблених підкислювачів «Оптимальний-1» та «Оптимальний-2» на тістоутворення та якість виробів досліджували зміну фізико-хімічних та біохімічних показників. Порівняння проводили з аналогами, виготовленими за традиційною технологією на густій житній заквасці, а також з виробами, які готували за прискореною технологією з застосуванням закордонного підкислювача «Ібіс». Аналізували зміну загальної та активної кислотності житньо-пшеничних напівфабрикатів протягом 3-х годин бродіння при температурі 32°C. Загальну кислотність визначали методом титрування дослідних зразків, активну – за допомогою рН-метра.

Результати. Встановлено, що кислотонакопичення відбувається однаково динамічно. Під час бродіння в зразках з додаванням підкислювача «Оптимальний-1» глюкооксидаза забезпечує окислення глюкози до глюконової кислоти, а у зразках з «Оптимальним-2» геміцелюлаза з ксиланазою створюють достатню кількість гідролізованих пентоз, гексоз та некрохмальних полісахаридів для гарантування динамічного бродіння з накопиченням кислотності тіста. Лимонна та аскорбінова кислота принципово впливають на значення початкової загальної кислотності, але у динаміці розбіжність не суттєва. Застосування розроблених підкислювачів дозволяє скоротити етап приготування тіста до 50-60 хвилин без негативних наслідків для структурно-механічних показників готової продукції.

Аналіз зміни активної кислотності підтверджує, що підкислювачі дещо інакше впливають на збільшення концентрації іонів водню у процесі бродіння. Це пов'язано зі слабкою дисоціацією утворюваних органічних кислот. Значення рН у зразках за прискореною технологією вище на 7-11%. Можливо це пов'язано з тим, що прискорена технологія потребує збільшення кількості внесених дріжджів до 3% від загальної маси борошна. Це забезпечує зменшення кількості оцтової кислоти, що пов'язано зі збільшенням вугільної, яка має найменшу здатність до дисоціації. Як результат, збільшується кількість розчиненого діоксиду вуглецю за рахунок дії ферментних препаратів, які спричиняють інтенсифікацію процесу бродіння. Це, в свою чергу, забезпечує збільшення газотворення і також сприяє утворенню вугільної кислоти, що впливає на зміну загальної кислотності, але майже не відображається на активній.

Висновки. Аналіз динаміки зміни загальної та активної кислотності у процесі тістоутворення із застосуванням розроблених підкислювачів дозволяє стверджувати про результативність застосування нових добавок у прискореній технології житньо-пшеничного хліба для ЗРГ.

57. Інновації комфорту для басейнів, спа-салонів, ванних кімнат

Христина Пашко, Ольга Коваль
Національного університету харчових технологій

Вступ. Подорожуючи, у людини не зникає бажання подивитися телевизор перебуваючи у будь-якому місці номеру, басейні, бані, косметичному салоні. Зазвичай контакт з вологою призводить до псування техніки, у той же час у вищеназваних місцях вологість сягає 80-90% , але бажання людини отримати інформацію у будь-який момент свого життя обумовлює необхідність дослідження проблеми створення комфортних умов гостю, що перебуває у будь-якому місті готелю.

Матеріали і методи. Застосовано аналітичні методи і способами наукового пізнання для вибору технічного забезпечення місць для оздоровлення, занять спортом, готельних номерів. *Об'єктом дослідження* є інноваційні технології, новітніе устаткування - вологозахиснені телевизори спеціального призначення.

Результати. Телевізор у ванній, басейні, сауні - це вже реальність, а не мрія. Вологозахиснені телевизори спеціально призначені для кімнат з підвищеною вологістю, виконані для монтажу в безпосередньому контакті з водою і поблизу від неї.

Вони з'явилися нещодавно і поки ще не отримали достатньо широкої популярності і розповсюдження, мають загальні особливості: вологонепроникні екрани, пульти дистанційного управління; вологозахиснені звукові динаміки (вбудовані та виносні); інтерфейси для підключення різних джерел відеосигналу (DVD-плеєра, супутникового ТБ, інтерактивного IPTV, кабельного телебачення). Для них розроблено додаткові функції у вигляді: вбудованого радіо; електронних годинників з таймером; інтерфейсу для підключення до системи «розумного будинку».

Аналіз споживчих характеристик вологозахисних телевизорів показав, що панелі компанії WestVision більш вдосконалені в технічному плані, ніж екрани від TileVision і AquaVision. За розмірами екрану телевизора для ванної кімнати краще вибирати екрани діагоналю від 17 до 32 дюймів, для душової кабіні буде досить встановити телевизор розміром від 10 до 15 дюймів, для басейнів, спа-салонів панель краще обирати більшого розміру, вона може досягати 42 дюймів. За кольором екрану вологотривкі телевізійні панелі випускають трьох типів: чорного, білого кольору, та найбільш функціональний та оригінальний варіант телевизора, що імітує дзеркало. За способом монтажу поділяють на такі, що вмонтовують в стіну на етапі будівельних робіт, навішують панель на поверхню стіни безпосередньо або за допомогою консолі. Ширину кута огляду обирають з умови щоб користувач бачив зображення з будь-якої точки залу, кімнати. Клас захисту телевизора має бути не менше IP65 - пристрій має бути захищене як від бризк, так і від потрапляння прямих струменів води, ПДУ (пульт дистанційного управління) повинен бути також вологозахисним, не промокати при потраплянні у воду, плавати на поверхні води.

Висновки. Основні виробники вологотривких телевизорів представлені трьома країнами: AquaVision, TechVision, WestVision, EnviroVision, TileVision, Videotree (Великобританія); Ad Notam (Німеччина); MarineTV (Китай). Аналіз характеристик телевізійних панелей для вологих приміщень показав, що більш вдосконалені в технічному плані є панелі компанії WestVision, другі-треті місця належать по праву TileVision і AquaVision.

58. Використання порошку зеленого чаю та соку буряку для розширення асортименту борошняних кондитерських виробів

Наталія Литвиненко, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах постійного зростання конкуренції у закладах ресторанного господарства виникає необхідність розширення асортименту пропонованої продукції і послуг для забезпечення наявності постійного попиту серед споживачів. Одним із напрямків урізноманітнення є введення у меню підприємств харчування продукції оздоровчого або функціонального призначення.

Зважаючи на високу популярність БКВ, саме ця група продукції була обрана для вдосконалення. Як прототип обрано рецептуру бісквіту масляного.

Для надання виробам нових функціональних та органолептичних властивостей до рецептури додавали порошок зеленого чаю. Серед багатого вітамінного, мікро- та мікроелементного складу виділяють катехіни зеленого чаю. Їх антиоксидантні властивості запобігають накопиченню і росту вільних радикалів, що приводить до зменшення ризиків виникнення злоякісних пухлин, а також сприяє зміцненню імунітету.

Прикрашали бісквітні тістечка помадкою, при приготуванні якої воду замінювали на буряковий сік. Це збагачує вироби необхідними мінералами, а також вітамінами групи В, А, С, Е, що не руйнують під дією температури, оскільки даний оздоблювальний напівфабрикат не підлягає тепловій обробці.

Матеріали і методи. Порошок зеленого чаю отримували шляхом подрібнення висушеного листя рослини. Проводили заміну борошна на порошок за вмістом загальних сухих речовин у рецептурі масляного бісквіту. Оптимальну кількість добавки визначали за результатами отриманих органолептичних та структурно-механічних показників. Пористості визначали за допомогою приладу Журавльової, масову частку вологи – за допомогою висушування прискореним методом, загальну кислотність бісквітних тістечок – шляхом титрування. Аналізували зміну значень залежно від кількості внесеного порошку та порівнювали з відповідними показниками контролю.

Результати. Борошно пшеничне замінювали порошком зеленого чаю у кількості 10, 15 і 20%. Проводили пробні випіканні та аналізували зміни основних показників. Забарвлення м'якушки набувало зеленуватого відтінку, з'являвся характерний аромат та смак. Відповідне збільшення кількості добавки забезпечувало інтенсифікацію органолептичних показників.

Збільшення кількості порошку призводить до зменшення масової частки вологи у виробах.

У результаті проведених пробних випікань бісквітних тістечок з внесення порошку зеленого чаю у кількості 10, 15 і 20% встановлено, що найбільш оптимальною кількістю для даних виробів є внесення 15% порошку зеленого чаю. Це дозволяє отримати виріб з незвичайним смаком, кольором і ароматом, що збагачений мікро- та мікроелементами, а також має антиоксидантні властивості завдяки катехінам зеленого чаю.

Для оформлення використовують помадку, забарвлену соком буряку, що окрім забарвлення забезпечує збагачення виробу корисними нутрієнтами.

Висновки. Застосування порошку зеленого чаю і соку буряку дозволяє не тільки розширити асортимент продукції закладів ресторанного господарства, але і створити нові вироби функціонального призначення для всіх верств населення.

59. Фітнес-продукти, що прискорюють обмін речовин

Ірина Корецька, Людмила Пархоменко, Інга Дочинець
Національний Університет Харчових Технологій

Вступ. Однією з лідируючих систем для забезпечення оздоровчої фізичної підготовки організму сучасної людини є фітнес-харчування. Відомі і продукти, що прискорюють обмінні процеси, тобто збільшують витрати енергії організму людини.

Матеріали і методи. Фітнес-продукти - це спеціальні продукти, які замінюють у харчуванні людини традиційні продукти і відрізняються від них хімічним складом та фізичними властивостями. Було встановлено, що до продуктів, що прискорюють обмін речовин (метаболізм), належать білки, вуглеводи, риба ячий жир, спеції, чай, кава, шоколад і вода.

Обмін речовин - це сукупність хімічних сполук, що забезпечує життєдіяльність і ріст клітини, це обмін між хімічним складом людини і навколишнього середовища (Рис. 1).



Рис. 1 Загальна схема обміну речовин в організмі людини

Результати. Вживання білкової їжі (худе м'ясо, риба, молочні продукти) найбільше сприяє прискоренню обмінних процесів. Джерелом рослинного білка є горіхи (в них багато корисних рослинних жирів і мікроелементів). Білки, спожиті до фітнес-тренування допомагають уникнути занадто сильних пошкоджень м'язів і наповнити кров'яний потік амінокислотами.

Прості вуглеводи (легкозасвоювані) швидко всмоктуються в кров і включаються в обмін речовин, тоді як складні (овочі, цільнозернові продукти, фрукти і ягоди) засвоюються повільно і вимагають більше енергії. Вони прискорюють відновлення організму після інтенсивних занять фітнесом і стимулюють вироблення інсуліну.

Для правильного метаболізму серед фітнес-продуктів необхідні як рослинні (олія соняшника, оливкова і ін.), так і тваринні жири. Тваринні жири рекомендують компенсувати у вигляді рибацького жиру.

Спеції (наприклад, гострий перець, імбир, фенхель), шоколад, чорний, зелений чай та кава також прискорюють обмінні процеси організму. Під дією кофеїну в організмі виробляється більше нейромедіаторів (речовин, які передають нервові імпульси) адреналіну і норадреналіну, які прискорюють обмін речовин.

Вода – це обов'язкова складова частина біохімічних процесів в нашому організмі, з яких будується обмін речовин. Вода пригнічує апетит і допомагає «витягувати» із запасників відстрочені жири.

Висновок. Таким чином, дійсно існують фітнес-продукти, здатні прискорювати обмін речовин. більш того, вибір їх досить великий, і з них цілком можна скласти правильний раціон харчування.

60. «Стефан-гриль» як засіб для приготування соковитого м'яса

Юлія Олійник, Ольга Коваль

Національний університет харчових технологій

Вступ. З давніх-давен люди їли м'ясо. Спочатку його геть ніяк не готували, згодом почали обсмажувати на відкритому вогні, далі в печах та на плитах. На сьогодні існує безліч способів приготування м'яса а кількість різноманітного обладнання для обробки цього самого продукту вразить навіть найвибагливішого кухаря та гурмана. Технології не стоять на місці і завдяки ним на ринку з'явилося таке обладнання, як стефан-гриль.

Матеріали і методи. Досліджено аналітичним методом спосіб теплової обробки та інноваційне обладнання «стефан-гриль». Об'єктом дослідження є спосіб обробки та устаткування «стефан-гриль». Предметом дослідження є вивчення властивостей «стефан-грилю» та визначення особливостей застосування даного обладнання на кухні ЗРГ.

Результати. Характерним обладнанням для термічної обробки сировини є гриль. Гриль — переносна чи стаціонарна установка для приготування страв за допомогою теплового випромінювання. За джерелом енергії грилі класифікують на газові, твердопаливні та електричні. У електрогрилях нагрів здійснюють ТЕНи, лампи інфрачервоного випромінювання, в газових моделях - спеціальні пальники. Залежно від типу обертання вертелів розрізняють шампурний, барабанный, планетарний, карусельний або люлечний гриль. Окрему групу складають аерогрилі. Принцип роботи аерогриля: нагріте гаряче повітря вентилятором подається зверху вниз на продукт, а потім відбивається знизу вгору до вентилятора, потрапляє на продукт. Технологія Стефана Маркварда була презентована в 2001 році і представляла собою доопрацювання будівельного фена фірми Steinel, до якого додався металевий шомпол, здатний нагріватися. Таким чином продукт обсмажувався зсередини шомполом, а гарячим повітрям - ззовні. З допомогою «стефан-грилю» кухар може створювати неповторні страви інноваційним способом обробки продуктів «cook-in», тобто «готування зсередини». Даний спосіб було винайдено шеф-кухарем ресторану «Drei Stuben» Стефаном Марквардом. Надихнув його на даний пристрій ручний повітродув, з яким зазвичай працюють електрики та малярі. Ідея полягала у сполученні кондуктивного (шомпол) та конвективного способів нагрівання направленим потоком гарячого повітря на страву (ефектом аерогрилю). «Стефан-гриль» є більш мобільним. Перевагами над звичайним грилем є можливість приготування продукту при більш високих температурах (до 650 °С) без обробки його відкритим вогнем. Ще одним позитивним моментом є інноваційний спосіб приготування через утворення золотистої скоринки всередині продукту, а ззовні продукт залишається соковитим. Цікавим є те, що завдяки металевим штампам можливо відбити логотип закладу або ім'я шеф-кухаря безпосередньо на продукті.

Висновки. Використання «стефан-грилю» в ЗРГ є доречним для створення унікальної страви, яка своїм оформленням, неповторним смаком, ароматом вразить будь-якого відвідувача. Наразі даний пристрій для харчових продуктів промисловістю не випускається, проте його можна зібрати умільцями, він є гарною альтернативою для тих ЗРГ, в яких недостатньо місця для аерогрилю, проте вони бажають готувати фірмові соковиті м'ясо, овочі.

61. Харчові волокна бамбука як функціонально-технологічний інгредієнт для січених м'ясних напівфабрикатів

Віктор Рудик, Олена Тищенко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Впродовж тривалого часу харчові волокна вважалися баластними речовинами раціону харчування, але на сьогодні науково доведено їхню користь для організму. Вони відіграють важливу роль у нормалізації діяльності шлунково-кишкового тракту: покращують моторику, виводять шкідливі речовини, пригнічують розвиток патогенної й пришвидшують розвиток корисної мікрофлори. Дефіцит харчових волокон є чинником ризику розвитку аліментарних захворювань (серцево-судинних та онкологічних хвороб, цукрового діабету, ожиріння). Актуальним є розроблення нових технологій продукції ресторанного господарства з використанням харчових волокон.

Матеріали і методи. Розглянуто нерозчинні харчові волокна бамбука як функціонально-технологічний інгредієнт для виробництва січених м'ясних напівфабрикатів у закладах ресторанного господарства.

Результати. Харчові волокна бамбука – це продукт перероблення пагонів, білий порошок з нейтральним смаком та запахом. Харчові волокна бамбука представлені целюлозою, геміцелюлозою, лігніном. Головні їхні функціонально-технологічні властивості – вологозв'язувальна, вологоутримувальна і жирозв'язувальна здатності. Зв'язування води та жиру відбувається переважно капілярним способом, тому довжина волокон є визначальним параметром в оцінюванні технологічних властивостей. Виробники пропонують бамбукові харчові волокна довжиною від 30 до 1000 мкм. Рекомендується додавати волокна у кількості 0,2...5 % до маси готового виробу, як на етапі складання фаршу, так і панірування. Ступінь гідратації – 1:3...10 (залежить від довжини волокна), але неповна гідратація дозволяє дуже ефективно зв'язувати жир і поліпшувати консистенцію фаршевої системи, мінімізуючи теплові втрати. Харчові волокна бамбука пропонуються як функціональний і технологічний інгредієнт для виробництва варених, напівкопчених, сирокочених, ліверних, кров'яних ковбас, сосисок, паштетів, консервів. Для закладів ресторанного господарства найбільший інтерес представляє їхнє використання у технологіях січених м'ясних напівфабрикатів.

Висновки. Отже, у сучасному уявленні про здорове харчування термін «харчові волокна» тісно пов'язаний з функціональними харчовими продуктами. Включення до щоденного раціону продуктів, збагачених харчовими волокнами, доказово асоційовано з попередженням аліментарних захворювань, покращенням діяльності шлунково-кишкового тракту, поліпшенням загального самопочуття та якості життя загалом. Харчові волокна бамбука – багатофункціональна добавка, використання якої дозволить поліпшити структурно-механічні властивості, оптимізувати нутрієнтний склад та подовжити термін зберігання січених м'ясних напівфабрикатів для закладів ресторанного господарства.

Література.

Страшинський, І. М. Харчові волокна у технології м'ясопродуктів / І. М. Страшинський, Г. І. Гончаров, В. В. Крепак // Перспективи розвитку м'ясної, молочної та олієжирової галузей у контексті євроінтеграції : програма та матеріали IV Міжнародної науково-технічної конференції, 24 – 25 березня 2015 р. – К. : НУХТ, 2015. – С. 64-65.

62. Перспективи розвитку туризму на Волині.

Оксана Гірняк, Олег Бортнічук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Україна має всі передумови для швидкого й успішного розвитку туризму, як іноземного, так і внутрішнього. Проте на заваді цьому стоять певні проблеми, що тривалий час лишаються невирішеними та, відповідно, гальмують розвиток цієї сфери економіки, спонукаючи туристів частіше обирати іноземні місця відпочинку замість тих, що розміщені на території Батьківщини.

Матеріали і методи. Для дослідження розвитку туризму в західних областях України застосовувались аналітичні методи і способи наукового пізнання теоретичних аспектів готельно-ресторанного господарства.

Результати. Фінансова та воєнно-політична криза в Україні, пов'язана з російською агресією, майже не вплинула на кількість виїздів українців за кордон. Однак число подорожей з метою “туризм” скоротилося майже вдвічі. Також у цих умовах в Україну приїждить вдвічі менше іноземних мандрівників. За даними ДПС, у 2014 році до України в'їхало 13,1 мільйона іноземних туристів. Це на 49% менше, ніж попереднього року. При цьому у Держтуризмі зазначають, що “за період 2010-2014 рр. найбільша кількість іноземних туристів, які в'їхали до України, спостерігалася у 2013 році та становила 25,7 млн. осіб”.

Найголовнішою проблемою розвитку туризму стала анексія Криму Російською Федерацією. Тому значні ресурси були вкладені для покращення привабливості приморської території Одеської області, зокрема «Затоки».

Проте, не слід забувати, що на просторах нашої держави є і інші потенційно привабливі водно-рекреаційні ресурси. Насамперед, це стосується найбільших річок Європи: Дніпро, Дністер, Південний Буг, Дунай, Десна, Прут, Уж та багато інших. Дані річки в свою чергу мають безліч приток, які підходять для повноцінного відпочинку.

Слід відмітити, що Україна славиться глибокими та чистими озерами. Тільки на Волині їх кількість сягає більше 260. Найпопулярнішими є Шацькі, які налічують понад 30 озер серед яких найбільші: Світязь, Пулемецьке, Луки, Люцимир, Остров'янське, Кримне, Пісочне. Крім того Волинь є перспективним регіоном для розвитку зеленого, сільського, спортивного, рекреаційного та пізнавального туризму. Переваги даної області полягають у наявності великих природних та архітектурних пам'яток, безмежних лісів, річок та озер. Проте перепоною розвитку туризму на Волині, як часто трапляється в нашій державі, є нерозвинена інфраструктура. Тут надзвичайно мала кількість засобів розміщення, особливо готелів з підвищеним комфортом, також кількість розважальних закладів для різних вікових категорій бажано залишатись кращою. Готельно-ресторанний бізнес в даному районі мало розвинений, переважають бази відпочинку, котеджі та приватні садиби.

Висновок. Враховуючи анексію Криму, економічну кризу в країні та тенденцію останніх років водно-рекреаційні комплекси Шацьких озер все більше користуються популярністю, але культура сервісу і обслуговування даного району не може в повній мірі задовільнити потреби сучасних відпочиваючих.

Тому для Шацьких озер необхідна система заходів, яка призведе до сталого розвитку туризму, інфраструктури, зокрема створення, сучасних закладів готельного господарства, які зараз знаходяться в значному дефіциті.

63. Вивчення впливу концентрату сироваткових білків на органолептичні показники якості кексів

Олена Павлюченко, Михайло Машовець

Національний університет харчових технологій

Вступ. З кожним роком в Україні зростає дефіцит білка в раціоні харчування людей. Це вказує на те, що необхідно розробляти харчові продукти з додаванням білка, зокрема, тваринного походження. Враховуючи зростаючий споживчий попит, актуальним є розробка нових видів борошняних кондитерських виробів, а саме кексів з додаванням концентрату сироваткових білків, які можуть бути рекомендовані для всіх вікових груп населення.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є технологія кексів. В якості предметів дослідження обрано концентрат сироваточних білків, кекси з традиційною технологією і з додаванням концентрату сироваткових білків. При проведенні лабораторних досліджень та випробувань використовували борошно пшеничне – (ДСТУ 46.004-99), цукор білий кристалічний (ДСТУ 4623:2006), меланж (ГОСТ 49-197-83), натрій двовуглекислий (ГОСТ 2156-76), вуглеамонійну сіль (ГОСТ 9325-79), концентрат сироваткових білків (ГОСТ 53492-2009), масло солодковершкове (ДСТУ 4445:2005). Під час досліджень використовували традиційні методи визначення органолептичних показників.

Результати. Для вивчення можливості використання концентрату сироваткових білків в технології кексів, нами були проведені пробні лабораторні випікання. Використовували рецептуру №487 "Кекс столичний". Концентрат додавали на етапі замісу тіста. Кількість концентрату становила: зразок №1 – 5 %; №2 – 10 %; №3 – 15% та контроль – 0%.

Випікання виробів проводили при температурі 180 °С протягом 40 хв.

В результаті досліджень встановлено, що зі збільшенням дозування концентрату сироваткових білків в дослідних зразках спостерігається зміна кольору, від світло-жовтого до світло-коричневого. Покращується консистенція, дослідні зразки мають більш пористу структуру, порівняно з контролем, який характеризується досить щільним м'якушем. Проте, при збільшенні дозування до 15% виробу набувають неприємного аромату та специфічного присмаку сироватки .

Отже, оптимальним дозуванням концентрату сироваткових білків є 10%. Дане дозування дозволяє отримати виробу, які повністю відповідають вимогам нормативної документації. Запропонована технологія виробництва кексів дозволить розширити існуючий асортимент борошняних виробів, отримати продукцію з підвищеною харчовою та біологічною цінністю, без додаткових затрат на виробництво.

Висновки. Створення нових видів борошняних кондитерських виробів, збагачених білком тваринного походження сприятиме підвищенню якості та розширенню асортименту функціональних продуктів харчування для людей різних вікових груп. Наявність в складі розроблених кексів сироваткових білків, сприятиме позитивному впливу на діяльність імунної, серцево-судинної та м'язової систем організму.

64. Дослідження використання глуду при виготовленні макаронних виробів

Олена Орлова, Тетяна Голікова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сьогодні в Україні актуальним є створення макаронних виробів функціональної дії не лише для урізноманітнення асортименту, але і для удосконалення раціону харчування всіх вікових груп з метою підвищення резистентності організму до несприятливих чинників довкілля та профілактики аліментарних захворювань.

У даній роботі пропонується дослідження можливості виготовлення макаронних виробів з таким видом дикорослої сировини, як глід (*Crataegus*). Для виготовлення макаронних виробів глід раніше не застосовувався. Тому метою даної роботи було дослідити можливість використання глуду в макаронному виробництві та оцінити вплив додаткової сировини на хід технологічних процесів виготовлення макаронних виробів та їх якість.

Матеріали та методи. При проведенні досліджень використовували пшеничне хлібопекарське борошно вищого сорту (виготовлене за ГСТУ 46.004-99) і порошок глуду, що отримують шляхом подрібнення сушених плодів (що відповідають вимогам ТУ У 10.8-38191028-002:2015) і наступним просіюванням через сито №1. Порошок глуду вносили у вигляді водозбагачувальної суміші температурою 40 °С в кількості 3,5% до маси борошна. Тісто замішували впродовж 10 хв. у тістозмішувачі макаронного пресу «МАКМА-М». Вироби формували у вигляді короткорізаної локшини і висушували в умовах лабораторії при температурі 20±°С. Оцінювали якість макаронного тіста та готових виробів за загальноприйнятими методиками [1].

Результати. В результаті оцінки крихтуватості макаронного тіста встановлено, що порошок глуду сприяє утворенню більш дрібно-крихтуватого тіста. Це призводить до прискорення випресовування виробів. Це має позитивний технологічний ефект, оскільки забезпечує збільшення випуску макаронних виробів за одиницю часу.

Порівнюючи органолептичні показники якості макаронних виробів без додаткової сировини та з глудом встановлено, що порошок глуду надає виробам світло-коричневого кольору з бордовим відтінком, що дозволяє урізноманітнити асортимент макаронних виробів за кольором. Отримані вироби були без тріщин, скловидні у зламі, проте набували незначної шорсткості, очевидно за рахунок нижчої дисперсності порошку глуду порівняно з хлібопекарським борошном, а також через включення оболонки плодів глуду. Міцність виробів з глудом була вища на 12 %. Очевидно, за рахунок певного укріплення структури, вироби з глудом довше варяться до готовності (на 2 хв. порівняно з контрольним зразком). При цьому вироби збільшуються в об'ємі після варіння, не втрачають форму та не злипаються.

Висновки. Отже, на першому етапі досліджень встановлено позитивний ефект в разі використання порошку глуду для виготовлення макаронних виробів. Проте, слід визначити максимальне дозування порошку глуду без позначення на якості виробів, а також дослідити перехід сухих речовин у варильну воду, щоб досягти найвищого збагачення виробів цінними біологічно активними речовинами. Крім того, потребує подальших досліджень вплив порошку глуду на стан клейковини в тісті та на процеси сушіння макаронних виробів.

Література.

1. Лабораторний практикум з технології хлібопекарського та макаронного виробництва . Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 341 с.

65. Збагачення ресторанної продукції морськими водоростями

Валерія Оксютенко, Лариса Шаран
Національний Університет Харчових Технологій

Вступ. Не раціональне харчування людини призводить до появи багатьох захворювань внаслідок зниження захисних властивостей організму та порушення процесів обміну речовин, що призводить до передчасного старіння та зниження працездатності.

В Україні з кожним роком погіршується здоров'я населення. Однією з головних причин цього є не правильне харчування населення та дефіцит білка, мікронутрієнтів (вітамінів та мінеральних елементів тощо) у готових стравах. На сьогодні відомо багато шляхів подолання проблеми нестачі нутрієнтів в організмі людини, зокрема, збагачення харчовими добавками безалкогольних коктейлів..

Матеріали і методи. Метою нашого дослідження було обрання комплексної добавки природнього походження, яка б допомогла подолати дефіцит макро- та мікронутрієнтів у харчовому раціоні українців, і при цьому немала негативного впливу на технологічний процес виготовлення готових страв.

На основі проведеного літературного огляду для одночасного подолання дефіциту мінеральних речовин та вітамінів, білка в організмі людини нами було обрано синьо-зелену водорість спіруліну.

Результати. Завдяки своєму багатокомпонентному хімічному складу спіруліна регулює метаболічні процеси в організмі людини; нормалізує обмін речовин; стабілізує рівень цукру в крові; нормалізує рівень холестерину; знижує втому та підвищує витривалість, забезпечує швидке відновлення організму при великих фізичних і розумових навантаженнях; нормалізує функції щитовидної, надниркової залоз та інш.

Досліджували можливість використання спіруліни в технології виробництва зеленого фруктового коктейлю, зокрема «Смузі з ківі та шпинату». Із кожним роком ці напої стають все популярнішими із-за зростання пропаганди здорового способу життя. При розрахунку дозування добавки, враховували, що за рахунок вживання однієї порції коктейлю добова потреба в макро- та мікронутрієнтах повинна бути забезпечена на 30 – 50%. За контрольний зразок брали коктейль «Смузі з ківі та шпинату» без додавання порошку спіруліни. Дозували досліджувану добавку у кількості 1, 2, 3, 4 та 5% на одну порцію коктейлю (250 мл).

Встановлено, що оптимальне дозування цієї водорості становило 3% на одну порцію коктейлю. При цьому, дозування такої кількості добавки не впливало на органолептичні показники якості готового напою порівняно з контрольним зразком. Консистенція - однорідна і відповідала даному виду напоїв; смак та запах були ідентичним контрольному зразку; колір не змінився завдяки використанню маскуючих інгредієнтів (ківі, шпинат).

Нами розроблено технологічну карту на виготовлення «Смузі з ківі та шпинату» збагаченого спіруліною у кількості 3% на одну порцію.

Хімічний склад збагаченого напою показав, що при споживанні однієї порції такого коктейлю добова потреба ц в основних макро- та мікроелементах покривається на 0,3 – 7% порівняно з контрольним зразком.

Висновок. На основі проведених досліджень встановлено доцільність використання порошку спіруліни у виробництві безалкогольних коктейлів для підвищення їх харчової цінності.

66. Обґрунтування доцільності розташування роллердрому в готелі

Валентина Терещенко, Андрій Мурзін
Національний Університет Харчових Технологій

Вступ. Соціальні зміни, що відбуваються в країні, спонукають населення до заняття новими видами та формами спортивних, фізкультурно-оздоровчих та дозвіллевих занять, тому фізкультурно-спортивні споруди використовуються усіма віковими та соціальними групами населення: від абсолютно здорових людей до інвалідів, від професійних спортсменів до осіб, які використовують ці споруди для дозвілля. Попит на фізкультурно-спортивні послуги у населення (особливо на фізкультурно-оздоровчі та розважальні форми в якості дозвіллевих занять) в даний час у багато разів перевищив можливості їх реалізації.

Матеріали та методи. В умовах насиченості ринку важливо цілеспрямовано докладати зусилля для того, щоб знайти і зберегти свого клієнта, тому готелі відшукують нові способи звернути на себе увагу потенційних споживачів, зокрема розташування роллердрому у готелі, згідно проведеного нами аналізу літературних джерел, може стати вагомим аргументом для залучення нових клієнтів.

Результати. Велика кількість готелів з метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоспроможності на світовому ринку, вводить до своїх додаткових готельних послуг різновиди спортивно-розважального дозвілля. Вид спорту готельне підприємство обирає за принципом пропозиції на ринку. Чим різноманітніший асортимент додаткових послуг, тим більший попит на них. Вибір конкретних форм спортивно-розважальної діяльності залежить від можливостей матеріальної бази підприємства, його місця розташування, наявності природних факторів (гір, водойм, лісів), контингенту гостей (дорослі, діти, підлітки, сім'ї), рівня професійної підготовки працівників. У будь-якому випадку слід керуватися принципом: розважальні заходи повинні бути організовані так, щоб не порушувати загальний шумовий режим і не заважати іншим гостям готелю, які не беруть участь у них.

Роллердром – це спеціально обладнаний майданчик або приміщення зі стінами різного нахилу і різної висоти, де катаються на роллерах (на роликівих ковзанах або на роллінговій дошці), демонструють свою індивідуальне або групове майстерність, а також проводять змагання з роллерного спорту.

Роллерспорт включає наступні основні види: масове катання на роликівих ковзанах; фрістайл; стрітстайл; фріскейтінг; швидкісний біг на роликівих ковзанах; хокей на роликівих ковзанах; фігурне катання на роликівих ковзанах. Роллердром зазвичай є місцем зустрічі для тих, кому подобається активний відпочинок, а також хто полюбає весело проводити час з родиною або в компанії друзів. Серед прихильників катання на роликівих ковзанах є як діти, підлітки, молодь, та і люди середнього віку.

Висновок. Отже, роллерспорт – це цікаве місце для проведення дозвілля та заняття спортом, в більшості для дітей і підлітків, але і багатьом дорослим хочеться спробувати в житті щось нове. Роллердром при готелі може функціонувати досить вдало і ефективно, хоча на експлуатацію потрібно затратити багато зусиль і коштів. За рахунок розміщення у готелі роллердрому для ресторану і бару будуть надходити нові клієнти і гості, а отже і додатковий прибуток.

Література:

1. ДБН В.2.2-13-2003. Спортивні та фізкультурно-оздоровчі споруди.
2. ДБН В.2.2-20 :2008. Будинки і споруди. Готелі.
3. Бойко М.Г. Організація готельного господарства : підручник / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 448 с.

67. Розширення асортименту кондитерських виробів з використання рослинної сировини в закладах готельно-ресторанного господарства

Валентина Павлик, Олена Сидорченко, Тетяна Захарченко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Останнім часом захворювання населення цукровим діабетом набуває значних масштабів. Чисельність таких людей щорік збільшується на 5-7 %, лише в Україні вони складають більше 2 % населення. Жирна їжа, велике різноманіття солодощів та фаст-фуди щодня спокушають нас. Саме тому, в усьому світі гостріше постає проблема раціонального харчування і забезпечення населення різноманітними харчовими продуктами функціонального призначення та впровадження їх в закладах ресторанного господарства

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження – технологія кексу збагаченого нетрадиційною сировиною, а саме розчинним порошком з топінамбура. Предметом дослідження – тісто для кексу з розчинним порошком з топінамбура. Методи дослідження: стандартні методики визначення органолептичних, фізико-хімічних, структурно-механічних показників якості тіста та готових виробів.

Результати. З точки зору харчової промисловості топінамбур є незамінною сировиною у виробництві дієтичної продукції не тільки для профілактики цукрового діабету, але й для уникнення появи інших захворювань. Тенденцію збагачувати продукцію біологічно активними добавками на основі топінамбура можна вважати оновленням асортиментної політики харчових підприємств та закладів готельно-ресторанного господарства, яка сприяє підвищенню якості продукції, її харчової цінності та конкурентоспроможності. Саме це стало основою для розробки технології функціональних продуктів на основі топінамбура на кафедрі технології харчування та ресторанного бізнесу.

В зв'язку з цим актуальною темою сьогодення є використання продуктів переробки рослинної сировини, а саме розчинного порошку з топінамбуру. Найціннішими компонентами топінамбуру є вуглеводи, основною складовою яких являється інулін, його кількість складає до 45% від СР, полімери фруктози. Бульби топінамбуру багаті пектином, дієтичною клітковиною, органічними кислотами, вітамінами, макроелементи, такі як калій та магній, мікроелементи - залізо, цинк.

Розчинний порошок топінамбуру являє собою розсипчастий порошок світло-жовтого кольору, добре розчинний у воді, солодкуватий на смак, володіє присмаком похідної сировини та високою гігроскопічністю. Вміст сухих речовин у порошок - 96%, загальна кількість вуглеводів - 80 %, із них високомолекулярні вуглеводи – 44,2, %, низькомолекулярні вуглеводи – 36,3% до маси СР.

В кондитерських виробках, а саме в кексах, зосереджена велика кількість здобної маси, яєць, цукру, борошна. Удосконалена рецептура нового виду продукту з використанням розчинного порошку з топінамбура дозволить замінити частину цукру розчинним порошком з топінамбура, що дозволить зменшити калорійність виробу і збільшити його біологічну цінність.

Висновки. Таким чином, наші дослідження підтверджують можливість використання розчинного порошку топінамбура для покращення якості кондитерських виробів, зокрема кексів. Запропонована нами технологія не потребує додаткових затрат на придбання обладнання, і здійснення технологічного процесу, тому може бути використана як на великих підприємствах, так і в мінівиробництвах готельно ресторанного господарства.

68. Готелі без бар'єрів

Олена Матіяшук, Галина Ашмарина

Національний університет харчових технологій

Вступ. Стрімкий розвиток готельного господарства, як складової туристичного бізнесу, має забезпечити комфортні умови проживання і повноцінний відпочинок всім верствам населення, зокрема і людям з інвалідністю. Звичайні готелі мають багато перешкод і практично не підходять для самостійного проживання і відпочинку певної частини населення з обмеженими потребами, і в першу чергу тих, хто рухається в інвалідному візку.

Матеріали і методи. В роботі розглянуті основні принципи проектування для перепланування будівлі і оздоблення інтер'єру відповідного для людей з особливими потребами.

Результати. Полегшити життя, відпочинок і дозвілля людей з обмеженими потребами допомагають спеціальні засоби переобладнання будівлі, зокрема косметичні зміни інтер'єру, а також реконструкція будівлі. Людина може мати проблеми з зором, слухом або опорно-руховим апаратом. Для того щоб полегшати пересування таких людей, використовують акустичні і тактильні засоби. В якості акустичних засобів можуть бути цікаючі годинники, а тактильних - по-різному перфоровані накладки на стінах. Такі маяки встановлюють на поворотах, спусках і під'йомах.

Для людей, із проблемами слуху необхідно встановлювати спеціальні оптичні пристосування, які доповнюють світлом звичні для всіх звукові сигнали: дзвінок, таймери, аварійні сигнали тощо.

Для людей з проблемами опорно-рухового апарату потрібно більш глибоке втручання в архітектуру будинку. В разі реконструкції будинку потрібно керуватися основними принципами дизайну та спеціальними будівельними нормами. Особливості архітектурно-будівельного проектування, які стосуються людей з обмеженими можливостями, регламентовано ДБН В.2.2-17:2006 «Доступність будинків і споруд для мало мобільних груп населення».

Принципам вільного руху повинна відповідати ширина дверних отворів і коридорів. Мінімальна ширина може бути тільки у дверному отворі і на невеликій ділянці коридору, на поворотах ширина повинна бути максимальною, і бажано, щоб кут, який виступає був зрізаний або закруглений.

Для людини, яка пересувається в інвалідному візку область зручної маніпуляції знаходиться у межах 70-130 см від підлоги. Крім вимикачів і ручок на такій висоті повинні знаходитися кнопки виклику допомоги, дзеркало і поручні. Ванна кімната і туалет мають бути об'єднані, так як звільняється додатковий простір для маневру інвалідного візка. Крім того повинні бути передбачені: спеціальні горизонтальні і вертикальні поручні на стіні вздовж ванної кімнати, антиковзаюче покриття на підлозі, замки які можна відкрити зовні, дзвінок виклику допомоги і душ відкритого типу. Для зручного користування кранами потрібно використовувати змішувачі-термостати, а краще пресостати. Це виключає зайвий раз прикладати зусилля для регулювання температури і напору води.

Створення таких необхідних умов дозволить людям з обмеженими можливостями самостійно пересуватись готелем і відчутти турботу про них та ставлення як до повноцінних людей.

Висновки. Виходячи з цього можна сказати, що люди з обмеженими можливостями можуть повноцінно відпочивати, задовольняти максимум потреб при мінімальній залежності від інших, вільно рухатися по всій будівлі і прилеглим територіям, не відчувати дискомфорту.

69. Приготування курячого філе за технологією Sous Vide

Ольга Слободян , Максим Макаров

Національний університет харчових технологій

Вступ. Sous Vide з французької перекладається як «під вакуумом». Цей метод призначений для підтримки свіжості інгредієнтів за допомогою їх приготування протягом тривалого періоду часу при відносно низькій температурі.

Матеріали і методи. В роботі використовувались теоретичні методи дослідження, методи наукового моделювання, аналізу, спостереження.

Досліджувалися параметри приготування курячого філе, шприцьованого соком імбиру за технологією Sous Vide. У цьому методі для пакування курячого філе використовувались вакуумні пластикові пакети, які поміщали для термообробки в воду. Дослідження проводились на основі статистичного методу планування експерименту. Були вибрані параметри оптимізації–вихід продукту та органолептичні показники; фактори оптимізації–масова частка соку імбиру в курячому філе, температура та тривалість термообробки. Порівнювалися якісні показники і вихід продукту, приготовленого класичним і запропонованим способом.

Результати. Приготування курячого філе, шприцьованого соком імбиру за технологією Sous Vide дає високі харчові та органолептичні показники. М'ясо має ніжну соковиту консистенцію, ароматне і без стороннього присмаку окислення. Шприцювання м'яса імбирним соком, пастеризація і вакуумування зменшують втрати продукту.

Продукт при низькій температурі термообробки в вакуумних пакетах набуває унікальні смакові властивості за рахунок варіння у власному соці, м'ясний продукт м'який, за рахунок того, що майже вся сполучна жирова тканина знаходиться в стані спокою, процес коагуляції білків протікає по-іншому, фібри м'яса майже не скорочуються і дегідратація (втрати вологи) продукту мінімальна, нутрієнтний склад продукту має набагато більше збережених вітамінів, амінокислот, ніж продукт, оброблений при температурах пастеризації і стерилізації. Вакуумна упаковка запобігає втраті смакових та ароматичних речовин, дозволяє сумістити процеси термообробки, охолодження, та зберігання, виключає ризики мікробіологічного забруднення.

В роботі запропоновано шприцювання курячого філе імбирним соком. Імбирний сік містить вітаміни А, С, В₁ і В₂, цинк, магній, кальцій, фосфор, натрій, залізо. Імбир є потужним природним антиоксидантом, антибіотиком, знеболювальним і протизапальним засобом.

Висновки. Технологія Sous Vide суттєво розширює можливості технолога в сфері харчування. Шприцювання курячого філе імбирним соком забезпечує заповнення всіх тріщин м'язової тканини і витискання кисню з неї, що запобігає розвитку сторонньої мікрофлори і збільшує термін зберігання готового продукту. Впровадження інноваційних технологій, зокрема приготування курячого філе з соком імбиру за технологією Sous Vide, дає можливість зберегти конкурентноспроможність і можливість ефективних управління собівартості продукту в ринкових умовах.

Література.

1. Арпуль О.В., Удовицький В.В. / «Sous Vide» технологія як метод оброблення м'ясних продуктів // Матер.2 міжнар. наук.-тех. конф. «Технічні науки: стан, досягнення і перспективи розвитку м'ясної, олієжирової та молочної галузей», 20 – 21 березня 2013 р. – К.: НУХТ, 2013.- С.45-46.

2. Keller T/ Under Pressure: Cooking SousVide / T Keller. – Artisan, 2008. – 295 p.

70. Туризм без бар'єрів – туризм для всіх

Олена Цишек, Олена Сидорченко, Тетяна Захарченко
Національний університет харчових технологій

Вступ. Готельно-ресторанний бізнес України в умовах глибоких соціально-економічних трансформацій стає однією з найбільш динамічних і пріоритетних сфер економічної діяльності. За останні роки громадське харчування та засоби розміщення відчули на собі тиск економічних реформ, приватизації та криз, але не зважаючи на усі економічні перешкоди, сфера ресторанної та готельної індустрії має стійку тенденцію до зростання. Ресторанний та готельний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності.

Матеріали і методи. Дослідження та виокремлення методів покращення якості послуг готельно-ресторанного господарства відповідно до міжнародних вимог і стандартів.. Використання універсального дизайну дозволить готельним підприємствам та багатьом іншим сервісним організаціям застосовувати в процесі обслуговування основні принципи та ідеї рівності і зручності для всіх клієнтів.

Результати. Рівність доступу є найважливішою умовою для розвитку інтегрованого суспільства. На шляху інтеграції до європейського та світового співтовариства Україна ратифікувала низку міжнародних правових актів, які здійснили певний вплив на формування національної державної політики і практики щодо забезпечення рівних можливостей для всіх громадян, впровадження принципів доступності в різні сфери життєдіяльності осіб з інвалідністю.

Одним із напрямів європейської інтеграції, який заслуговує уваги є «туризм без бар'єрів», туризм для всіх, в тому числі для людей з обмеженими можливостями. Українські міста мають шанс стати схожими на європейські не тільки за рівнем забудови або кількістю готелів, а й за зручностями та рівнем комфорту для усіх споживачів, незалежно від їх фізичного або ментального стану, включаючи людей похилого віку та інвалідів.

Інтенсифікація розвитку даного сектора призводить до збільшення конкуренції. Відповідно для стабілізації своїх позицій на тлі зростаючої конкуренції готельним підприємствам необхідно максимально враховувати інноваційні тенденції при виборі конкурентних переваг. Однією з таких переваг може бути досягнення 100 % «індексу задоволеності клієнта» або безвідмовності сервісного обслуговування для широкого сегмента споживачів. Враховуючи значне збільшення частки людей з інвалідністю в загальній структурі світового населення, вони є вагомим сегментом потенційних клієнтів, не охоплених різного роду сервісом через низький рівень доступності сервісного середовища. Однією зі світових інноваційних тенденцій у сучасному сервісному обслуговуванні, здатною вирішити проблему доступності сервісу для клієнтів з обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну». Універсальний дизайн або «дизайн для всіх» – концепція, що передбачає проектування продукції та середовища таким чином, щоб ними могли користуватися найбільш широке коло людей.

Висновки. Використання універсального дизайну дозволить готельним підприємствам та багатьом іншим сервісним організаціям застосовувати в процесі обслуговування основні принципи та ідеї рівності і зручності для всіх клієнтів.

80. Вплив сушеного м'ясного напівфабрикату на показники якості крекерів

Людмила Рекеда, Олександра Неміріч
Національний університет харчових технологій

Вступ. Застосування в технології борошняних кондитерських виробів сушеного м'ясного напівфабрикату (СМН), що є натуральним продуктом та містить весь спектр натуральних інгредієнтів, особливо повноцінний білок, є актуальним. Крім того, використання СМН дозволяє уникнути деяких трудоміких операцій, зокрема механічної кулінарної обробки м'ясної сировини, покращити санітарно-гігієнічні умови здійснення технологічних операцій, скоротити тривалість технологічного процесу приготування страв та кулінарної продукції і розширити їх асортимент.

Тому метою роботи було визначення впливу СМН на якість крекерів, що традиційно користуються попитом у населення.

Матеріали і методи. В якості базової обрано рецептуру крекерів за опарного способу виробництва. Для досліджень обрано дозування СМН 5, 10 та 15 % до маси рецептурної композиції. В готових виробах визначено масову частку вологи за ГОСТ 5900-73, масову частку цукру за ГОСТ 5903-89, масову частку жиру за ГОСТ 5899-85, намочуваність за ГОСТ 10114-80, кислотність ГОСТ 5898-87 та масову частку золи як показник, що регламентує внесення СМН, за загальноприйнятою методикою. Сорбційні характеристики крекерів визначено тензометричним методом. Перекисне і кислотне числа в крекерах визначали за загальноприйнятими методиками.

Результати. В результаті проведених експериментальних досліджень встановлено, що вироби з додаванням 10 % СМН дисперсністю (30...50) мкм, яка наближена до дисперсності пшеничного борошна, що дозволяє отримати вироби, які мають високі органолептичні і фізико-хімічні показники якості. Встановлено, що вироби з 15 % СМН мали надто виражений смак і запах сушеного м'яса і надто щільну консистенцію, що не є прийнятним. З огляду на отримані дані як раціональне обрано дозування СМН 10 % до маси рецептурної суміші. Завдяки підвищеного вмісту поживних речовин, зокрема амінокислот, відзначається процес бродіння тіста, що не поступається контрольному зразку, що дозволило отримати значення показника намочуваності на рівні контрольного зразка. Проведено дослідження з впливу даного виду білоквміщуючої сировини на фізико-хімічні показники якості крекерів. Показано, що за масовою часткою вологи, жиру, цукру та кислотністю нові вироби знаходяться в межах регламентів для даної групи виробів.

Сорбційні характеристики крекерів впродовж 20 діб зберігання за температури $(18 \pm 2)^\circ\text{C}$ дозволили обґрунтувати необхідну відносну вологість повітря 68...72 %. Впродовж зберігання за перекисним і кислотним числом нові вироби не перевищували значення контрольного зразка.

Висновки. За результатами досліджень показано, що додавання СМН 10 % до маси рецептурної суміші дозволяє отримати крекери з високими смаковими властивостями і фізико-хімічними показниками якості, що не поступаються контрольному зразку.

Література.

1. Медведь Л.М., Козак І.М. Технологія борошняних кондитерських виробів: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни за КМС організації навчального процесу напряму 6.091711 «Харчові технологія та інженерія» програми професійного спрямування «Технології харчування». – К. : НУХТ, 2010.

81. Використання підсолоджувачів при виготовленні хлібобулочних виробів підвищеної харчової цінності

Раїса Матюшенко, Олена Ящечкіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Аналіз стану виробництва хлібобулочних виробів показав, що незважаючи на певні успіхи в розвитку виробничої сфери вона зазнає значних труднощів у рішенні основних проблем – якість та асортимент. Борошняні вироби задовольняють потребу населення тільки в кількісному відношенні, а асортимент виробів біологічно-лікувального й профілактичного призначення обмежений.

Матеріали і методи. Було встановлення взаємодію між характером харчування й розвитком хронічних не інфекційних захворювань, таких як серцево-судинні захворювання, утворення злоякісних пухлин, цукрового діабету, ожиріння й остеопороз. Правильне харчування, - це найбільш раціональний спосіб зміцнення здоров'я, можливість не витратити гроші на лікування в майбутньому. Саме тому з урахуванням вимог науки про харчування, стало розвиватися виробництво продуктів зі зниженою енергетичною цінністю, що обумовило заміну сахарози підсолоджувачами. Вони використовуються при виробництві продуктів харчування, і як замітники цукру для хворих цукровим діабетом, виробляти дешеві дієтичні продукти, повністю або частково позбавлені легкозасвоюваних вуглеводів. Порівняльна оцінка цих груп підсолоджувачів по енергетичному рівню і солодкості наведена в таблиці 1.

Таблиця 1 - Групи підсолоджувачів по енергетичному рівню і солодкості

Показники	Сахароза	Підсолоджувачі	Полііоли	Фруктоза
Енергетичний рівень ккал/г	4,0	Без калорій	2,4	4,0
Коефіцієнт солодкості	1,0	30-3500	0,5-0,7	1,2
Вплив на рівень Інсуліну	Сильне	Не впливають	-	-

З даних видно, властивості підсолоджувачів відрізняються від сахарози. Для виробництва нових видів хлібобулочної продукції нами була застосована стевія. До складу стевії входять різноманітні речовини які забезпечують її унікальні лікувальні властивості. Це дитерпенові глікозиди, поліненасичені жирні кислоти, вітаміни А, В, D Є, ефірне масло, такі мікроелементи, як фосфор, залізо, кальцій, магній, калій, селен, натрій, йод, всі складові поліпшують функціональні можливості імунної системи й здатні знизити ймовірність розвитку ряду серйозних захворювань, таких, як злоякісні пухлини, атеросклероз, ішемічна хвороба серця. На практиці нами були застосовані: харчова добавка - підсолоджувач «Стевіозид харчовий», пшеничне і вівсяне борошно. Стевіозидом ми замінювали цукор на 30, 50 і 100 відсотків при виготовленні печива з пшеничного і вівсяного борошна. Для збереження маси виробів збільшували масу вівсяного борошна. Нові вироби оцінювалися органолептичними і фізико-хімічними показниками - визначалися вологість, енергетичний склад готової продукції і маса цукру.

Результати. В результаті експериментальних досліджень нових виробів визначено, що стевіозид не впливає суттєво на органолептичні показники готових виробів. Фізико-хімічні показники якості тіста й готових виробів мали незначні зміни у вологості виробів, але залишилися на допустимому рівні для борошняних виробів.

Висновки. Перспективи впровадження таких виробів мають великий потенціал оскільки призначені для різних груп людей. І для хворих на цукровий діабет, і для тих хто бажає схуднути при цьому не може відмовитися від солодкого.

82. Брендінг в туристичній індустрії

Раїса Матюшенко, Антоніна Цибок

Національний університет харчових технологій

Вступ. Бренд, в перекладі з англійської мови означає — марка і символізує комплекс інформації про продукт, компанії чи послуги. Процес управління брендом, до якого належить його створення, просування на ринок і адаптація до умов які змінюються називається **брендінгом**.

Матеріали і методи. Ефективність брендінгу залежатиме від концепції маркетингу в якому потрібно детально розібратися, виявити його сутність, визначити головні цілі, базові принципи і зрозуміти природу його ефективності. Бренд в туристичній галузі має свої особливості. **Бренд в туризмі** – це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиразних пропозицій для цільового споживача який якнайкраще відповідає його потребам.

Результати. Практичний досвід свідчить, що для успіху туристичні компанії повинні мати стратегію туристичного бренду для формування відданості споживачів. Наприклад, після введення візового режиму до Болгарії вартість путівок на «Сонячний берег» і «Золоті піски» збільшилася, але попит не зменшився. Причина в цьому є відданість споживачів, які готові отримувати турпродукт за вищою ціною не зважаючи на те, що на ринку є аналогічні турпродукти інших торгових марок.

Поряд з цим, туристичні бренди повинні мати свої властивості, а саме: привертати увагу покупців; бути алітеруючими, що сприяє їх запам'ятованості; бути пов'язаними з позиціонуванням продукту на карті, перцепції споживача; бути пов'язаними з візуальним іміджем; нести відповідну інформацію про турпродукт або годитися для інформування про турпродукт; спонукати до створення скороченх назв, наприклад, «Канари» замість повної назви - «Канарські острови»; важливо, щоб їх було легко почути по телефону або знайти у довіднику.

Туристичний брендінг дозволяє самим приходом туристичного бренду на інформаційне поле звичної або нової аудиторії відповісти на ті емоційні очікування, які об'єктивно існують в споживчому співтоваристві і викликають потрібний потік емоцій щодо турпродукту.

Завдяки туристичному бренду споживач знає якого рівня якості можна чекати від цього турпродукту, будує свій власний імідж. Загалом ключовий турпродукт мало чим відрізняється від інших, і туристичний бренд дійсно є єдиною відмінною рисою. Імідж туристичного бренду – це засіб комунікації, за допомогою якого споживач одержує сигнал про його відмітні особливості.

В туристичній компанії також може бути декілька додаткових турпродуктів, які можуть використовувати схожу фірмову назву. Створення множини туристичних брендів – це коли одна фірмова назва використовується для певної номенклатури турпродуктів, а створення множини туристичного бренду – це коли деяка група туристичних брендів відрізняється однаковим стилем. Мета бренда полягає в тому, щоб донести споживачу інформацію про високу якість турпродукту, використовуючи репутацію початкового туристичного бренду, що з часом зміцнів.

Висновки. Таким чином, туристичний брендінг дозволяє забезпечити стабільність обсягів продажів і значно полегшити процес освоєння нових ринків. Адже при підході до просування турпродукту з позицій туристичного брендінгу прихід компанії на нові території, це не звичайне рекламування своєї пропозиції в споживчій масі, а конкретна відповідь на реальні потреби.

83. Використання дрібнодисперсної пряноароматичної та каротиновмісної сировини у виробництві соусів емульсійного типу

Микита Сахацький, Георгій Лявинець

Національний університет харчових технологій

Вступ. Досліджено процеси структуроутворення в соусах емульсійного типу з використанням фітоолійного каротиновмісного напівфабрикату – суміші дрібнодисперсних порошків пряноароматичної та каротиновмісної сировини у середовищі олії. Перспектива використання розробленого напівфабрикату в технології низькокалорійних соусів емульсійного типу полягає в прояві поверхнево-активних властивостей вказаної рослинної сировини.

Матеріали і методи. Структурно-механічні властивості готових соусів досліджували за допомогою реометра AR 2000ex. Форми зв'язку води в дослідних зразках соусів визначали на дериватографі Q -1500D. Емульгуючі властивості порошків пряноароматичної та каротиновмісної сировини описували за точками інверсії фаз. Складання графіків і статистичне оброблення даних здійснювали за допомогою пакету програм OriginLab Corporation та редактора таблиць Microsoft Office Excel.

Результати. За рахунок вмісту полісахаридів і ефірних олій, подрібнена і сушена пряноароматична та каротиновмісна сировина здатна створювати стійкі колоїдні системи – емульсії типу олія у воді. Дослідження емульгуючої здатності дрібнодисперсних порошків пряноароматичної та каротиновмісної сировини в емульсіях типу олія у воді показали, що емульгуюча здатність порошку петрушки становить на 16 % та 36 %, що є вищим, ніж у порошку з кропу та каротиновмісної сировини відповідно.

Проведено визначення залежності реологічних властивостей соусів від концентрації фітоолійного каротиновмісного напівфабрикату. Готовий соус з масовою часткою фітоолійного каротиновмісного напівфабрикату 30 % за швидкості зсуву 200 c^{-1} має ефективну в'язкість у діапазоні 22-50 Па·с, що оптимально для соусів емульсійного типу.

Співвідношення форм зв'язків вологи в соусах емульсійного типу наближається до оптимального за концентрації фітоолійного каротиновмісного напівфабрикату 30 % до маси соусу. При цьому спостерігається міцніше зв'язування вологи, що сприяє підвищенню агрегативної стійкості системи, запобігає їх розшаруванню.

Висновки. Соуси емульсійного типу, виготовлені на основі розробленого напівфабрикату, володіють оптимальними реологічними параметрами. Таким чином, можна рекомендувати фітоолійний каротиновмісний напівфабрикат для виробництва соусів емульсійного типу підвищеної харчової цінності без використання додаткових емульгаторів, структуроутворювачів синтетичної природи.

84. Стратегії туристичного маркетингу

Раїса Матюшенко, Гліб Овчаренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. Управління діяльністю туристичної компанії на сучасному етапі ринкових перетворень в Україні вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів. Одним з них є впровадження маркетингових інформаційних комп'ютерних технологій, які дають змогу оперативно реагувати на ринкові зміни за допомогою розробки й здійснення конкретних заходів щодо вивчення та розвитку ринку, підготовки альтернативних і гнучких рішень, що зумовлює прибуткове й довгострокове функціонування.

Матеріали і методи. Туристичний маркетинг в індустрії туризму повинен забезпечувати конкурентоспроможне функціонування і розвиток маркетингової системи на туристичному ринку з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. У цьому уявленні, маркетингова діяльність припускає проведення маркетингових досліджень і на їх основі розробку стратегії і програму заходів, які використовуються в цілях підвищення продуктивності туристичної компанії й ефективності задоволення потреби кінцевого споживача — туриста.

Результати. Планування можливостей туристичного маркетингу в умовах туристичного ринку складається з зусиль самої туркомпанії направлених на ринок, на якому вона може досягти конкурентної переваги. А саме у вигляді конкретних цілей – досягти освоєння 15% частки туристичного ринку при існуючих 10%, або збільшити прибуток на 20%. Також треба чітко дотримуватися створення і підтримки стратегічної відповідності між зусиллями туристичної компанії, її потенційними можливостями і шансами в туристичній індустрії. Така програма повинна бути чітко сформульованою і включати наступні етапи:

1. *Програма туристичної компанії.*
2. *Завдання і цілі туристичної компанії.*
3. *Плани розвитку господарського портфеля туристичної компанії.*
4. *Стратегії зростання туристичної компанії.*

Програма спочатку повинна мати конкретну мету і з'ясовувати такі позиції: що собою являє туристична компанія; хто може бути клієнтами компанії; що є саме цінне у пропонованому турпродукті; на який контингент слід направити турпродукт. Такі дії аналізуються відповідно з погляду задоволення потреб і запитів клієнтів. Сама програма має бути не дуже широкою і не дуже вузькою.

Після розгляду першочергових позицій, далі програма туристичної компанії повинна мати докладний перелік допоміжних зусиль і завдань для кожного рівня керівництва. Потім розробляється план розвитку господарської стратегії на основі оцінки привабливості кожного турпродукту, пропонованого туркомпанією. Для цього враховуються такі показники: розміри і місткість туристичного ринку та темпи його зростання; розміри одержуваного на даному ринку прибутку; інтенсивність конкуренції; можливість зниження собівартості пропонованого турпродукту. Головним плановим показником на цьому етапі буде обсяг продажу кожного виду турпродукту.

Висновки. Отже, стратегічне планування, це раціональна логічна побудова, керуючись якою туркомпанія розраховує виконати свої маркетингові завдання. Також таке планування дасть можливість скласти бюджет на поточний рік. Тільки так маркетинг буде успішним.

85. Вплив овочевого і фруктових порошків на властивості кондитерського напівфабрикату

Оксана Драненко, Олександра Неміріч, Марія Янчик
Національний університет харчових технологій

Вступ. Кондитерські вироби є групою харчових продуктів широкого вжитку, які значно відрізняються між собою за складом і споживчими властивостями. При цьому асортимент оздоблювальних напівфабрикатів для їх виробництва є досить широким і продовжує розширюватись у результаті інноваційних розробок і впровадження нових видів. Проаналізувавши рецептурний склад оздоблювальних напівфабрикатів, нами виявлено, що основними складовими компонентами їх є цукор, патока, вода, вершкове масло. З огляду на це, актуальним напрямком досліджень витікає збагачення хімічного складу оздоблювальних напівфабрикатів, зокрема помад, при додаванні овочевих і фруктових порошків і створення напівфабрикатів, що є універсальними в технологіях борошняних кондитерських виробів. Окрім цього, порошки грають роль природних барвників і ароматизаторів, що значно розширює асортимент використання напівфабрикату та робить готові вироби більш привабливими для споживання, оскільки сьогодні виступає на перший план натуральність харчових продуктів. З огляду на це, метою досліджень було вивчення впливу овочевих та фруктових порошків на властивості кондитерського напівфабрикату.

Матеріали і методи. В якості матеріалів для збагачення помади обрано порошки з бананів та моркви, що мають масову частку вологи 7 % та дисперсність (10...20) мкм. Дані порошки мають високі органолептичні властивості, а саме – виражені смак, колір та аромат. У напівфабрикатах визначали масову частку вологи за загальноприйнятими методиками. Досліджували форми зв'язків вологи термічним методом аналізу, який одночасно дозволяє проводити виміри температури досліджуваного зразка, зміну його маси, ентальпії. На дериватографі системи Паулі-Ерден знімали криві, перетворюючи у графіки.

Результати. Результати дослідження помадних мас показали, що для кращих структурно-механічних властивостей важливо вносити ПАР на етапі введення порошково-масляної суміші, це дозволяє утримувати відповідну консистенцію при впливі температур. Для посилення органолептичних властивостей провели дозування: порошку із моркви у кількості – 3, 4, 5 % та порошку із бананів – 15, 20, 25 % від маси кондитерського напівфабрикату. Це допомогло визначитися з раціональними рецептурами і приємними показниками смаку, аромату, зовнішнього вигляду та консистенції. Із досліджень форм зв'язків вологи за дериватограмами показано переваги використання овочевого та фруктових порошків разом з ПАР. Отримані дані дозволили отримати помадну масу пластичної структури, з високими смаковими властивостями, перерозподілом форм вологи, що дозволяє розплавляти масу перед використанням.

Висновки. Сукупність всіх ознак заявленої рецептури дозволяє одержати універсальний оздоблювальний напівфабрикат з особливою рецептурою, підвищеною харчовою цінністю, смаковими властивостями та багатофункціональністю.

86. Молекулярна кухня, як джерело серотоніну

Оксана Скорченко, Цирюльнікова Віта
Національний університет харчових технологій

Вступ Молекулярна кухня один з найбільш популярних трендів в ресторанному бізнесі. Багатьох людей цікавить питання чому саме молекулярна кухня одна з найбільш відомих і розповсюджених в престижних ресторанах світу. Молекулярні страви не ситні, калорійність їх менша звичайних страв, тому що порції страв молекулярної кухні дуже малі. Молекулярна гастрономія вирізняється поміж інших видів гастрономій своєю авангардністю, незвичайністю, оригінальністю. Отже, люди обожають молекулярну кухню в першу чергу не через смакові властивості, а через позитивні емоції, приємний трепіт душі, який приносить молекулярна кухня. Тому є логіка в тому щоб пояснювати любов людей до молекулярної кухні з психологічної точки зору.

Методи дослідження: в процесі дослідження аналізувалися відгуки гостей ресторанів, які вони лишали на інтернет сайтах після споживання молекулярної кухні.

Результати дослідження: в процесі читання відгуків споживачів щодо молекулярної кухні автори прийшли до висновків, що молекулярну кухню найбільше хочуть спробувати люди, яким в житті не вистачає адреналіну та серотоніну. Люди пишуть у відгуках, що деякі страви молекулярної кухні повністю характеризують їх настрої, деякі кажуть що під час спостереження приготування молекулярної кухні, вони відчули прискорене серце биття, деякі люди порівнюють відвідування ресторану молекулярної кухні з подорожами по світу. Ресторані критики Едуардо Распелі, Паскаль Ремі, Огюст Еков'є пишуть про молекулярну кухню мало і дуже обережно. Напевно, вони відчувають ризик втратити своє світове ім'я не влучним відгуком про молекулярну гастрономію. Слід відмітити, що відгуки видатних ресторанных критиків щодо молекулярної кухні базуються на описі емоційного стану під час споживання молекулярної кухні, а не описі якості продуктів і майстерності кухаря.

Висновок: Отже, якщо об'єднати всі відгуки людей щодо молекулярної кухні і зробити з них загальний висновок можна відмітити, що 90 % відгуків оснований на описі психологічного стану гостя після споживання молекулярних страв, і тільки 10% відгуків пов'язані з смаковими властивостями їжі, в яких люди описують класичні смаки кулінарії: гіркий, солодкий, кислий, солоний, але навіть в тих відгуках де люди описують саме смакові властивості молекулярної кухні, вони описують їх дуже емоційно. Якщо порівняти відгуки людей щодо італійської, японської, української кухні з молекулярною кухнею, то відгуки щодо молекулярної кухні найбільш орієнтовані на емоційний стан людини. Суть відгуків молекулярної гастрономії, основна думка всіх відгуків полягає в тому що вона підіймає людський настрій. В організмі людини за наявності хорошого, піднесеного настрою відповідає серотонін, тому справедливо відмітити, що молекулярна кухня приваблює людей не як джерело білків, жирів, вуглеводів, харчових волокон(фізіологічно), а приваблює психологічно як джерело серотоніну.

Література.

1. Арпуль О. В. Молекулярні технології ресторанної продукції. Курс лекцій для студ. спец. 8.05170112 «Технології харчування» денної форми навчання / О. В. Арпуль, О. М. Усатюк. – К.: НУХТ, 2013. – 85 с.

2. Barham Peter. Molecular Gastronomy: A New Emerging Scientific Discipline / Peter Barham, Leif H. Skibsted, Wender L.P. Bredie, Michael Bom Frost, Per Moller, Jens Risbo, Pia Snitkar, and Louise Morch Mortensen // Chem. Rev. – 2010. – № 110. – pp. 2313–2365.

23.2. Organization of hotel and tourist services

**Chairperson – associate professor Basiuk D.I.
Secretary – Vlodarchyk T.V.**

23.2. Організація готельного та туристичного ослуговування

**Голова – доц. Басюк Д.І.
Секретар – Влодарчик Т.В.**

1. Гастрономічне брендування туристичних дестинацій

Олена Арайс

Національний університет харчових технологій

Вступ. Зростання інтересу до гастрономічних брендів туристських дестинацій стало в останні роки явно вираженою тенденцією. З цією метою вивчається в цілому брендинг території, її гастрономічний брендинг.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані методи аналізу та синтезу, а також узагальнення. Інформаційною базою дослідження виступають роботи зарукожних вчених, статистичні матеріали тощо.

Результати. Гастрономічний бренд передбачає просування території як експортера унікальної високоякісної сільськогосподарської, морської тощо продукції. Дані продукти стали невід'ємною частиною образу конкретної країни або території, їх приналежність даній території є гарантією якості для споживача.

Згідно з опитуванням у Всесвітньої туристської організації, більш 88% її членів вважають, що гастрономія є стратегічним елементом у визначенні бренду, більше 67% говорять, що їх країна має свій власний вишуканий бренд. З точки зору туристичних продуктів, проведене дослідження показало, що найбільш важливими є: гастрономічні заходи (79%), гастрономічні маршрути (62%), кулінарні курси (62%), відвідування місцевих ринків і виробників (53%).

Брендування продуктів часом розглядаються як шлях відновлення сільського господарства регіону, його просування на зовнішні і внутрішні ринки [1].

До розширеного тлумачення гастрономічного бренду відноситься і поняття кухні, властивою саме даній території. При більш широкому підході кухня даної території розглядається і як національна кухня, і як кухня окремого регіону, якщо вона має певну специфіку. Гастрономічним брендом може стати і та, і інша, але треба чітко розуміти, що чим ширше тлумачення національної кухні, тим менше у неї шансів стати унікальним туристичним брендом. Найбільш характерні приклади - китайська, французька, індійська, мексиканська кухні, які розглядаються споживачами вже набагато ширше, ніж гастрономічний бренд конкретної країни.

Нижче представлений алгоритм дій по формування гастрономічного бренду території.

Перший етап - визначення стратегічних цілей гастрономічного брендингу (зміцнення в цілому престижу регіону, посилення експортних позицій тих чи інших харчових і алкогольних продуктів тощо).

Другий етап - маркетингове дослідження. Найбільш близьким за методикою досліджень і оцінки до гастрономічного брендингу є брендинг територій, де бренд оцінюється на основі спеціального індексу «Anholt GMI Nation Brands Index» [2], який передбачає оцінку бренду країни за 6 основними характеристиками: туризм; експорт; населення; культура та культурна спадщина; інвестиції та імміграція, дії уряду (управління).

Третій етап - визначення основних суб'єктів гастрономічного брендингу. Гастрономічний бренд необхідно розглядати як продукт діяльності не тільки сільськогосподарських і харчових галузей, але також і всього комплексу творчих індустрій. У зв'язку з цим, слід підкреслити, що цілком логічним буде віднесення шеф-кухарів провідних ресторанів, що створюють гастрономічний бренд території, до представників творчих індустрій [3].

Четвертий етап - розробка концепції гастрономічного бренду. Концепція гастрономічного бренду повинна включати в себе аналіз тих унікальних харчових або алкогольних продуктів і послуг, які можуть завоювати собі гідне місце на загальнонаціональному або навіть світовому ринку.

Концепція гастрономічного бренду повинна бути взаємопов'язана з інвестиційними програмами розвитку регіонів (або навіть бути їх складовою частиною), з програмами розвитку окремих галузей і, перш за все, з програмою розвитку туризму в регіоні.

Висновки. Гастрономічний туризм на сьогоднішній день динамічно розвивається. Проте для подальшого його сталого розвитку та залучення більшої кількості туристів з метою відвідування гастрономічного туру необхідно ретельно аналізувати наявний потенціал території та створювати гастрономічний бренд, що слугуватиме на користь регіону в подальшому.

Література.

1. Boyne S. & Hall D. 2004. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1): 80-92.
2. Anholt S. 2006. *Anholt City Brand Index — How the world views its cities* (2nd ed.). Bellevue: Global Market Insight, WA.
3. Diaconescu, D.M. & Nistoreanu, P., 2013. Gastronomic Tourism – Option for the Development of local communities. *Cactus Tourism Journal*, 8(2), pp. 42-43.

2. Лідерство як чинник конкурентоспроможності туристичної організації

Басюк Д.І.

Національний університет харчових технологій

Вступ. Нові реалії туристичного бізнесу, зростання конкуренції на ринку туристичних послуг визначають нові вимоги до особистості керівника туристичного підприємства, який повинен бути ефективним лідером, здатним формувати нові ідеї та згуртовувати співробітників до їх виконання.

Матеріали і методи. Сучасні дослідники і найбільш успішні практики менеджменту, такі як Едвардс Демінг, Джозеф Джуран, Пітер Друкер, Тіто Конті та інші вважають лідерство вищого керівництва (в першу чергу) та середнього і нижчого менеджменту обов'язковою складовою ефективною моделі бізнесу. Те, що успішний менеджер, керуючи через мотивацію поведінкою інших людей, повинен володіти лідерськими якостями, ні в кого із не викликає сумніву.

Усі процеси в організації починають протікати активніше, коли у керма знаходиться лідер, він є ключовим елементом системи управління якістю, інноваційного процесу й розвитку корпоративної культури. Лідерство потрібне для всіх компонентів системи, це ключ, що відкриває шлях до успіху в бізнесі. Як зазначав Едвардс Демінг, лідерство - це пусковий механізм роботи системи якості, і без нього вона - скоріше фікція, ніж реальність, конструктивні перетворення без лідируючої ролі вищого керівництва практично неможливі. Та й у новій версії міжнародних стандартів ISO 9000 лідерство назване одним з восьми основних принципів, покладених в основу сучасних міжнародних стандартів якості ISO/DIS 9000:2000.

Одним з основних положень теорії інноваційного менеджменту є те, що лідерство є запорукою пошуку та впровадження технологічних та управлінських інновацій, що підвищують конкурентоспроможність організації. Т. Конті акцентує увагу на тому, що лідерство вищого менеджменту - це один з уроків, які засвоюють успішні компанії. Аналогічні погляди виражає Пьтер Сенге, відзначаючи, що нова, націлена на зміни організація залежить від лідерства, що створює внутрішні умови успіху. Безсумнівно, остаточний успіх підприємства залежатиме від здатності всіх її співробітників творчо працювати разом для досягнення загальної мети. Але тут знову не обійтися без лідерства, що підтримує потрібні уміння й необхідне ставлення..

Виділяється три типи лідерів (за Пітером Сенге):

- 1) лідер-керівник компанії або організації;
- 2) лідери-менеджери, які проводять політику компанії на місцях;
- 3) лідери-активісти із середовища рядових співробітників організації, які постійно підтримують "вогню у багатті" і не дають йому згаснути, поки менеджерів немає поруч.

Результати. Багато соціальних психологів стверджують, що лідери суттєво відрізняються від свої підлеглих. А. Дюбрін на підставі своїх досліджень в 1992 р склав список якостей особистості, якими повинен володіти лідер: компетентність, працездатність, сензитивність до настроїв підлеглих, турбота про них, вміння налагоджувати зворотний зв'язок в комунікаціях. Він вважав, що володіючи набором цих якостей, людина може претендувати на роль лідера, що може привести його до успіху (Duvrin, 1992).

У теорії лідерства С. Кові автор виділив вісім відмінних ознак ефективних лідерів: безперервність навчання, підвищення своєї компетенції та

кваліфікації;орієнтація на служіння іншим людям, сприйняття своєї роботи не як кар'єри, а як місії; випромінювання позитивної енергії, оптимістичність, ентузіазм; довіра до людей, віра в потенціал своїх послідовників; товариськість, допитливість, широке колоінтересів; ініціативність, творчість, сила волі, мужність, завзятість; синергічність якздатність покращувати практично будь-яку ситуацію, привносити елементи новизни; турбота про своє здоров'я, постійні фізичні вправи (Кові, 2009).

Дослідники Почебут Л.Г. та Мейжіс І.А., проаналізувавши 12 досліджень лідерства, виявили 79 рис, притаманних лідерам. З них тільки 5% рис згадувалися у всіх роботах, про решту згадується тільки одного разу або двічі (Почебут, Мейжіс, 2010). Наприклад, Р. Берон, Д. Бірн, Б. Джонсон (Baron & Byrne et al., 1998) наводять перелік найбільш важливих характеристик лідерів: наполегливість, чесність, здатність впливати на інших для досягнення спільних цілей, компетентність, впевненість у власних силах, оригінальність, пристосованість.

Ю. Алексеева, керівник туристичної фірми «Zabugor» - одного з сучасних лідерів туристичного ринку України, виділила наступні якості лідера туризму: любов до людей, любов до подорожей, гнучкість розуму, уважність, вміння виставляти пріоритети та доводити справу до кінця, здатність мислити на перспективу, організаційні здібності, комунікабельність, компетентність, активна життєва позиція, націленість на результат, відповідальність, здатність до самонавчання та підвищення кваліфікації.

На основі цих досліджень можна змодельовати особисті якості лідерів туристичного бізнесу, які забезпечують успішне функціонування організації.

Таблиця 1.

Риси особистості лідерів туристичної організації

Риса особистості	Опис
Наполегливість та впевненість у собі	Ініціативність, бажання довести праву до успіху, амбіції, велика енергія, завзятість
Мотивація лідерства, відповідальність	Бажання впливати на інших для досягнення спільних цілей
Інтелект та ерудиція	Гнучкий розум; здатність об'єднувати і інтерпретувати велику кількість інформації
Чесність	Чесність, порядність, відкритість у стосунках, справедливість
Компетентність	Знання діяльності групи; знання відповідних технічних питань
Креативність	Уміння висувати нові оригінальні ідеї, втілювати їх у життя
Сензитивність	Здатність адекватно сприймати та реагувати на потреби клієнтів та та своїх підлеглих.

Висновки. Таким чином, особисті якості лідерів туристичних організацій є важливою умовою їх конкурентоспроможності.

Література

1. Алексеева Ю. Роскошний сервис в туризме. Настояя книга иенеджимеров по работе з VIP-клиентами. / Алексеева Ю. – К.: Макрос, 2013. – 132с.

2. Кови, С. (2009). Лидерство, основанное на принципах. Пер. с англ. М.: Альпина.

3. Почебут, Л.Г. (2005). Социальные общности. Психология толпы, социума, этноса: Монография. СПб.: Изд-во СПбУ.
4. Почебут, Л.Г., Мейжис, И.А. (2010). Социальная психология: Учебное пособие. СПб.: Питер
5. Dubrin, A.J. (1992). Human relations: A job oriented approach. New-York: Englewood Cliffs.
6. Питер Сенге. *Пятая дисциплина. Искусство и практика обучающейся организации*
7. Эдвардс Деминг. Выход из кризиса. Новая парадигма управления людьми, системами и процессами = Out of the Crisis. — М.: «Альпина Паблишер», 2011. — 400 с.
8. Conti T. Building total quality : a guide for management / Tito Conti London ; New York : Chapman & Hall, 2004.

3. IT технології у сфері ресторанного господарства

Басюк Д.І., Калініченко Т.П.

Національний університет харчових технологій

Вступ. IT- технології у сфері ресторанного господарства стали наразі однією з найактуальніших тем сьогодення, адже завдяки ним підприємства ресторанного бізнесу можуть значно підвищити ефективність усіх бізнес- процесів, виконувати різноманітні виробничі операції значно швидше та з більшою продуктивністю. Інформаційно-комп'ютерні технології, які розроблені для підприємств ресторанного господарства, дозволяють значно спростити, оптимізувати і прискорити цілий ряд рутинних, специфічних для цього бізнесу операцій. Проте їх розповсюдженню в секторі заважає низька технологічна культура населення.

Матеріали і методи. Однією з основних IT-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і телекомунікаційних рішень для взаємодії з клієнтами. В результаті все частіше з'являються послуги доставки додому замовлень, зроблених по телефону та Інтернет .

Результати. Успішність цієї високотехнологічної послуги визначається повним достовірним та вичерпним характером інформації та можливостей, що є загальною вимогою для всіх інтерактивних систем віддаленої роботи з клієнтом вимогою, що надаються дистанційними інтерактивними системами.

Сайт не повинен містити застарілої інформації про ціни, інформацію про відсутні на даний момент страви, а також містити якомога менше «неактивних» елементів виключно ознайомчого характеру. Такі системи повинні підтримуватися професійними call-центрами, які зобов'язані надати будь-яку допомогу клієнтові у формуванні замовлення, повідомити про орієнтовний час доставки і т.д. [2].

Актуальним напрямком використання web- і телекомунікаційних технологій є технології з нарощування потоку клієнтів шляхом непрямої реклами ресторанних закладів. В даному випадку пробки на дорогах можуть припинені на користь підприємствам ресторанного господарства. Мова йде про RFID-технології, які набувають поширення в Україні та інших країнах Східної Європи. [3,4]. RFID технології мають ряд переваг і не вимагають контакту або прямої видимості між міткою і зчитувачем, що дозволяє одночасно зчитувати кілька міток, які в даний момент знаходяться в радіусі дії антени. RFID може використовуватися навіть в агресивному середовищі, а RFID-мітки можуть читатися через бруд, фарбу, пар, воду, пластмасу, деревину. RFID-мітки практично неможливо підробити і вони можуть містити в своєму коді велику кількість інформації. Інформація, що зберігається на радіочастотній мітці, може бути засекречена. При цьому доступ може бути обмежений, як до операцій запису, так і до операцій зчитування даних, а на одній радіочастотній мітці можна одночасно зберігати як дані, доступ до яких відкритий для всіх, так і дані, доступ до яких обмежений. Системи RFID зазвичай складаються з трьох основних компонентів: транспондера, зчитувача і комп'ютерної системи обробки даних. В умовах постійного товаропотоку, великого асортименту і великого числа обслуговуваних клієнтів технологія RFID надає значні переваги в процесі комплектації, сортування та відвантаження продукції ресторанного господарства. Спеціальні конструкції антен RFID рідерів дозволяють гарантовано ідентифікувати мітки на товарі незалежно від їх орієнтації в просторі і тим самим виключити помилки при комплектації і відвантаження замовлень.

Ефективною технологією для ресторанних підприємств є розробка додатків для iPhone та iPad, що у майбутньому можуть повністю витіснити з ресторанів меню, офіціантів і сомельє. Так, додатки SmartCellar або Uncorked надають не тільки стандартну інформацію - про асортимент, склад, вартість продукції ості вина і вінтаж, а й дають докладний опис смаку і букету, рекомендації з поєднанням із їжею і т. ін.

У кінці 2011 року в у багатьох країнах було впроваджено спеціальний додаток для iPhone з функцією персонального консультанта. Так, наприклад, в ресторані French Laundry в каліфорнійській долині Напа меню і винна карта знаходиться в електронному вигляді прямо в iPhone. Представники закладу заявляють, що створили віртуальні меню для того, щоб підвищити свій рівень екологічної відповідальності. Адже їх роздруківка – це витрачання паперу, і в кінцевому рахунку, природних ресурсів. Аналогічне меню, тільки для iPad, пропонує своїм відвідувачам американський ресторан Naples Tomato у Флориді.

Для любителів вина вже створені спеціальні iPhone / iPad додатки, за допомогою яких, наприклад, можна швидко сфотографувати в ресторані пляшку вина і, оцінивши його смак, написати пару заміток, а потім зберегти інформацію в своєму віртуальному погребі.

Висновки. Інновації, як результат інноваційної діяльності, з одного боку, повинні бути орієнтовані на повніше задоволення запитів споживачів, а з іншого - на отримання конкретного економічного ефекту[5]. При постійній зміні зовнішнього і внутрішнього середовища однією з цілей будь-якої організації є вміння приймати виклики зовнішнього середовища, вміння оперативно перебудовуватися, переходити у відповідність з новими вимогами. І в цьому моменті одну з головних ролей грає своєчасне впровадження в практику нових технологій. Знання та використання даного аспекту сучасними рестораторами дає їм в руки сильний інструмент для підвищення ефективності свого бізнесу, а значить - конкурентну перевагу[6,7].

Література.

1. Новіков В.С. Інновації в туризмі - М.: ВЦ "Академія", 2007. - 208 с.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Голос України. - 2002. - 9 серп. - С. 10.
3. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. – К.: 2011. – 215с.
4. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні. – К.: Економіка України, 2011. – С. 41-46
5. Алексєєв Д. Конкуренція загострюється. // Ресторанні відомості, № 80, 2007
6. Алексєєв Д. Успішний ресторан - емоції та розрахунок / / Ресторанні відомості, № 82, с. 167, 2006.

4. Використання CRM систем у маркетинговій діяльності туристичних підприємств

Басюк Д.І., Кузнєцов В.П.

Національний університет харчових технологій

Вступ. З огляду на сучасні тенденції ринку туристичних послуг модернізація каналів збуту та просування на ринок, за допомогою сучасного програмного забезпечення та використанням інтернет-технологій набуває вагомого значення. Програми, так чи інакше, в більшості своїй адаптовані спеціально для туристичної діяльності з можливістю не тільки вести облік клієнтів, але й виконувати ряд особливих функцій, які не підвладні простим документам в Microsoft Office або класичним CRM системам. До цих функцій можна сміливо віднести: продаж турів провідних туроператорів, облік проданих турів, бронювання авіа та залізничних квитків, створення своїх власних туристичних продуктів, бухгалтерський і фінансовий облік, відправка e-mail і sms- повідомлень, підготовка документів туристу, зберігання договорів і документів в системі.

Коли всі необхідні агенту інструменти об'єднані в єдиний комплекс, то не виникає плутанини в організації роботи співробітників, немає необхідності вести роботу відразу в декількох програмах, журналах і таблицях. Присутність на ринку великого вибору софту для турфірм дозволяє обрати програмне забезпечення з урахуванням спеціальних потреб конкретного підприємства.

Результати. При дослідженні питань організації обліку клієнтської бази туристичних фірм, нами було встановлено, що найбільш істотний відсоток (37%) серед компаній, що використовують у своїй повсякденній роботі професійні програмні рішення. Цей показник набагато вищий минулих років, що говорить про зростаючий інтерес з боку турагентств до тих програмних продуктів, які з'являються на ринку (рис. 1). Робота в простих і звичних всім електронних таблицях і документах поки залишається популярною - вибір 34% досліджених підприємств. Примітно, що багато (24%) віддають перевагу роботі з власними програмними розробками.

Головне тут, на наш погляд, щоб витрати окупалися, самі рішення не викликали проблем у користувачів і приносили бажаний ефект. До 3% опитаних потрапили користувачі різного роду CRM систем, що прагнуть вибудувати ефективні взаємини з клієнтами.



Рис. 1 Вибір способів ведення клієнтської бази у туристичних фірмах.

Це непогане рішення для тих, хто поки не знає, не вирішується або не готовий комплексно підійти до управління турфірмою. Але воно може багатьом видатися однобоким, оскільки охоплює лише частину ресурсів, які повинні використовуватися при роботі з клієнтом і щоденній боротьбі за нього. На ринку працює лише невеликий відсоток компаній (2%), які клієнтську базу ведуть «на папері» або взагалі ніяк не зберігають інформацію про своїх клієнтів.

CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг вирішує завдання, спрямовані на задоволення й утримання клієнтів, а також оптимізує діяльність підприємства, скорочуючи витрати коштів і часу, що пов'язані з пошуком й обробкою відповідної інформації, аналізом даних, управлінням, продажами й т. д. Ідеальна CRM-система включає в себе базу даних щодо пакета послуг і їх цін, інформацію про стан ринку та конкурентів, систему планування діяльності, управління контактами й укладеними угодами, дозволяє здійснювати сегментацію ринку та цільової аудиторії, планувати проведення маркетингових кампаній, проводити маркетингові дослідження й аналізувати їх результати.

Головний економічний ефект від CRM-системи туристичного підприємства втілений у підвищенні продажу послуг за рахунок більш чіткого їх позиціонування, оптимізації маркетингових заходів. Відомо, що вартість залученого клієнта в декілька разів вища, ніж утримання існуючого. Упровадження цієї системи дозволить ефективно поєднати наявні маркетингові ресурси з комунікативними, доносячи клієнту потрібну інформацію, вигідну як йому, так і компанії. При цьому якщо рекламних акцій було проведено декілька, можна здійснити контроль за кожною з них. Основою успішної роботи CRM-системи є збереження всієї інформації про взаємодію з клієнтами в єдиній базі даних. Слід зазначити, що чим довше функціонує така система, тим більш глибокі аналітичні залежності та зв'язки можуть бути виявлені в інформації, накопиченій у процесі її роботи.

Висновки. Вироблення системи комунікації зі споживачами через Інтернет-технології та пошук найефективніших каналів внутрішньої та зовнішньої комунікації шляхом створення віртуальної присутності, повинні бути орієнтовані на повніше задоволення запитів споживачів, а з іншого - на отримання конкретного економічного ефекту.

Література.

1. Новіков В.С. Інновації в туризмі - М.: ВЦ "Академія", 2007. - 208 с.
2. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Голос України. - 2002. - 9 серп. - С. 10.
3. CRM- система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства.// <http://book.net/index.php?p=achapter&bid=5746&chapter=1>

5. Інноваційні тренінгові методики у підготовці менеджерів туристичного та готельного бізнесу

Басюк Д.І., Лиховоз В.А.

Національний університет харчових технологій

Вступ. Ефективний аналіз потреб та запитів гостей, діагностика їх мотивів та бажань за вербальними та невербальними сигналами, вміння проявляти емпатію та розуміння настроїв клієнтів, членів колективу та партнерів є необхідною складовою роботи менеджерів сфери гостинності.

Для власників компанії, її керівників та кожного працівника зокрема є незамінними спеціальні тренінги і навчальні бізнес-курси, які можуть вирішити багато актуальних проблем підвищення кваліфікації та успішної командної роботи. За їх допомогою можна досягнути особистісного зростання, набутти навичок ефективного управління, результативної взаємодії, правильного спілкування з клієнтами, а відповідно, підвищити якість обслуговування.

Матеріали і методи. Тренінг відрізняється від навчання у традиційної форми насамперед тим, що тут центральна роль відводиться тренеру і взаємодії між усіма учасниками. Усі тренінги проводять у динамічній і живій формі, часто як ігри, тому навчання є доступним для людей будь – яких посад, практично будь-якої вікової і освітньої категорії. Популярні бізнес - тренінги в більшості випадків включають в себе елементи особистісного зростання, формування лідерських якостей, ефективної комунікації і проводяться з метою вдосконалення навичок, необхідних для конкретної професії, тренінги переговорного процесу, тренінги для керуючого персоналу тощо)

Результати. Одним із цікавих і насичених є тренінг з сінемалогії – комплексної технології активного навчання, що має на меті збагатити людину необхідними знаннями з аналізу поведінки інших, розвинути конкретні емпативні та комунікативні навички та вміння на основі творів кінематографії.

Сучасні твори кінематографу привертають нашу увагу до тих сторін суспільного життя, які хвилюють авторів фільму. Сучасний метод психотерапії під назвою сінемалогія має на увазі дати психологічний аналіз особистості героїв, ситуації та відбуваються у фільмі подій. Цим і відрізняється сінемалогія від колективного перегляду та обговорення.

Психологічний аналіз фільму може навчити менеджерів сфери гостинності аналізувати спілкування з різними типами клієнтів з точки зору психології спілкування і причинно-наслідкових зв'язків у ставленні до себе, до світу і до свого місця в цьому світі. Власне, це базові психологічні навички зрілої особистості, які дозволяють ефективно виконувати виробничі задачі.

Переваги сінемалогії в тому, що людина набагато ефективніше може навчитися, «проживаючи» схему поведінки на практиці, запропоновану сюжетом фільму, аніж вислуховуючи теоретичні пояснення.

Сінемалогія допомагає підвищити здатність особистості до критичного осмислення життєвих ситуацій, активізувати природний розум в тих областях і контекстах, в яких суб'єкт прагне досягти лідерства, а також позитивно впливає на руйнування функціональних стереотипів і дає можливість «прочитання» власних і чужих емоцій.

У ході тренінгу учасникам групи надається можливість долучитися до значень символів візуального мистецтва, отримати навички інтерпретації символів особистої

і колективної поведінки, опрацювати особисті проблеми, орієнтуватися в тенденціях сучасної культури кіно.

Зазвичай питання для аналізу фільмів можна згрупувати наступним чином: У чому сенс фільму? До чого він закликає? Хто головні герої, в чому логіка їх поведінки? Які головні події, в чому їх зміст?

Для фахівців сфери гостинності під час тренінгу рекомендується використовувати такі фільми як «Диявол носить Прада», «Консьєрж», «Тренер Картер», «Хозяин морей», «Адмирал», «Елизавета», «Легенда Багера Ванса» тощо. Основні питання, які пропонується розглянути під час перегляду даних кінострічок: якості головних героїв, робота з запереченнями, прийняття рішень під дією внутрішнього і зовнішнього суперника, фактори впливу на прийняття рішень, закріплення навичок емпатії, аналіз наслідків слів та дій героїв. Учасники тренінгу мають змогу отримати наступні результати: підвищення успішності в професійних і особистісних контактах, усвідомлене ставлення до спілкування з клієнтами і партнерами, відпрацювання навичок активного слухання та ведення розмови.

Висновки. Важливим результатом такого тренінгу для менеджерів сфери обслуговування є формування здатності точно бачити і розуміти реальність і зріло аналізувати соціальні ролі та ідеології, що характеризують відносини між особистістю і суспільством з найповнішого задоволення потреб клієнтів і гостей. Результати тренінгу можуть бути значними для організації в цілому, тому що сприяють відпрацюванню моделей поведінки персоналу в різних ситуаціях взаємодії з клієнтами і усередині колективу, формують спільне бачення та згуртовують колектив, поліпшують соціально-психологічний клімат, міжособисті відносини та партнерство.

Література.

1. Джонсон Д.В. Соціальна психологія: тренінг міжособистісного спілкування / Д.В. Джонсон; пер. з англ. В. Хомика. – К.: КМ Академія, 2003. – с. 288.
2. Синемалогія. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://novapersona.com/sinemalogiya.html>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова : рос.

6. Організаційна культура підприємств гостинності

Басюк Д.І., Рознатовська М.В.

Національний університет харчових технологій

Вступ. Важливим ресурсом, здатним створити гнучку, адаптивну і тим самим ефективну виробничу систему, є організаційна культура підприємства. Сьогодні в Україні відбувається перетворення організаційної культури з одиничного явища в практиці підприємницької діяльності до масового, яка набуває рис добре скоординованої та пріоритетної стратегії діяльності, стає найбільш значимою поряд з такими факторами, як виробничі потужності, технології, персонал.

Матеріали і методи. Аналіз економічної літератури показує, що до питання побудови ефективної організаційної культури розглядали такі дослідники, як Д. Арнольд, М. Бурке, К. Камерон, Л. Капелла, Е. Кенеді, Дж. Р. Коттер та ін. Суттєвий інтерес представляють праці з дослідження організаційної культури таких закордонних вчених авторів, як Р. Акофф, О. Віханський, Т. Галкіна, Е. Джакус, Д. Елдрідж, А. Кромбі, М. Мескон, А. Наумова, Р. Рютгінгер, Т. Соломандіна.

Проблематиці організаційної культури присвячені роботи вітчизняних науковців В. А. Євтушевського, О. А. Грішнєвої, А. М. Колота, В. О. Кравченко, Г. В. Назарової, М. В. Семикіної, В. І. Скуратівського, Л. Г. Панченка, С. Р. Пасеки, Г. Л. Хаєта, І. Б. Швець, А. В. Шегди тощо.

Існують різні визначення поняття організаційна культура. Так, М. Мескон визначає організаційну культуру як атмосферу чи клімат в організації. Культура відображає переважаючі звичаї в організації [2].

Результати. У сучасній теорії менеджменту склалося уявлення про організаційну культуру як систему матеріальних і духовних цінностей, проявів, які взаємодіють між собою і проявляються у поведінці, взаємодії, сприйнятті себе і навколишнього середовища [3]. Крім того, сучасний рівень управління припускає, що об'єктом управління є організаційна культура різних типів, а не процеси, люди або їх діяльність. Управління організаційною культурою засвідчує можливість того, як створити організаційну ефективність і впливати на неї через цінності, філософію, мову, норми, ритуали, церемонії. Р. Куїнн, Дж. Мартін, В. Сате, М. Тевене, Г. Хофстед, Е. Шейн підходять з різними критеріями, використовуючи різноманітні характеристики та методи для оцінки впливу тих або інших типів культури на ефективність діяльності підприємства.

Належним чином сформульована та побудована організаційна культура підприємств гостинності – це потужний стратегічний інструмент, який дозволяє координувати всі структурні підрозділи і членів окремих груп для досягнення цілей у рамках місії, а також забезпечити раціональну та безконфліктну структуру колективу, щоб створити зручні, гідні умови праці, виявити здібних співробітників, мотивувати та надати можливості для кар'єрного зростання, ефективного розподілу функцій та відповідальності, тобто побудувати систему внутрішньоорганізаційних відносин, що гармонійно об'єднують людей для досягнення цілей підприємств індустрії гостинності.

Дослідниця Солнцева Н.В. виділила функції організаційної культури, до яких віднесено: змістовну, виховну- регулюючу, змінюючу, адаптивну, комунікативну, селективну, стабілізуючу, оптимізуючу та відтворювальну функції. Також, враховуючи, що організаційна культура дозволяє прогнозувати реакцію, певну поведінку організації та її членів в умовах можливих змін у внутрішньому та

зовнішньому середовищі, виділяють прогнозуючу функцію організаційної культури, яка дозволить уникнути можливих загроз, не втратити імідж та авторитет у нестабільних або кризових ситуаціях [4].

Аналіз західної та вітчизняної літератури свідчить про те, що дослідниками запропонований широкий спектр підходів до типології організаційної культури. Кожна типологія класифікує організаційну культуру, виділяючи різні ознаки та особливості.

Вчені К. Камерон та Р. Куїнн виділяють чотири типи організаційної культури: кланова, адхократична, ієрархічна, ринкова [1]. Кланова культура характеризується внутрішньою орієнтацією та гнучкістю у вирішенні проблем. Позитивні характеристики кланової культури: дружній, сприятливий соціально-психологічний клімат, згуртованість колективу, турбота керівництва про трудовий колектив, відданість традиціям та виконання зобов'язань. Адхократична культура відрізняється від кланової зовнішнім спрямуванням. Для культури такого типу властивим є дух новаторства, творчості при вирішенні проблем, здатність піти на ризик, високо цінується ініціативність та особиста свобода. Ринкова культура, як і адхократична, є зорієнтованою на зовнішнє середовище, але в такій культурі увага акцентується на стабільності і контролі. Такі організації спрямовані в своїй діяльності на результат, досягнення поставлених задач, а від персоналу вимагається вміння конкурувати, керівництво демонструє жорсткість і вимогливість. Ієрархічна культура поєднує внутрішнє спрямування із стабільністю та контролем як способами вирішення проблем. Тому для ієрархічної культури є властивими формалізація процесів, плановість, стабільність, гарантії.

Висновки. організаційна культура вітчизняних підприємств гостинності характеризується яскраво вираженим домінуванням ієрархічного типу культури. При цьому відмінності у силі прояву окремих характеристик організаційної культури між окремими групами працівників є мінімальними, що свідчить про високий ступінь згоди між працівниками і керівництвом підприємств. Переважання культури ієрархічного типу свідчить про перебування підприємств на стадії зрілості життєвого циклу. Але окрім ієрархічного типу, організаційна культура характеризується середнім рівнем вираженості кланового та ринкового типу культури, найслабіше виражений адхократичний тип організаційної культури. Тобто, організаційна культура підприємств гостинності є неоднорідною та незбалансованою, оскільки всі чотири типи корпоративної культури мають різну силу проявів.

Література.

1. Камерон К., Куїнн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. – СПб: Питер, 2001. – 320 с.
2. Мескон М. Х. Мотиваційний клімат організації/ М. Х. Мескон// Керування персоналом. – 1998. – С. 6.
3. Спивак В. А. Корпоративная культура/ В. А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
4. Солнцева Н. В. Нормативно-правове забезпечення формування організаційної культури на підприємстві / Н. В. Солнцева // «Управління розвитком». – Харків.-ХНЕУ.- 2011.- №4 (101). – с. 237-239.

7. Аромамаркетинг в готельному і туристичному бізнесі

Бондаренко Христина

Національний університет харчових технологій

Вступ. Аромамаркетинг - це маркетинговий напрямок, що активно використовує запахи як засіб залучення клієнтів і збільшення обсягів продажів.

Матеріали и методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу синтезу.

Результати. Аромамаркетинг став широко використовуватися в сфері готельного та туристичного бізнесу, чим збільшив число постійних клієнтів на 15%.

Психологія впливу аромату в готелях і турфірмах абсолютно різна.

У готелі існує особливий вид аромамаркетингу - аромадизайн, який сприяє створенню фірмового аромату і корпоративної культури готельних мереж. Наприклад, Holiday Inn використовує аромат болгарської троянди.

Якщо готель не має фірмового аромату для залучення клієнтів, то існує технологія з розповсюдження аромату, розроблена відомим «гуром» в світі запахів Івом Пріва. При ароматизації об'єктів, в тому числі і готелів, потрібно враховувати, що нюховий орган людини відчуває аромат перші 10-15 хвилин, потім, він до нього звикає, тому акценти необхідно ставити на перші враження.

У зоні рецепції доречно використовувати аромати дорогих порід дерева, квітів, а також благородних напоїв: бурбона, віскі, амаретто. Холи готелів рекомендується заповнити легкими, неконфліктними ароматами цитрусових або зеленого яблука. Що стосується номерів, то в них бажано не застосовувати екзотичні аромати спецій, а зупинитися на класичних - запахах апельсина, грейпфрута, лимона, м'яти, тощо.

Готельні корпорації часто використовують певний аромат клінінгових рідин для створення єдиного аромату в готельному номері.

В офісах турфірм використовують запахи кокосового молока, морського бризу, тропічних фруктів, гір, літніх луків, що допомагають підсилити дію барвистих буклетів про подорожі, створення атмосфери безтурботності і відпочинку.

Початкові витрати на аромамаркетинг будуть складатися з витрат на придбання обладнання (разові витрати) плюс періодичних витрат на видатковий матеріал.

Оптимальний вибір для готельних номерів і офісних приміщень турфірм - локальні компактні пристрої, що працюють на батарейках, їх ціна близько 40 євро.

Менше ніж за 200 євро можна придбати прилад, ароматизуючий 50 кв. метрів, і цього цілком достатньо для холу невеликого готелю, більярдної кімнати або компактного кафе.

Висновки. Аромамаркетинг одне з новітніх способів залучення клієнта, здатний підвищити продажі послуг, зокрема в готельному та туристичному бізнесі, на 15-23 %.

Література.

1. Аромамаркетинг: запах, который продает [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://promoatlas.ru/zapah-kotoryiy-prodaet/>.
2. Берг И. С. Аромамаркетинг: сущность и перспективы / И. С. Берг. // Экономические науки/6. Маркетинг и менеджмент. – 2008. – №11. – С. 12–17.
3. Невская Л., Фролов С. Как водить человечество за нос [Електронний ресурс] // Творческое объединение правда – Режим доступу до ресурсу: <http://pravda.tvob.ru/manipulirovanie/416-kak-vodit-chelovechestvo-za-nos>.

8. Дизайнерські рішення у позиціонуванні готелів

Буй Лілія

Національний університет харчових технологій

Вступ. Невід'ємною частиною фірмового стилю та іміджу готелю є дизайн його приміщень. З кожним роком споживачі готельних послуг стають більш вимогливими та примхливими.

Матеріали і методи. Популярність закладу готельного господарства в основному залежить від його позиції на ринку. Позиціонування товару – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце по відношенню до аналогічних товарів.

Для підкреслення індивідуальності готельного підприємства, його інтер'єр повинен бути функціональним, цікавим, а головне — ексклюзивним. При дослідженні даного питання доцільно використати метод абстрагування, який полягає у створенні моделі вже існуючого об'єкту.

Результати. В умовах сьогодення велику роль відіграє концептуальна направленість діяльності закладу готельного господарства. Купуючи послугу розміщення, споживачі бажають не лише зупинитись на нічліг, а й отримати позитивні емоції від перебування у готелі, відчуття та дізнатись щось нове, незвичне.

На мою думку, одним із методів позиціонування готелю завдяки використанню дизайнерських рішень інтер'єру може бути відтворення інтер'єрів з картин художників або кімнат, в яких жили відомі історичні особистості. Наприклад, Чиказький інститут мистецтв оформив інтер'єр кімнати, розташованій в одному із місцевих будинків, за мотивами картини голландського художника Вінсента Ван Гога «Спальня в Арлі».



Рис. 1. Оформлення інтер'єру за мотивами картини В. Ван Гога «Спальня в Арлі»

Пропоную варіанти дизайну інтер'єру підприємства готельного господарства за мотивами картин Дж. П. О'Бріена, С. Ю. Жуковського, сучасниці Медісон Мур, відтворення покоїв Клеопатри, що зображені на роботах М. Сатарова, Жерара Хое, Люїса Гауф'єра тощо.

Концептуальна направленість діяльності готелю є частиною його маркетингової політики. Абстракція інтер'єрів із картин у дизайн готелі — це PR-захід для залучення різних видів туристів. До них належать поціновувачі мистецтва, туристи, бажаючи відчуття атмосферу різних епох чи побути персонажем певної події. Оформлення інтер'єрів за мотивами робіт маловідомих художників та сучасників сприятиме підсиленню зацікавленості споживачів, зокрема молоді та дорослих, і їх бажанню скористатись послугами даного готелю.

Висновок. Таким чином, відтворення творів мистецтва у дизайні інтер'єру підприємства готельного господарства є одним із оптимальних методів створення іміджу готелю для його позиціонування на ринку та підвищення конкурентоспроможності.

9. Flyboard - новий екстремальний вид розваг в Україні

Ващенко Аліна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Екстремальний відпочинок в наш час є дуже популярним, і користується великим попитом по всьому світу. Flyboard - новітній вид такого відпочинку, що набуває популярності і в Україні.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи спостереження, аналізу і синтезу.

Результати. Існує дуже великий асортимент екстремального відпочинку. Умовно його можна розділити на зимовий та літній. Більшість туристів взимку мріють відправитися до теплого моря чи океану, для занять, наприклад, серфінгом. Інші, навпаки, прагнуть, влітку побувати в горах, зі сніговими вершинами та льодовиками.

Межа між активним та екстремальним відпочинком часто нечітка. В будь-якому випадку, йому відають перевагу ті, хто отримує задоволення від фізичних навантажень і злагодженої роботи м'язів, нових відчуттів. У переважній більшості – молоді люди.

Список видів активного та екстремального відпочинку дуже довгий, це може бути: спортивний туризм, альпінізм, сноуборд, теніс, гольф, риболовля, полювання, водні лижі, стрибки з парашутом, автогонки та ін.

Сучасний світ не перестає нас дивувати новими відкриттями. «Тепер будь-яка людина на цій планеті може відчути себе Ангелом» - говорить винахідник. Парити над поверхнею води, різко злітати в повітря, кружляти, перекидатися, показувати акробатичні трюки. Все це можливо завдяки новому винаходу - Flyboard.

Це фантастична унікальна водна розвага з'явилося на світ завдяки фантазії французького екстремала, чемпіона з аквабайку – Френкі Запата. Хоча, ще рік тому, ніхто в світі навіть не чув назву Flyboard, швидкість, з якою цей пристрій набирає популярність - просто вражаюча.

Flyboard – це унікальний, повний адреналіну екстремальний водний відпочинок; мікс скейтборду, водних лиж, реактивного пояса і божевілля.

В Україні дана розвага набирає широкої популярності. Випробувати цю новинку в літній період часу можна в таких містах: Київ, Одеса, Дніпропетровськ, Херсон. Крім цього вже існують точки прокату даного спорядження. Ціна варіюється від 500 грн. до 2600 грн. в залежності від тривалості. Ця розвага, у перспективі, може бути додатковою послугою при курортних готелях біля річок та озер.

Тому, популярність на Flyboard в Україні зростає. Така розвага орієнтована на молодіжний сектор туристів, а також на туристів – екстремалів різного віку.

Висновки. Екстремальні розваги і туризм постійно перебудовують у динаміці та оновлюють асортимент. Flyboard – одна з нещодавніх новинок, що стрімко набуває популярності і може стати одним із брендів готелів та курортів, які розміщені біля водойм.

Література.

1. Бабкін А.В. Спеціальні види туризму: навч. посіб./Фенікс, 2008. - 252 с.
2. Офіційний сайт прокату FLYBOARD - Режим доступу : <http://flyboard.in.ua/>

10. Екологічні ризики на підприємствах готельного господарства

Верес К. О., Шулішова А.

Національний університет харчових технологій

Вступ. Готелі як і будь-які інші антропогенні об'єкти завдають впливу на навколишнє середовище. Негативний вплив від діяльності того чи іншого антропогенного об'єкту буде залежати від виду діяльності цього об'єкту, від ступеня негативного/нейтрального впливу на нього (екопозитивні та еконегативні природно-соціально-економічні функції геосистеми) [2].

Матеріали та методи. Під час дослідження були використані методи аналізу і синтезу, методи порівняння та узагальнення, метод класифікації, анкетування.

Результати. Зміна екологічного стану території можна встановити за допомогою визначення екологічних ризиків.

Екологічні ризики – ймовірність виникнення в геосистемах вкрай небажаних змін, особливо пов'язаних із загрозою для здоров'я людини, безпека різко токсичного забруднення території та її окремих середовищ.[1]

Оцінка екологічних ризиків в готельних підприємствах - це виявлення та оцінка ймовірностей настання подій, що мають несприятливі наслідки для стану навколишнього середовища, здоров'я гостей готелю надзвичайних ситуаціях природного і техногенного характеру.

Серед головних завдань щодо виявлення і оцінки екологічних ризиків для підприємств готельного господарства слід виділити:

- виявлення, якісна оцінка, типізація всіх екоризиків, яких зазнає підприємство;
- виділення в спеціальний клас внутрішніх ризиків готелю;
- зниження екологічних ризиків, які не можуть бути визнані прийнятними;
- управління екологічними ризиками на професійному рівні;
- забезпечення кореляції між обсягами дій щодо усунення наслідків виникнення негативної з екологічної точки зору ситуації і ступінь екологічного ризику;
- дотримання міжнародних і національних стандартів в галузі екологічного менеджменту.

Висновки. Таким чином, визначення екологічних ризиків на підприємствах готельного господарства в майбутньому може допомогти запобігти негативного впливу на навколишнє середовища та здоров'я людей.

Література.

1. Мельничук, С.П. Ландшафтна екологія: навч.-мет.посіб. / С.П. Мельничук. - Держ.вищий навч.заклад НЛТУ України. – Львів : НЛТУ України, 2013. – 227 с.
2. Самойленко, В. М. Моделювання урболандшафтних басейнових геосистем : монографія / В. М. Самойленко, К. О. Верес. – К. : Ніка-Центр, 2007. - 296 с.
3. Шамарина, А.В. Экологические технологи в гостиничной индустрии // А.В. Тамарина, Л.С. Самохина // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 9-1. – С. 156-157

11. Види ефекту від реалізації інновацій в готелях

Тетяна Влодарчик

Національний університет харчових технологій

Вступ. Особливості інновацій в готелях обумовлені, перш за все, специфічним характером готельних послуг.

Матеріали і методи. У ринкових умовах підвищуються вимоги до економічних вимірів і економічних обґрунтувань прийняття рішень стосовно інноваційних проектів. Однак, про ефективність реалізації інновацій в готелях свідчать не лише економічні результати. За даними досліджень північноамериканських менеджерів-практиків приватні підприємства ефективність інновацій оцінюють за допомогою: впливу інновацій на зростання доходів підприємства, задоволення клієнтів, зростання доходів від реалізації нових продуктів або послуг, підвищення продуктивності праці.

Результати. Інновації можуть змінювати умови праці, зменшувати потребу в поновлюваних ресурсах, створювати можливість виконання тих робіт, які досі були поза межами людських чи технічних можливостей, формувати нові напрями науково-технічного розвитку тощо. Тому, окрім економічного ефекту від запровадження інновацій (кількісний аналіз), для оцінки готельних підприємств необхідно використовувати якісні показники, зокрема посилення позицій бренду та зростання компетенції підприємства в процесі розроблення та запровадження інновацій, покращення екосистеми (взаємодії підприємства із навколишнім середовищем), нарощування запасу знань, зростання життєздатності підприємства з акцентом на те, що інновації мають великий вплив на працівників (особливо на працівників готелю).

Основними критеріями оцінювання результатів інновацій в підприємствах готельного господарства, на нашу думку, є актуальність, значущість та багатоаспектність. Відповідно, види ефекту від реалізації інновацій будуть враховувати (табл. 1):

Таблиця 1

Види ефекту від реалізації інновацій

Вид ефекту	Показники
Науково-технічний	Відображають зміну техніко-експлуатаційних і споживчих характеристик інновацій
Економічний	Враховують у вартісному вираженні усі види результатів і витрат, обумовлених реалізацією інновацій
Ресурсний	Відображають вплив інновацій на обсяг виробництва і споживання певного виду ресурсу
Соціальний	Враховують соціальні результати реалізації інновацій
Екологічний	Враховують вплив інновацій на навколишнє середовище

Кожен із цих ефектів оцінюється за певними параметрами, відповідно, виділяють науково-технічне, економічне, ресурсне, соціальне та екологічне оцінювання.

Висновок. Отож, загальний ефект від реалізації інноваційних проектів у готелях доцільно аналізувати і визначати як соціально-економічний ефект із врахуванням гарантування екологічної безпеки.

12. Тенденції розвитку гірськолижних комплексів України

Гаєвська Інна, Влодарчик Тетяна

Національний університет харчових технологій

Вступ. За комплексом природних умов і ресурсів Україна має всі можливості для розвитку гірськолижних курортів.

Матеріали і методи. На сьогодні дослідниками визначено основні проблеми, які перешкоджають розвитку гірськолижних курортів у нашій країні. Серед них: незадовільний стан дорожніх комунікацій, фізично та морально застаріла техніко-технологічна база, неправильне інвестиційне забезпечення, слабкий розвиток допоміжних інфраструктурних складових і т.д. На нашу думку, до цього переліку слід віднести ще одну важливу проблему – відсутність належних погодних умов, оскільки, уже третій сезон поспіль гірськолижний Карпатський регіон, переживає кризовий період через відсутність природного снігу.

У дослідженні ми використали методи структурно-функціонального та порівняльного аналізу.

Результати. Відомо, що курорти Буковель, Тростяно-Динамо, Тисовець, Плаї, Красія забезпечені установками штучного засніження: так званими, «сніговими пушками» або «сніговими гарматами». Також, використанням таких установок може пишатися штучно створений у 2009 році гірськолижний курорт Водяники. Курорт знаходиться у Черкаській області, де немає високих гір, тим не менше, сезон там триває з 1 грудня і до кінця квітня завдяки штучному снігу. Саме Водяники, на нашу думку, є прикладом розвитку сучасних гірськолижних комплексів України через ряд переваг: легкодоступна транспортна розв'язка; сучасне гірськолижне обладнання; організація європейських зимових розваг: фан-парк (3 трампліни і піраміда), хафпайп для сноубордингу, сноутюбінг, трек для бігових лиж, снеркросс, бордеркросс, гра на льоду Айсшток; наявність готелів навколо курорту, кількість яких з кожним роком зростає, що свідчить про прибуткову діяльність та, відповідно, інвестиції.

Перспективним напрямком розвитку гірськолижних комплексів в Україні може стати створення абсолютно штучних круглорічних комплексів, як це зробили у пустелі ОАЕ. Ідея будівництва критого зимового комплексу зовсім не нова. Сьогодні тільки в Європі налічується близько 30 таких центрів, ще близько 20 будуються або знаходяться на етапі проектування. У числі найбільш відомих - комплекс Xanadu в Іспанії, Alpincentre і Allfounder в Німеччині, Snow World Landgraaf у Голландії. Загальна площа Дубайського лижного курорту - близько 3000 кв. м., висота споруди - 85 м. Загальна протяжність трас становить 400 м, а максимальна висота спусків - 62 м., підйомники - крісельні. Товщина снігового покриву - 50 см. і температура в парку підтримується на стабільному рівні -2 °С. Щоб створити атмосферу зимових холодів, працює 23 потужних кондиціонери. Сніг виробляють потужні снігові гармати.

У нас досить багато споруд (наприклад військові ангари), які можна реконструювати під такі комплекси. Технологія вироблення штучного снігу та льоду (льодові катки) доступна. Що стосується інвесторів, то у 2011 р. співвласник ТРЦ Dream Town Олександр Меламуд на одній із пресе-конференцій анонсував ідею з'єднати перший та другий Dream Town гірськолижним проектом. Інвестиції такого проекту складають близько 3000 дол. за 1 кв. м. і термін будівництва 2-3 роки.

Висновок. Отож, якщо гірськолижний проект можливо реалізувати у м. Київ, то абсолютно реально створити повноцінні криті гірськолижні комплекси з готельними та ресторанными закладами у будь-якій області України.

13. Сучасні маркетингові інструменти в туризмі

Гармаш Вікторія

Національний університет харчових технологій

Вступ. Посилення конкурентного середовища, зміни в попиті на туристичні послуги змушують підприємців шукати нові шляхи залучення потенційних клієнтів. Тому використання дієвих маркетингових інструментів і механізмів підвищення ефективності маркетингової діяльності набувають особливої актуальності.

Матеріали і методи. Маркетинг в туризмі має свої відмінні риси, обумовлені специфічним характером туристських послуг: нездатністю до зберігання, невідчутністю послуг, 3) сезонністю, 4) просторовою локалізацією, 5) розбіжністю у часі факту продажу турпослуги і її споживання 6) територіальною роз'єднаністю споживача і виробника на туристському ринку. Туризм є висококонтактною сферою, де якість пропозиції невіддільна від якості обслуговування, отже, теоретичною та методологічною основою маркетингу в туризмі є концепція взаємин зі споживачами.

Результати. Сучасні тенденції розвитку попиту на туристичні послуги виявляються у: зміні стереотипів поведінки туристів, спеціалізації та індивідуалізації попиту, експансії виїзного туризму, екологізації мислення споживача, зміні частоти і тривалості туристських поїздок, інтенсифікації туристичного відпочинку. Відповідно, зростає роль інструментів маркетингу, за допомогою яких ці завдання вирішуються максимально ефективно, зокрема:

- Контекстна реклама - показ текстових рекламних блоків і банерів на різних площадках Інтернету (пошукові системи Google, Yandex та інші, каталоги, портали і сайти). Так, наприклад, у пошукових системах при введенні певної фрази, крім звичайних результатів, відвідувач бачить зверху на кольоровому фоні, або праворуч рекламні оголошення;

- Мобільний маркетинг (мобайл) - поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через SMS та мобільні сайти і програми, якими в Україні користується відповідно 80% та 35% абонентів.

- Реклама в соціальних мережах зі «складним» таргетингом. Таргетинг – це сукупність технічних і дизайнерських рішень, що дозволяють виділити зі всієї наявної аудиторії сайту тільки ту частину, яка задовольняє наперед задані критерії, тобто цільову аудиторію, і орієнтуватися при показі реклами саме на неї.

- Лідогенерація - маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними за допомогою реклами в пошукових системах (Google, Bing) і соціальних мережах, а також на тематичних онлайн ресурсах. Як правило, для визначення цільових груп використовуються поведінкові критерії (пошукові запити) і демографічні характеристики (стать, вік, регіон, професійна діяльність).

Підкріплює цей інструментарій цілий набір аналітичних програм, які дозволяють сегментувати аудиторію, відстежувати і прогнозувати поведінку конкретного споживача.

Висновки. Для забезпечення ефективної діяльності, посилення конкурентних позицій підприємства важливо використовувати весь потенціал сучасних маркетингових інструментів. Вважаємо, що тільки гармонійне поєднання і ефективне використання можливостей кожного з інструментів маркетингу допоможе створити конкурентоспроможний туристський продукт.

14. Пріоритетні напрями позиціонування Ісландії, як туристичної дестинації

Алла Гембець, Олена Розметова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Сучасні екстрадинамічні процеси розвитку суспільства вимагають постійного удосконалення та оновлення різноманітних процесів, явищ, предметів, які оточують людину. Середньостатичний споживач товарів та послуг стає більш вибагливим. Його потреби розширюються, ускладнюються. Не є виключенням і потреба у відпочинку та подорожах. Виробники та постачальники туристичних послуг вимушені постійно працювати над розширенням своїх послуг, шукати нові туристичні напрями, дестинації. Однією з цікавих та перспективних в цьому аспекті країн є Ісландія.

Матеріали і методи. Використовуючи дані офіційних інформаційних джерел та методи збору, обробки і аналізу інформації, було визначено основні туристичні об'єкти досліджуваної країни, природні умови, стан розвитку інфраструктури та інші аспекти, які напряму, або опосередковано впливають на туристичну привабливість Ісландії.

Результати. Ісландія є країною з величезним потенціалом природно-рекреаційних та антропогенних ресурсів, цікавих для сучасного туриста, а саме: вулкан Гекла, гейзери і льодовики, долина Ландманналейгар, долина Торсмерк, Вестманські острови, водоспад Годадфосс і острови Грімс, Блакитна Лагуна на півострові Рейкьянес, Національний парк «Тінгвеллір» Wonders Center (Центр ісландських чудес) та ін. Розвиток туристичної індустрії Ісландії базується на кластерній ідеології і стратегії, що відображає унікальність індивідуальних територій. За останні 10 років зросла більш, як в два рази, кількість відвідувачів Ісландії. Основними причинами такого зростання вважають: розвиток авіа маршрутів і співпраця з міжнародними авіа компаніями, що відкрили авіарейси в Кефлавік; реклама Ісландії, як туристичної дестинації, особливо з 2010 року через маркетингові кампанії «InspiredbyIceland» та «Íslandalltárid»; ініціація місцевими жителями інформаційно-консультаційних компаній, з метою поширення туристичної інформації про країну, допомоги туристу під час подорожі; популяризація використання системи бронювання «Airbnb», що дозволяє ісландцям підтримувати зв'язок з туристами; девальвація Ісландської крони в 2008 році, наслідком чого стала більша фінансова доступність Ісландії, як місця для подорожі та відпочинку.

Найбільш популярним в Ісландії є розміщення туристів типу Airbnb, що розшифровується як «надувний матрац та сніданок», і представляє собою оренду житла або спального місця безпосередньо в жителів Ісландії, що дозволяє більше познайомитись з елементами побуту та традиціями потомків древніх вікінгів. Готелі в Ісландії не підлягають обов'язковій класифікації, але поділяються, на добровільній основі, Національним офісом по туризму на п'ять категорій: одна, дві, три, чотири і п'ять «зірок». Найвідомішими готельними ланцюгами в Ісландії є: Radisson SAS Hotels and Resorts, Icelandair Hotels, Edda Hotels, Fosshotels, Icelandic Hotels и Kea Hotels.

Висновок. Отже, Ісландія є достатньо перспективною туристичною атракцією з величезним ресурсним потенціалом, вагомою історичною спадщиною та розвиненою туристичною інфраструктурою для задоволення сучасного вибагливого споживача туристичних послуг.

15. Основні дефініції розвитку гастрономічного туризму

Вероніка Дарчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. В світі, як один з найпопулярніших і новітніх видів туризму, виділяється гастрономічний туризм. Сири Італії, багети Франції, живе пиво Чехії, оливки Греції привертають увагу туристів більш ніж завзяті пам'ятники і замки. Кожен турист перед від'їздом додому хоче спробувати місцеві вишукані страви або традиційні блюда і запам'ятати їх смак на довгий час.

Матеріали і методи. загальнонаукові і спеціальні методи дослідження; емпіричні методи спостереження, порівняння і аналізу, дедукції і індукції - для визначення суті гастрономічного туризму; обґрунтування основних рис розвитку гастрономічного туризму; методи аналогії, економіко-статистичні методи - для обробки статистичних даних при оцінці рівня ефективності розвитку гастрономічного туризму.

Результати. У сучасній туризмології немає єдиного термінологічного визначення гастрономічного туризму. Зустрічаються терміни: кулінарний туризм, вино-гастрономічний туризм, гурман-тури, гастрономічний туризм. Проте гастрономічний тур, як послуга - це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних в певній місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, що не зустрічаються більше ніде в світі, що мають особливий смак.

До всього вищевикладеного, важливо враховувати, що сучасний турист вже давно знайомий з терміном «гастрономія». Хоча сам термін і з'явився достатньо давно, а саме в 1801 році у Франції у вигляді назви вірша, але дотепер продовжується процес його збагачення новими доповненнями і визначеннями. Не дивлячись на широку популярність, гастрономія як об'єкт кулінарних вишукувань, достатньо складна у визначенні. Походження самого слова вказує на фізіологічну основу (із старогрецького «gastros» - шлунок, «nomos» - закон, навчання), значення терміну сьогодні слабо пов'язане тільки з його етимологічним походженням. Велика кількість визначень може бути сфокусовано в двох аспектах, які все одно переплітаються: 1) гастрономія, пов'язана із задоволенням від кращого в кулінарії, 2) дисципліна, яка включає все, що стосується харчування, разом з такими категоріями, як їжа і напої. Сучасна гастрономія як визначення і як дисципліна, апелюють до другого аспекту, що відображає «гастрономію всеосяжну», основою якої є змістовне харчування [1].

На нашу думку, гастрономічний туризм - це спеціалізований вид туризму, що надає комплекс послуг, а саме: дегустацію страв і напоїв, ознайомлення з технологією і процесом їх приготування, ознайомлення зі спеціальним спорядження для приготування страв, а також навчання у професійних кухарів та має умови для розвитку у будь-якій країні світу і це унікальна відмінна риса даного виду туризму.

Висновки. У роботі, виявлено основні риси гастрономічного туризму, а саме: умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни світу; гастрономічний туризм, не носить характер сезонного відпочинку; кулінарний туризм в тому або іншому ступені є елементом всіх турів.; просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів - є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру.

Література.

1. Никитіна Л. Особливості маркетингу і просування вино-гастрономічного туризму. – 2014. Електроний ресурс. – Режим доступу: <http://www.tourismexpo.ru/2014/gourmet/Liudmila-Nikitina-Jamie-Magazine-v-Rossii.pdf> (дата звернення 13.02.2016). Заголовок з титульного екрану.

16. Винний готель - секрет гостинності.

О. Дмитрієвська, Д.І. Басюк

Національний університет харчових технологій

Вступ. Принципи винного туризму в світі дуже прості: дегустувати вина тільки в місцях їх виробництва, щоб міцно зв'язати в своїй пам'яті і своїй уяві букет і смак напою з таємницею його походження через природу, історію та дух місцевості, технологічну культуру виробництва, особисто познайомитися з виноробами, дізнатися про вікові традиції господарства.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані такі загальнонаукові методи, як метод аналізу та синтезу, узагальнення та прогнозування. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення В Україні на сьогоднішній день варто відвідати Закарпаття - порівняно молодий регіон на виноробній карті. Тут немає великих виноробних заводів і підприємств, виноробство зосереджено в руках маленьких сімейних компаній і приватних осіб, рецепти приготування в яких передаються століттями з покоління в покоління. Можливо, це сталося через те, що великі заводи взагалі чужі західному менталітету. А, можливо, недооцінювалася (несправедливо!) якість карпатських виноградарників. Однак саме в Закарпатті сьогодні проходить 40% винних подій країни.

Тільки в Закарпатті щорічно проводяться фестивалі молодого вина, які проходять на початку листопада. Вони супроводжуються масовим народним гулянням, дегустаціями вина і частуваннями, а також завзятими піснями і танцями.

Вино з давніх часів вважається даром богів. Саме завдяки «божественному походженню» стародавні лікарі використовували вино в фармакології, готували на його основі різні ліки. Винний світ - це вікова історія, користь, задоволення. Сотні років тому торговці плавали "за сім морів" в пошуках дивовижних продуктів - спецій, фруктів, вина.

Тепер уявіть, що у вас є гарне вино, мальовничий виноградник. Але коли гості приїжджають спробувати ваші вина, вам, виявляється, ніде їх поселити. Так міркують багато виробників вина перед тим, як відкрити на території свого господарства готель.

Співпраця винних будинків і готельєрів успішно розвивається на Заході останні два десятиліття. Сьогодні винних готелів в світі вистачає, і більшість потрапляють в одну з трьох категорій.

У моделі «продовження бренду» готель стає його частиною, за яку доводиться платити окремо. Під новим брендом можуть розвиватися існуючі або споруджувані замські готелі (до 100 номерів), які зацікавлені в підвищенні своєї конкурентоспроможності

Деякі власники винних готелів намагаються, навпаки, дистанціюватися від винних марок, що стоять за ними і стверджують позицію незалежного бізнесу «самі по собі». Готель у цьому випадку намагається не позиціонувати себе як «винний готель», проте гості часто відправляються на місцеві виноградники, і користуються, наприклад, можливістю купити в готель ящик вина.

Висновки. Ось чому створення комплексу об'єктів гостинності дозволить зробити обрану місцевість модним курортом, покликаним стимулювати туристів більш тривалий час залишатися в цьому місці, що відрізняється, до речі, унікальними кліматичними умовами.

17. Види та особливості управління проектами в туризмі

Ніна Дрокіна

Національний університет харчових технологій

Вступ. Актуальним завданням є підвищення кваліфікації персоналу за рахунок посилення теоретичної підготовки в області економіки і управління туризму. До числа необхідних напрямків підвищення професійного рівня туроператорів і турагентів слід віднести «управління проектами» – Project Management.

Матеріали і методи. До недавнього часу у вітчизняній практиці поняття «проект» використовувалося переважно в технічній сфері як сукупність документації на певний об'єкт (власне проект, креслення, кошториси та ін.). Надалі управління проектами стало використовуватися в економіці. У зв'язку з цим виникла необхідність управління проектами і в туристичній діяльності.

Результати. Сьогодні існує чимало визначень поняття «проект». Для туризму пропонується наступне визначення: проект – система чітко поставлених цілей, що досягаються за допомогою спеціальних технічних засобів і технологічних процесів з використанням фінансових, матеріальних, трудових та інших ресурсів, а також управлінські рішення та організаційні заходи, обумовлені вказаними цілями. На підставі даного визначення в якості проекту приймається туристичний продукт і відповідно управління проектами є управління виробництвом туристичного продукту.

В даному аспекті слід виділити спеціальні види проектів, які цілком можуть бути адаптовані до умов туристичної діяльності, а саме: інвестиційний проект – проект, пов'язаний з необхідністю певних капітальних вкладень у створення і розвиток підприємств туристичної інфраструктури; інноваційний проект, пов'язаний з розробкою нових туристичних продуктів або послуг, нових напрямків і т.п.; міжнародний проект, який реалізується за участю іноземних партнерів.

Ключовим елементом управління проекту є його життєвий цикл, який включає наступні етапи: I етап – концептуальний (початковий); II етап – проектування турпродукту; III етап – розробка турпродукту; IV етап – отримання готового туристичного продукту. Тривалість і структура життєвого циклу визначається ринком – попитом споживачів і знаходиться під впливом й інших чинників: моди, платоспроможності клієнтури, реклами, міжнародної ситуації та ін. Найбільш сильний вплив робить інноваційна активність, яка розглядається в даному аспекті як результат системи управління проектами в туризмі, бо початковою метою проекту є створення нового туристичного продукту.

В системі управління туристичними проектами об'єктами управління стають також і складові даного проекту: 1) управління змістом проекту; 2) управління часом – забезпечення своєчасного виходу турпродукту на ринок для його реалізації; 3) управління вартістю – дотримання кошторису витрат на розробку турпродукту; 4) управління якістю; 5) управління людськими ресурсами – трудове забезпечення проекту; 6) управління інформацією – інформаційне забезпечення проекту.

Висновки. В цілому розробка туристичного продукту у вигляді проекту переводить туристичну індустрію на якісно новий, більш високий рівень, ставлячи її в один ряд з іншими сучасними високотехнологічними галузями економіки.

18. Важливість впровадження корпоративної культури на підприємствах сфери обслуговування

Затірка Єлизавета

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день сфера обслуговування це галузь яка займає велику частку економіки та покращення загального стану цієї сфери у кожній країні повинно розглядатися у ряді основних проблем, що мають бути вирішеними у найближчому майбутньому. Світова практика вказує на те, що на світовому ринку найвищих результатів у сфері обслуговування досягають підприємства, які мають відоме «ім'я», за яким неодмінно стоїть корпоративна культура.

Результати. Корпоративна культура представляє собою певну сукупність моделей поведінки, які притаманні організації та всім її членам в процесі контакту з зовнішнім середовищем та в процесі внутрішнього контакту. Основними компонентами корпоративної культури виступають: певна система лідерства; стилі вирішення конфліктів; мова спілкування та система комунікації; усвідомлення кожного члена своєї ролі в організації; зовнішній вигляд працівників; особливості гендерних і міжнаціональних взаємин; норми та цінності організації; прийнята символіка: гасла, ритуали, організаційні табу [1, с.244].

Розробку та впровадження корпоративної культури доцільніше робити на етапі створення організації. Це дасть змогу зарекомендувати себе на ринку послуг та вже першому складу учасників роботи згуртуватися та мати спільні цілі. Корпоративна культура включає одночасно гнучкість і жорсткість в організації. Висока організованість досягається за рахунок того, що всі працівники розуміють і вірять в цінності компанії, це пов'язує їх з компанією і прискорює процес інтеграції. Гнучкість забезпечується за допомогою зведення до мінімуму «керівних» втручань та мінімізації числа регламентуючих правил і процедур. Заохочується новаторство і прагнення брати на себе ризик. У результаті жорстка структура культурних цінностей робить можливою гнучку структуру адміністративного контролю [2, с.107]. Таким чином, впровадження корпоративної культури на етапі створення організації є необхідним, адже впровадження нових цінностей, правил роботи може не засвоїтися працівниками, що не мали їх попередньо. Приступаючи до роботи кожен новий співробітник має розуміти цілі організації та свою окрему роль та обов'язки у досягненні цих цілей. Всередині організації корпоративна культура виконує колосальну мотиваційну роль для всіх співробітників.

Корпоративна культура виконує як зовнішню, так і внутрішню функцію, що в свою чергу включають багато компонентів, які допомагають підвищити якість та продуктивність роботи керівного складу, особливо полегшуючи роботу менеджерів та обслуговуючого персоналу. Завдяки корпоративній культурі члени організації почуваються членами єдиного цілого та, маючи спільну мету, рухаються в одному напрямку, що представляє організацію в очах клієнтів як місце зі стабільною якістю послуг, через що організації з корпоративною культурою мають базу постійних клієнтів. Корпоративна культура є візитною карткою організації, вона виступає фактором стабільності якості послуг, почуття поваги, комфорту в очах клієнтів. Зрозуміло, що збільшення кількості прихильників певної організації веде до збільшення її прибутків, що є основною метою.

Кожна організація на етапі створення корпоративної культури має передбачити механізм її впровадження, що є досить важливим моментом, тому що вдала модель

корпоративної культури буде працювати лише за умов ретельного підбору колективу та делікатного процесу посвяти підібраних працівників у головні цінності організації, що свою чергу дасть змогу колективу працювати згуртовано та йти до поставленої мети.

Висновки. Отже, корпоративна культура включає в себе велику кількість аспектів матеріального і духовного життя колективу, а саме: домінуючі в ньому моральні норми і цінності, прийнятий кодекс поведінки та певні ритуали, традиції, які формуються з моменту утворення організації і розділяються більшістю її співробітників, що створює згуртований колектив та допомагає підтримувати відповідний рівень послуги не залежно від місця розміщення організації. Процес впровадження корпоративної культури має бути неодмінно передбаченим, та має включати в себе критерії підбору колективу, проміжок часу з посвячення у корпоративну культуру нового члена колективу, перелік певних дій з присвячення у роботу, обов'язки виходячи з ролі ного члену та термін їх втілення. Проходячи одну ж туй саму процедуру «присвячення» кожен новий член колективу захоплюється спільною метою підприємства, стає новою функціонально деталлю одного великого механізму та дає організації впевненість у стабільній якості надання послуг та стабільному надходженню прибутків, їх зростанню.

Література.

1. Богатырев М. Р. Организационная культура предприятия / Р.М. Богатырев // Проблемы теории и практики управления – 2005. - №1. С.104-110
2. Ямпольская Д.О. Менеджмент / Д.О. Ямпольская, М.М. Зонис. - СПб.: Нева, 2003. - 288 с.

19. Використання реінжинірингу бізнес - процесів на туристичному підприємстві

Ірина Каплун, Віталій Дмитренко

Національний університет харчових технологій

Вступ. В сучасних умовах загострення конкуренції та постійних динамічних змін на ринку туристичних послуг у туристичних фірм виникає потреба в підвищенні ефективності інструментів та методів управління підприємством. Це може бути досягнуто за допомогою реінжинірингу бізнес - процесів.

Результати. Термін «реінжиніринг бізнес - процесів» був введений у 1990 році видатним американським фахівцем у галузі менеджменту М. Хаммером. За його визначенням, реінжиніринг - це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес - процесів з метою істотного поліпшення якості функціонування. На даний момент в економічній науці існують два принципово різні підходи до реінжинірингу бізнес процесів: еволюційний та революційний. За еволюційного підходу оптимізується лише внутрішня структура бізнес - процесів, але суттєві зміни до функціонування підприємства не вносяться. За революційного підходу, який, на нашу думку, є більш прийнятним для використання на туристичних підприємствах, передбачається на основі моделювання бажаного стану бізнес - процесів докорінна їх перебудова. Цілями реінжинірингу на підприємстві є значне підвищення якості обслуговування, зниження витрат на оплату праці, прискорення впровадження нових технологій, нова організаційна структура підприємства, нова корпоративна політика, нові умови праці для персоналу. Ситуацією для застосування реінжинірингу є стан глибокої кризи підприємства, коли перебудова принципів функціонування є питанням його виживання. Реінжиніринг бізнес - процесів можна розділити на 6 етапів, кожен з яких має певні особливості. Одним із найголовніших інструментів реалізації реінжинірингу бізнес - процесів є застосування новітніх інформаційних технологій. За даними маркетингових досліджень компаній - розробників програмного забезпечення, близько 70% українських туристичних фірм у своїй роботі використовують автоматизовані системи управління підприємством, найбільш популярними серед яких є російські «Самотур», «Майстер тур», та «ERP Travel». Крім цього, близько 50% опитаних респондентів застосовують CRM - програми для оптимізації взаємодії з клієнтами. Тому, в найближчий час, ці дані зумовлять активізацію зусиль українських розробників програмного забезпечення до розробки українського комплексу автоматизації діяльності туроператора та турагента, який враховуватиме всі переваги та недоліки цих програм, серед яких є також відсутність українського інтерфейсу.

Висновки. Таким чином, реінжиніринг, як процес докорінної зміни всіх бізнес - процесів на туристичному підприємстві є найоптимальнішим методом покращення їх функціонування та підвищення ефективності.

Література.

1. Усова Г.В. Підходи та методи реалізації реінжинірингу бізнес - процесів / Г.В. Усова /Економіка. Управління. Інновації// №6 (2013)

20. Методичні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємства туризму шляхом стратегічного планування

Ірина Каплун

Національний університет Харчових Технологій

Вступ. За сучасних умов загострення конкурентної боротьби між туристичними фірмами, сезонної нестабільності попиту на туристичних підприємствах все більшої актуальності набуває застосування стратегічного планування для підвищення його конкурентоспроможності.

Питання науково - методичних підходів до стратегічного планування діяльності підприємств туризму досліджується у багатьох працях. Зокрема, І.В. Давидюк у своїй праці пропонує кластерний підхід до стратегічного планування підприємств туризму - об'єднання підприємств різних галузей у кластери, які формуються за 4 напрямками : об'єктна структура, процесна, проектна та середовищна структури [1]. А. В. Прищепа у своїх дослідженнях пояснює ефективність запровадження процесного підходу у стратегічному плануванні підвищенням гнучкості бізнесу та прискоренням реакції на зміну зовнішнього середовища[2].

Результати. Для стратегічного планування діяльності туристичному підприємству у нових умовах доцільною є розробка нового науково - методичного підходу, враховуючи недоліки представлених вище підходів. Для кластерного підходу І. В. Давидюка недоліком є те, що при формуванні туристичного кластера на базі певної територіальної агломерації не враховуються стадії життєвого циклу підприємств, які входять до його об'єктної структури, стан та динаміка ринків туристичної індустрії, транспортних послуг, розміщення, харчування та інших підприємств, які входять до кластеру. Для усунення цих недоліків пропонується застосувати факторний підхід у стратегічному плануванні підприємств туризму. Відповідно до якого на першому етапі методами детермінованого аналізу визначається вплив зміни основних факторів, які впливають на прибуток від реалізації послуг туристичного підприємства: зміна обсягу реалізації, зміна асортименту послуг, зміна середньої ціни на одиничний турпакет, чисельність і склад персоналу, економічне стимулювання працівників, продуктивність праці, стан та ефективність використання основних засобів. На другому етапі проводиться комплексне маркетингове дослідження, за результатами якого визначається стан підприємства у порівнянні із конкурентами у таких показниках, як якість обслуговування, ступінь лояльності споживачів, імідж фірми. Після цього вносяться зміни до бізнес - плану підприємства.

Висновки. Тому розглянутий науково-методичний підхід до стратегічного планування туристичного підприємства охоплює його діяльність та надає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства, шляхом оперативного реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища.

Література.

1. Давидюк І.В. Стратегічне планування діяльності туристичних підприємств на засадах кластерного підходу. - / І. В. Давидюк // Інноваційна економіка. - 2013. - № 6.
2. Прищепа А.В. Процессный подход как способ повышение конкурентоспособности российских предприятий / А.В.Прищепа // Российское предпринимательство. – 2008. – № 8. – Вып. 2 (117). – С. 4-9.

21. Інновації в сфері туризму

Ковешніков Володимир, Ковешнікова Діана
Національний університет харчових технологій

Вступ. Інновація - це впровадження, досягнень науки, передового досвіду в областях управління, організації праці, технологій. Туризм - одна з важливих галузей економіки будь-якої країни. У багатьох державах він входить в число основних джерел доходу. Сфера туризму позитивно впливає на розвиток будь-якого континенту, держави або міста, оскільки туризм є міжгалузеву сферою економіки, яка охоплює не тільки засоби розміщення, а й транспорт, зв'язок і багато іншого.

Методи. Спостереження, порівняння, узагальнення, абстрагування, формалізації, аксіоматичний метод, аналіз, синтез, індукції, аналогії.

Результати. Аналізуючи сучасний стан туризму в нашій країні можна сказати, що цей напрямок розвивався не так активно як поїздки наших громадян за кордон. Про це свідчать і статистичні дані прибуття іноземних туристів в Україну. Основними причинами є - низький рівень бюджетних витрат на галузь, галопуюче зростання цін на туристичні послуги, відсутність єдиних стандартів, технологій і правил, недоступність для туристів багатьох унікальних туристських ресурсів через відсутність необхідної туристичної інфраструктури та ін. Успішний розвиток тієї чи іншої сфери економіки багато в чому залежить від інноваційних процесів, які зачіпають не тільки область науки і техніко-технологічної сфери, а й тіснопов'язані з економічними і соціальними перетвореннями. Інновації в туризмі - це розробка, створення нових туристичних маршрутів, проектів і т. п., впровадження яких дозволить підвищити зайнятість населення, забезпечить зростання його доходів. Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєння інновацій, планування позитивних результатів і керування ними - складна методологічна проблема в сфері туризму, пов'язана перш за все з класифікацією нововведень. В якості значущих для визначення суті інновацій в туризмі існують певні класифікаційні ознаки. Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, які мають якісну новизну і призводять до позитивних зрушень, що забезпечує стале функціонування і розвиток галузі в регіоні. Так, ідея створення і реалізація туристських проектів, навіть, які не приносили спочатку істотного прибутку, можуть дати поштовх розвитку туризму і тим самим активно сприяти створенню додаткових робочих місць і зростання доходів населення. Сфера інновації всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації.

Висновок. Інновація виступає в якості явного фактора зміни, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб. Основу інноваційної діяльності в усіх секторах економіки становить реалізація досягнень науково-технічного прогресу. Сказане повною мірою відноситься і до сфери соціально-культурного сервісу і туризму. Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму. Вона має величезний вплив на інноваційну діяльність в соціально-культурний сервіс і туризм через високі технології, до числа яких відносяться нові матеріали, мікропроцесорна техніка, засоби інформації і зв'язку.

Література.

1. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О.Є.Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №23. – С.29-31.
2. Кіндрик Т.О. Інноваційна діяльність в туристичному господарстві України / Т.О.Кіндрик, О.М.Головінов// Матеріали конференції «Ефективні інструменти сучасних наук – 2010».
3. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу/ Г.І. Михайліченко//Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №1 (7).
4. Новиков В.С. Инновации в туризме : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед./ В.С.Новиков. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

22. Історія виникнення подорожей і туризму

Ковешніков Володимир, Попович Ксенія

Національний університет харчових технологій

Вступ. Торгові подорожі існували від початку цивілізації. Ранні форми дозвілля мандрівників можна простежити ще з вавилонської і єгипетської імперії.

Методи. Історичний метод пізнання, узагальнення, порівняння, спостереження, формалізації.

Результати. В V ст. до н.е. важливим центром торгівлі між долиною Інду і Шумерської цивілізаціями був порт Лотхал (Lothal). У Вавилоні для публіки був відкритий музей історичних старожитностей. Єгиптяни проводили багато релігійних свят.

В Індії, як і скрізь, царі для зміцнення імперій багато мандрували. Брахмани і прості люди подорожували в релігійних цілях.

У великих містах і морських портах, щоб забезпечити потреби мандрівників у ночівлі та харчуванні, в III ст. до н.е. були влаштовані готелі. У них головною розвагою були куртизанки.

Геродот був першим письменником подорожуючих. Саме у цей час зародилися дорожні замітки. Мандрівники, що з'явилися в VI столітті описали Афіни, Спарту та Трою. З'явилися дорожні показники, які стали підказувати мандрівникам місця знаходження готелів.

Перші хороші дороги з'явилися в III ст. н.е. в поєднанні з придорожними готелями (попередники сучасних мотелів), які сприяли зростанню подорожуючих. Римляни ввели свої «путівники» (itineraria), в яких були перераховані готелі різних класів.

В XIV ст. Європейці намагалися для торговельних цілей відкрити морський шлях до Індії і таким чином відкрили Америку, і частково досліджували Африку.

З початку XVII століття з'явився новий вид туризму, який був прямим наслідком епохи Відродження. Під час правління Єлизавети I, джентльмен для завершення своєї освіти вирушав на три роки у "Гранд-Тур" у супроводі гувернера. Під час нібито освітньої подорожі, молоді люди отримували задоволення від культурного життя в Парижі, Венеції чи Флоренції.

Поступово подорожі заради задоволення замінили освітні подорожі. Наполеонівські війни змусили мало не відмовитися від подорожей приблизно на 30 років, що призвело до часткової втрати традиції «Гранд-Турів».

Висновок. Суспільне значення туризму полягає у тому, що надає можливість людині краще пізнавати оточуючий світ; впливає на ціннісні орієнтації людини відносно відпочинку, на формування світогляду людини.

Література

- 1) Устименко Л. М., Афанасьєв І.Ю. - НП. – К.: Альтпрес, 2005. – 320 с.: іл.
- 2) Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
- 3) Соколова М.В. История туризма. Учебное пособие.-М.: Мастерство, 2002.- 352с.

23. Безвізовий режим з країнами ЄС: проблеми і перспективи

Кошовий Ярослав

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день візові проблеми для України стали вкрай гостро. Інтернет-ресурси переповнені новинами про скасування віз та спрощення візового режиму. Проте, нажаль більшість залишається лише яскравими заголовками статей.

Матеріали и методи. Були використано методи аналізу, синтезу, узагальнення та спостереження.

Результати. Багато хто з нас чекає, що настане день, коли подорожі по світу стануть доступними і легкими. Всі ми мріємо хоч раз зібрати речі до валізи і ні про що не думаючи поїхати куди тільки буде можливість, але в багатьох випадках наші дії стають обмеженими, зокрема через візове питання.

Так, для нас все так само немає проблем полетіти на відпочинок до Туреччини, Єгипту, Таїланду і інші курортних країн, але багатьом хочеться відкрити для себе щось нове: ритм США, розкіш Швеції, романтику Парижу, природу Канади і Норвегії. Найчастіше про це мріють студенти, яким ще не потрібні комфортабельні готелі, високий рівень обслуговування, а головне компанія і місце куди вирушаєш, неважливо навіть якщо немає грошей. Але чи вдасться зберегти компанію разом, коли раптом комусь відмовлять у візі, а комусь просто не вистачить грошей на її відкриття. Мова не про вартість самої візи, а саме про наявність великих сум грошей на банківських рахунках, які треба пред'явити для її отримання. Мрія про раптові подорожі моментально розвіюється, коли розумієш скільки часу і паперів потрібно для простої подорожі в іншу країну.

Тільки ледачий не обговорював новину, що влітку 2016 року Європейський союз, можливо, дозволить українцям в'їжджати на свою територію, не маючи при цьому віз. Всі були раді, поки не оголосили про додаткові умови: всі ці документи, які подаються на оформлення шенгенських віз, треба буде возити з собою і пред'являти на вимогу прикордонних служб. Начебто тепер не треба платити гроші візовим центрам і посольствам, але так само потрібні, банківські рахунки, доручення, і все це треба тримати завжди при собі. Мало того, отримати відмову про в'їзд буде все так само легко як і зараз, тільки прикро буде отримати її, коли ти вже стоїш на порозі до нової країни. Чи потрібен тоді такий безвізовий режим, і в чому його користь?

А поки ми з Європою розділені все тими ж візовими дверима, але на яких ще змінили замки. У 2016 році отримати візу стало куди складніше, невідомо чому саме зараз, саме коли до нашої країни ЄС став більш лояльним. Відмови отримує все більше людей. А ті, кому пощастило, і можуть поїхати на відпочинок або у справах, отримують візу на короткий термін. Хоча, напевно це і обгрунтовано, адже в Україні йде війна, економіка вкрай нестабільна, а кордони дуже слабкі, щоб стримувати приплив мігрантів, яких в Європі і так занадто багато.

Висновки. На жаль, вплинути на ситуацію прямо ми не можемо. Залишається продовжувати подорожувати і розповідати іноземцям про нашу країну, придумувати і втілювати в життя нові винаходи, які вже відомі по світу під маркою «Made in Ukraine», виступати на концертах, заробляти нагороди та підкорювати серця інших країн. Можливо, тоді, всі двері нам відчиняться, і нам будуть раді всюди.

24. Міжнародні стандарти в діяльності туристичних підприємств

Кучер Олексій

Національний університет харчових технологій

Вступ. туризм настільки швидко розвивається, що сьогодні споживачеві стає складніше вибрати фірму, яка організовує йому відпочинок, ніж саме місце перебування і, як свідчать численні психологічні дослідження, вибір фірми більшою мірою ґрунтується на якості надання послуги. Основні документи, що забезпечують якість туристичних послуг – це стандарти.

Матеріали і методи. Стандарт - це документ, що встановлює вимоги, специфікації, керівні принципи або характеристики, відповідно до яких можуть використовуватися матеріали, продукти, процеси і послуги, які підходять для цих цілей.

Особливої популярності сьогодні набирають міжнародні стандарти ISO. Для бізнесу вони є стратегічними інструментами зниження витрат шляхом мінімізації помилок та підвищення продуктивності і конкурентноспроможності.

Результати. Сучасні тенденції розвитку туристичних підприємств виявляються у різноманітні та якості пропонованих послуг. Якщо перше споживач може побачити відразу на брошурах, сайтах або у самому офісі туристичного підприємства, то для отримання інформації про якість та процес надання послуг він може дізнатися лише через відгуки інших туристів.

Стандарти ISO, якими керуються підприємства туристичного бізнесу, дають змогу клієнтам відчувати безпеку за свої кошти та майбутній відпочинок, оскільки гарантують отримання цих послуг на певному рівні. Відповідно, туристичним компаніям вони допомагають отримати доступ до нових ринків, забезпечують рівні умови для країн, що розвиваються і сприяють вільній та справедливій торгівлі на міжнародному ринку.

Найбільш поширеними на ринку туристичних послуг сьогодні є стандарти серії ISO 9001, які дозволяють компанії впровадити настільки важливі принципи менеджменту якості. Адже, для туристичного підприємства дуже велику роль відіграє комунікація, як між менеджер – споживач, так і менеджер – менеджер. Застосування стандарту ISO 50001 на системи енергетичного менеджменту сприяє підвищенню екологічної безпеки спортивних заходів, концертів, фестивалів, конференцій, а реалізація вимог стандарту ISO 14001 (системи екологічного менеджменту) допомагає готелям, туристичним агенствам, підприємствам сфери харчування та інших послуг піклуватися про нашу планету. Ще однією важливою групою стандартів у сфері туризму є стандарти на інформаційні символи.

Розробкою стандартів ISO в туристичній сфері займається технічний комітет ISO/TC 228 «Туристичні послуги», який в даний час працює над стандартами в галузі пригодницького туризму, дайвінгу, охорони заповідників і курортних зон.

Висновок. Отож, стандарти ISO – це основа стабільного розвитку туристичного підприємства та туризму загалом.

25. Гастрономічний туризм як частина рекреаційного комплексу Волині

Роман Мазурець

Національний університет харчових технологій

Відпочинок та відновлення життєвих і духовних сил людини стали, на сьогоднішній день, однією з найважливіших потреб сучасного суспільства. Це спричинено тенденціями зміни способу праці, які виникли внаслідок розвитку новітніх технологій та глобалізаційних процесів. На ринку кадрових ресурсів дедалі більшим попитом користуються професії розумової, в тому числі офісної роботи. А зменшення фізичного навантаження призводить до розвитку різних хвороб та моральної втоми. Тому туризм, а саме оздоровлення, активний та пізнавальний відпочинок, є досить актуальним для сучасного суспільства.

Науковці визначають туризм як різновид рекреації - вид активного відпочинку. Він яскраво відображає існуючу в наш час тенденцію, за якою людство віддає перевагу динамічному відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю.

Всі передумови для розвитку туризму має Волинська область. Природно-рекреаційний потенціал Волині включає в себе сприятливі для розвитку рекреації природні умови та наявні рекреаційні ресурси. А саме площа лісів області складає 502 670,76 га, а залісненість території – близько 25 %; 371 об'єкт природно-заповідного фонду з загальною площею 237 500 га, 166 655 7 га мисливських угідь; в області нараховується 130 річок загальною протяжністю 3 264 км, а з урахуванням існуючих каналів і струмків вона складає 3 637,59 км, 235 озер площею 15 096 га і загальним об'ємом 943,65 млн м³, 1 815 ставків із загальною площею водного дзеркала майже 4 900 га, 8 водосховищ, повний обсяг води яких складає 11 750 млн м³; у регіоні розвідано 9 родовищ мінеральних вод різних типів; 33 родовища лікувальних грязей [2].

Також Волинська область характеризується наявністю сприятливих соціально-економічних умов функціонування рекреаційної сфери та достатньою кількістю культурно-історичних ресурсів. Так, за даними Волинського обласного управління культури, у регіоні наявні 151 пам'ятка археології, 860 пам'яток історії, 32 пам'ятки монументального мистецтва, 492 пам'ятки містобудування і архітектури; мережа музейних закладів області включає 9 комунальних музеїв і громадські музеї, які діють практично у всіх адміністративних одиницях області, загальною кількістю 63 одиниці; в області щорічно проводиться 55 фестивальних заходів в тому числі деякі з них демонструють особливості народної кухні, що є поштовхом розвитку гастрономічного туризму.

Туристична інфраструктура області представлена діяльністю 31 готелю, 68 санаторно-курортних та оздоровчих закладів, з них 6 санаторіїв, 4 санаторії-профілакторії, 57 баз відпочинку, 1 пансіонат з лікуванням, 602 дитячих оздоровчих таборів, 91 садибою сільського зеленого туризму.

Отже, можемо зробити висновок, що Волинь добре забезпечена рекреаційними ресурсами, має розвинену рекреаційну інфраструктуру і як наслідок володіє значним рекреаційним потенціалом, що забезпечує стабільне функціонування рекреаційного комплексу області. При умові його ефективного розвитку, безумовно, зростатиме кількість споживачів туристично-рекреаційних послуг, а прикордонне географічне положення Волині, в тому числі, є чинником залучення іноземних туристів, що є

досить важливим в наш час, адже саме за рахунок цього можна залучити значні обсяги іноземної валюти.

В сучасних умовах конкурентноспроможними є ті туристичні комплекси, які здатні запропонувати значний вибір туристичних послуг і способів проведення дозвілля, а гастрономічний туризм, в поєднанні з іншими видами туризму, здатен задовольнити потреби широкого кола туристів. У сучасній науковій літературі гастрономічний туризм визначається як: «спеціалізований вид туризму пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології культури і виробництва. З точки зору організаторів туризму гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах» [1,129].

Основними фестивалями на Волині, які у своїй програмі передбачають ознайомлення з особливостями кухні і дегустацію національних страв є: «Lutsk food fest», арт-шоу «Ніч у Луцькому замку», фестиваль любителів сала «З любов'ю до... сала», «Фестиваль вареників» та ін.

Ці культурно-масові заходи могли б сприяти суттєвому збільшенню закордонних туристів, проте в сучасних умовах складної суспільно-політичної ситуації це є досить непростим завданням.

Література.

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. - 2012. - № 45. - С. 128-132.
2. Мазурець Р. Р. Природно-географічні умови розвитку територіально-рекреаційного комплексу Волинської області / Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів «Волинь очима молодих науковців: минуле, сучасне, майбутнє» (12–13 травня 2010 року): у 2 т. Т. 2. – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – С. 101–102.

26. Перспективи розвитку гастрономічного туризму на Волині

Роман Мазурець

Національний університет харчових технологій

Вступ. В умовах сьогодення туризм став самостійною галуззю економіки, яка розвивається динамічно відповідно до існуючих ринкових умов, тому розвиток кожного конкретного виду туризму повинен бути оптимальним, найбільш якісно задовольняти потреби споживача, при цьому повною мірою використовуючи наявний туристичний потенціал території, на якій функціонує, з мінімальним впливом на довкілля. На території Волинської області таким видом туризму може бути гастрономічний.

Матеріали і методи. При виконанні роботи застосовується конструктивно-географічний підхід із застосуванням статистичного, описового методів та методу структурного аналізу. Використовувались матеріали управління культури Волинської обласної державної адміністрації.

Результати. Волинь володіє значним рекреаційним потенціалом, що є важливим чинником розвитку гастрономічного туризму в регіоні.

Гастрономічний туризм, в поєднанні з іншими видами туризму, здатен задовольнити потреби широкого кола туристів. У сучасній науковій літературі гастрономічний туризм визначається як: «спеціалізований вид туризму пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології культури і виробництва. З точки зору організаторів туризму гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах» [1,129].

Основними фестивалями на Волині, які у своїй програмі передбачають ознайомлення з особливостями кухні і дегустацію національних страв є: «Lutsk food fest», арт-шоу «Ніч у Луцькому замку», фестиваль любителів сала «З любов'ю до... сала», «Фестиваль вареників» та ін. Ці культурно-масові заходи могли б сприяти суттєвому збільшенню закордонних туристів.

Варто зазначити, що візитною картою Волині є наявність в акваторії її озер вугра звичайного. Проте цій рибі, яка прославила Волинь, не присвячено жодного фестивалю, а страви з неї досі не є предметом культурно-пізнавального надбання області.

Висновки. Волинська область характеризується потужним туристичним потенціалом і володіє усіма умовами та ресурсами необхідними для розвитку гастрономічного туризму. Найперспективнішим напрямком розвитку саме цього популярного виду туризму вважаємо започаткування гастрономічних фестивалів, присвячених популярній на Волині рибі – вугрю звичайному.

Література.

1. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. - 2012. - № 45. - С. 128-132.

27. Переваги створення підприємницьких мереж у туристичному бізнесі

Наталія Погуда

Національний університет харчових технологій

Туристичний бізнес в Україні є досить перспективним напрямом, однак в сучасних умовах переживає досить складний період, що обумовлено складною політичною та економічною ситуаціями в країні, високою залежністю від курсу валют, зменшенням реальних доходів населення. Ці та багато інших кризових явищ негативно впливають як на розвиток туристичного бізнесу, так і на економіку країни в цілому. Тому в нестабільних умовах економічного, політичного та соціального життя кожен підприємець шукає нові способи отримання доходів, не виключенням є і туристичний бізнес.

Оскільки більшість підприємств туристичного бізнесу за розмірами є малими та середніми, то вони здатні більш видко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, краще адаптуватися до нових умов, разом з тим, збільшуючи при цьому ризики свого існування. Тому одним із шляхів утримання підприємства на ринку і подальшого його розвитку можна вважати створення підприємницьких мереж. Даний вид об'єднання є одним із форм кооперації, під якою прийнято розуміти система кооперативних організацій, створених з метою задоволення економічних, соціальних та інших потреб своїх членів [1]. Крім підприємницьких мереж формами кооперації у туристичному бізнесі також можуть бути стратегічні союзи, або кластери, підприємницькі союзи, стратегічні альянси. Дані об'єднання створюються з однією метою, а саме - взаємовигідного співробітництва, де кожен із учасників отримує свої переваги.

Підприємницька мережа – об'єднання підприємств, які поєднують власні ресурси для розвитку найбільш вигідних напрямків підприємницької діяльності. В туризмі даний вид набуває все більшої актуальності, тому може вважатися одним із шляхів розвитку туристичного бізнесу, що дозволить швидко та інноваційно адаптувати внутрішні та зовнішні зв'язки компанії до швидкозмінних умов.

Створення підприємницьких мереж має переваги, основними з яких можна виділити наступні:

Загальні:

- зниження виробничих витрат за рахунок розширення масштабів діяльності;
- покращення функцій управління та комбінування ресурсів;
- створення системи взаємодії між усіма учасниками бізнесу;
- підвищення стійкості та зниження ризиків;
- зростання ринкової частки;
- контроль за цінами;
- можливість швидкого виходу на нові ринки;
- можливість зниження постійних та змінних витрат;
- покращення системи збуту;
- розширення бази досліджень.

Специфічні:

- створення єдиного іміджу для всіх учасників;
- економія на витратах;
- підвищення кваліфікації персоналу;
- інформаційна підтримка та розвиток сучасних інформаційних технологій;

- можливість розширення спектру послуг;
- спільне просування турів;
- оптимізація фірмових контактів;
- юридична підтримка.

Тому об'єднання інтересів підприємств туристичного бізнесу у формі підприємницьких мереж дозволить не лише збільшити ефективність функціонування та знизити ризики підприємницької діяльності, але і надасть можливість перспективного розвитку, враховуючи вплив зовнішнього середовища.

Література.

1. Закон України «Про кооперацію». – Режим доступу:
<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1087-15>

28. Оцінка ресурсного потенціалу Фінляндії, як туристичного центру

Євген Попенко, Олена Розметова

Національний університет харчових технологій

Вступ. Розвиток туристичного бізнесу в сучасних умовах господарювання напряму залежить від спроможності суб'єктів туристичної діяльності вчасно реагувати на зміни попиту. Сучасний споживач туристичних послуг стає більш вибагливим, як до рівня сервісу, так і до різноманітності об'єктів відвідування. Оцінка ресурсного потенціалу окремих туристичних центрів дає можливість реально оцінити перспективність освоєння даної ринкової ніші, сконцентрувати увагу в подальшій рекламній компанії на тих характеристиках, які будуть привабливими саме для туриста.

Матеріали і методи. Дане дослідження включає в себе визначення, збір та аналіз інформації щодо таких базових оціночних параметрів, як геополітична характеристика країни, природно-кліматичні умови, соціально-економічний розвиток, наявність туристичних ресурсів, рівень розвитку інфраструктури, визначення основних туристичних осередків та туристичної спеціалізації країни.

Результати. Фінляндська Республіка розташована на півночі Європи, її береги омиває Балтійське море. Значна частина країни - Лапландія - розташована за Полярним колом. Населення Фінляндії складає 5,2 млн. осіб, площа - 338,2 тис. км². Не дивлячись на північне розташування, клімат на більшості території помірно-континентальний завдяки теплій течії Гольфстрім і безлічі внутрішніх водойм. Фінляндія належить до світових лідерів за рівнем екологічних стандартів і безпеки життя. Також, згідно даних ЮНЕСКО, країна займає перше місце у світі за якістю ґрунтових вод. За природними та історико-культурними особливостями у Фінляндії виділяють кілька туристичних районів: Південну Фінляндію із організаційним центром у Гельсінкі, Західну Фінляндію з центром у Турку, Центральну Фінляндію з двома великими центрами: Тампере і столицею лижного туризму Лахті; Східну Фінляндію з центром у головному морському порту Котка; Північ Фінляндії займає Лапландія з центром у Рованіємі. Найбільш відомими культурно-історичними туристичними об'єктами Фінляндії є стара частина міста Раума, фортеця Суоменлінна у Гельсінкі, церква у місті Петаяйвесі, поховальний комплекс бронзової доби Саммаллахденмякі. Для залучення туристів широко використовуються подієві ресурси: фольклорні, гастрономічні і лижні фестивалі та свята, змагання з риболовлі, регати і багато іншого. В країні налічується близько 150 гірськолижних курортів. До найпопулярніших серед українців лижних центрів відносять: Levi ("Льові"), Tahko ("Тахко"), Ruka ("Рука"), Yllas ("Юлляс"), Vuokatti ("Вуокатті"), Nimos ("Хімос"). Курс міжнародної політики Фінляндії – пропаганда стійкого розвитку та безпека громадськості, намагання зміцнити міжнародний імідж Фінляндії. Рівень злочинності в країні - один з найнижчих у світі. Міжнародна політика Фінляндії та політика безпеки базується на принципах військового нейтралітету та національної оборони. Фінляндія є партнером ООН у програмі P4P.

Висновки. Отже, сучасна Фінляндія є одним з найперспективніших туристичних центрів та позиціонується на міжнародному ринку туристичних послуг, як країна пізнавального і зимового лижного туризму, активного літнього відпочинку з використанням природних ресурсів: озер, річок і лісів. Геополітичні та соціально-економічні умови є вкрай сприятливими для подальшого розвитку туризму в країні.

29. Тенденції та перспективи розвитку туризму як галузі міжнародної економіки

Тетяна Примак, Олександр Корнейчук
Національний Університет харчових технологій

Вступ. Туризм як форма задоволення потреб людей у відпочинку справляє великий вплив на життя світової спільноти. Надходження від міжнародного туризму нині є однією з найзначніших складових так званого невидимого експорту (invisible export). Розвиток туристських зв'язків є важливим засобом нормалізації міжнародного становища, зміцнення дружби між народами і поглиблення взаєморозуміння. Туризм став об'єктивною потребою сучасної цивілізації.

Матеріали і методи.

Понад 1,5 млрд. чол. щороку беруть участь у туристичних поїздках. На частку міжнародного туризму припадає 6 % вартості загальносвітового експорту і до 30 % експорту ринку послуг. Обсяг послуг туристичної індустрії світу у 1995 р. становив 5 млрд. дол.

Туризм вважається однією з найбільших у світі галузей економіки. У туристичній індустрії працює 250 млн. чол., вона забезпечує 14 % валового національного продукту і щорічно збільшується на 6 %. У багатьох країнах світу туризм є основною галуззю економіки. Туристів приваблюють природні, історичні, культурні та релігійні пам'ятки, сприятливий клімат, стабільне політичне і соціальне середовище та ін.

Туризм впливає на економіку в таких аспектах:

1. Є джерелом доходу для місцевого населення туристських центрів;
2. Стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів народного вжитку, бо приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки чому виробництво розвивається;
3. Сприяє розвитку пізнання і розважального бізнесу, бо зі сторони місцевої влади приділяється велика увага ресурсам гостинності, збереженню культурної спадщини (пам'яток, музеїв, архітектурних ансамблів), побудові різноманітних атракціонів для розваг;
4. Дає прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій;
5. Стимулює розвиток підприємств зв'язку, бо підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, телеграф, телефон;
6. Обумовлює зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри, які є рекламою для туристського центру;
7. Сприяє припливу до країни іноземної валюти.

Економічне значення туризму в масштабі держави полягає в можливості надходжень до державного і місцевих бюджетів через податки, а також поповнення позабюджетних фондів.

Окрім соціальних і економічних, туризм виконує і гуманітарні функції для світової економіки:

1. Дозволяє поєднувати відпочинок з пізнанням життя, побуту, історії, культури, звичаїв свого та інших народів. Знайомство з країнами і народами, різноманітна тематика екскурсій розширюють світогляд людини, розвивають її інтелект, допомагають краще усвідомлювати реальну картину світу;

2. Гуманітарне значення туризму виходить поза рамки однієї пізнавальної функції, бо він сприяє розвитку мирних, дружніх відносин між народами;

3. Слід також відмітити роль туризму у вихованні підростаючого покоління - цікаві екскурсії і маршрути значною мірою здатні розширити світогляд дитини, впливати на формування її естетичних уподобань.

Значення туризму як джерела валютних надходжень, забезпечення зайнятості населення, розширення міжособистісних контактів зростає. Міжнародний туризм в світі не рівномірний, що пояснюється насамперед різними рівнями соціально-економічного розвитку окремих країн і регіонів. В ряді країн туризм став крупною самостійною галуззю господарства, що займає провідне місце в економіці. Найбільший розвиток міжнародний туризм отримав в західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться понад 70% світового туристичного ринку і біля 60% валютних надходжень. Приблизно 20% доводиться на Америку, менше за 10% - на Азію, Африку і Австралію разом взяті.

Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни і мирних процесів. Таким чином, для України саме розвиток міжнародного туризму є викликом, який може допомогти країні подолати економічну кризу та покращити свій імідж у світі. Тому перепідпорядкування керівного органу держави у галузі туризму Міністерству економічного розвитку і торгівлі України має означати позитивні зміни у ставленні держави до туризму як до перспективної галузі економіки.

Висновки. У роботі виявлено, що міжнародний туризм є важливою формою міжнародних економічних відносин. Він поширений практично у всіх країнах світу, але інтенсивність його різна. Міжнародний туризм не тільки збільшує валютні надходження в країну, він забезпечує зайнятість населення, а також допомагає раціонально використовувати ресурси. Останнім часом міжнародний туризм надзвичайно швидко розвивається, поступаючись лише автомобільній та хімічній промисловості. Таким чином, розвиток міжнародного туризму в Україні є надзвичайно актуальним на сьогоднішній день.

Література.

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464с. 2. Дахно І.І. Міжнародна економіка: Навчальний посібник для ВНЗ. – М.: МАУП, 2002. – 215с. 3. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 176 с.

30. Соціальний медіа-маркетинг як сучасний інструмент продажу готельних та ресторанних послуг

Олена Розметова, Лілія Розметова

*Національний університет харчових технологій,
Reikartz Hotel Group, управляюча компанія*

Вступ. Актуальність дослідження зумовлена втратою довіри споживачів до традиційних мас-медіа та необхідністю пошуку нових інструментів продажу товарів та послуг різними компаніями.

Матеріали і методи. В ході дослідження були використані методи збору, обробки і аналізу інформації з публічних джерел. Зокрема, проаналізовано дані Digital-медіаагенства Qreachers, з метою визначення вікової категорії та кількості користувачів інтернет ресурсів. Також, було використано результати маркетингових досліджень відділу розвитку ресторанів та барів мережі готелів *Reikartz Hotel Group* щодо пошуку нових ефективних інструментів просування власного продукту.

Результати. У світі сучасних технологій споживачі все більше втрачають довіру до традиційних медіа. На зміну сучасній рекламі приходять такі явища як “сарафанне радіо” (“world-of-mouth”) що частіше використовується у мережі Інтернет. Поради друзів та знайомих, відгуки відвідувачів, кількість підписчиків та “лайків” у світі сучасних технологій має неабиякий вплив на вибір споживачем закладу обслуговування. Тут працює особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, компанії, послуги чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється чи оновлюється за рахунок зусиль власників і відвідувачів — соціальний медіа маркетинг, або скорочено СММ.

Із переваг такого маркетингу для підприємств готельного та ресторанного господарств можна виділити наступні: соціальні мережі дають чудові можливості для відбору цільової аудиторії за допомогою таргетингу — критеріїв дуже багато: вік, сімейний стан, місце проживання, політичні погляди та музичні вподобання; взаємодія безпосередньо із зацікавленими споживачами без нав'язливої дії традиційних медіа технологій; поширення інформації зацікавленими споживачами серед їх друзів; зворотній зв'язок зі споживачем, робота з відгуками і пропозиціями, аналіз зацікавленості гостей у послугах; формування лояльності цільової аудиторії за рахунок акцій та спеціальних пропозицій для “друзів” сторінки закладу; вихід на міжнародний ринок: соціальні мережі не мають кордонів, тож про заклад можуть дізнатися люди з інших країн і відвідати його при можливості. Це збільшить поширення інформації серед туристів, і притягне іноземного гостя; SMM – один з найменш витратних способів просування товарів та послуг.

За даними Digital-медіаагенства Qreachers станом на 2015 рік чисельність української інтернет-аудиторії зросла до 21,8 млн регулярних користувачів, що складає майже 60%. Серед них 37% складає молодь 15-29 років, і 36% дорослі люди 30-44 роки. Також з кожним роком збільшується аудиторія 45+ років та жителів сел. Найпопулярніші соціальні мережі серед українців — *Vkontakte* та *Facebook*, тому доцільно буде розглядати їх у першу чергу.

Висновки. Для сучасних закладів готельного та ресторанного господарства соціальний медіа маркетинг може стати перспективною альтернативою дорогою та не завжди ефективною рекламою у мас-медіа, особливо це актуально для малого та середнього бізнесу.

31. Сучасні тенденції розвитку Міжнародного туристичного ринку Китаю

Зоряна Цегольник, Олена Розметова
Національний університет харчових технологій

Вступ. Міжнародний туризм є однією з провідних і найбільш перспективних галузей світової економіки. За швидкі темпи зростання він визнаний економічним феноменом минулого століття і йому пророкують блискуче майбутнє. Згідно з прогнозом Всесвітньої туристичної організації (ВТО) зростання туристичної індустрії буде незворотнім в XXI ст. До 2020 року кількість міжнародних туристичних відвідувань складе 1,6 млрд. одиниць на рік. Один тільки Китай буде приймати 1,67 млн. іноземних туристів.

Матеріали и методи. В даному дослідженні були використані офіційні інформаційні джерела, зокрема статистичні дані розвитку міжнародного туризму, прогнози Всесвітньої Туристичної Організації та ін. Методи дослідження: статистичний, аналізу та синтезу, порівняння, історичний метод.

Результати. Китай є однією з найпривабливіших країн в сфері міжнародного туризму, він володіє найбільшим туристичним ресурсом. У березні 2000 р в Гонконзі пройшов міжнародний дослідницький форум "Давність і туризм". За допомогою численних документально підтверджувальних даних фахівці і вчені довели, що висока швидкість розвитку китайської економіки тісно пов'язана з багатою історією та культурною спадщиною країни. Світова організація з розвитку туризму передбачила, що Китай стане лідером в світі за кількістю приїжджаючих туристів і четвертою країною - за джерелом туристів. Олімпіада в Пекіні в 2008 р, світова виставка в Шанхаї в 2010 р і азіатська спартакіада в Гуанчжоу в 2012 р дали Китаю величезний історичний шанс для процвітання туризму. За попередніми підрахунками, починаючи з 2007 по 2016 р китайська туристична сфера домоглася річного приросту в 10%. Зі вступом Китаю в ВТО посилилася конкуренція китайських і закордонних турагентств. На сьогоднішній день туристичними фірмами пропонується велика кількість різноманітних турів. Більшість великих туристичних фірм пропонує такий вид послуги, як подорож по Китаю з відвідуванням національного фестивалю, тим більше що свят такого характеру в Китаї не мало («Duan Wu» - день пам'яті поетів - патріотів, «Chongyang» - фестиваль двох дев'яток, фестиваль «ліхтарів»). Китай широко відомий у всьому світі як Здравниця Сходу. У країні безліч сучасних медичних центрів, санаторіїв, зон відпочинку, а туристичні агентства різних країн активно пропонують послуги з лікувально-оздоровчого туризму. Також користуються попитом відомі китайські SPA-центри, більшість розташовані на термальних джерелах, тут активно використовуються природна мінеральна вода різної температури і лікувальні грязі, а також фітотерапія, голкотерапія, різні види масажу (особлива увага приділяється масажу стоп), бані та різноманітні парні. Останнім часом значної популярності набув «шопінгтуризм», завдяки величезній кількості виробляемих в Китаї промислових та інших товарів. Особливо Китай славиться своїми предметами художніх промислів, історія виготовлення яких йде в глибоке минуле.

Висновки. Отже, Китай має величезний туристичний потенціал, особливо в сфері екскурсійно-пізнавального туризму. За кількістю об'єктів, а їх 29, внесених до Списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО, країна займає третє місце в світі. Політика Китаю в туристичній галузі суцільно спрямована на розвиток міжнародного туризму в країні.

32. Організаційно-масовий напрям діяльності самодіяльної туристської організації

Ігор Рудев

Національний університет харчових технологій

Вступ. В останні роки все менше людей прагне досягти високих спортивних досягнень у туризмі, так як це включає не лише високий рівень фізичної та технічної підготовки, але і немалих фінансових коштів (спорядження, вартість квитків у туристські регіони – Кавказ, Кольський п-ів, Тянь-Шань та ін.). Тому один із пріоритетних заходів діяльності туристського клубу являється організаційно-масовий напрям. У першу чергу він дає можливість великій кількості людей, які не мають великого досвіду в туризмі, приймати участь у заходах, отримати початкові навички туризму, отримати заряд енергії, поступово привчати до бережного ставлення до природи, екологічної ситуації, а також, що дуже важливо, об'єднує людей у різноманітних напрямках діяльності та роботі в колективі.

Методи дослідження. Основними методами при дослідженні поставленої проблеми були: експертний аналіз, синтез та аналітичний метод.

Результати. В основі організаційно-масових спортивно-туристичних заходів є залучення великої кількості учасників, причому у багатьох випадках не одного віку, а різних вікових груп.

Особливою рисою таких заходів являється мінімізація їх вартості для учасників. Зазвичай заходи проводяться в рамках району, міста або ж приміські. Масові заходи являють собою так зване шоу, у якому кожен може знайти те, що йому до вподоби, а у гіршому випадку бути хоча б стороннім спостерігачем.

Основна мета таких заходів – розкриття туризму через найпростіші види, які вимагають лише уваги, мінімальної фізичної підготовки, а також, при необхідності, захоплення одним із різноманітних напрямків туризму.

До масових заходів туристської спрямованості можна віднести:

1. Фестивалі:
 - авторської та бардівської пісні;
 - фольклорні фестивалі.
2. Свята:
 - Всесвітній день туризму;
 - День землі;
 - папа, мама, я – туристська сім'я.
3. Конкурси по різноманітних напрямках туризму:
 - краєзнавчі;
 - інтелектуальні (туристський брейн-ринг);
 - археологічні;
 - на кращий туристський маршрут (походи вихідного дня, степеневі, категорійні);
 - на кращу туристську емблему;
 - на кращий туристський прапор.
4. Учбово-пізнавальні заходи:
 - туріади;
 - конкурси-огляди.

5. Корпоративні свята.

6. Виставки:

- фотовиставки;
- виставки мінералів;
- історичні;
- маршрутів;
- туристського спорядження;
- методичної літератури.

7. Оздоровчі табори.

8. Показ відеофільмів туристської спрямованості.

Основні принципи проведення масових заходів:

- Забезпечення безпеки;
- Наочність;
- Інформативність.

Висновки. Організаційно-масовий напрям діяльності клубу передбачає проведення масових заходів туристської спрямованості, які направлені на популяризацію туризму, як здорового способу життя, підвищення рівня культурного та інтелектуального розвитку людини серед різних верств населення.

33. Білорусь: транскордонні проекти розвитку туризму

Руднева Марина

Національний університет харчових технологій

Вступ. Білорусь межує з 5 країнами. З усіма сусідами розвивається транскордонне співробітництво, особливо в природоохоронній та туристичній сфері. Найбільш масштабними стали проекти «Белла Двіна» та «Белла Двіна 2».

Матеріали и методи. Були використано текстові, статистичні та картографічні матеріали проекту. Для їх опрацювання застосовані методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння та польових досліджень.

Результати. Білорусь активно розвиває транскордонне співробітництво з ЄС. На сьогодні, успішно реалізовано 2 проекти створення транскордонних туристичних регіонів.

В 2008-2010 роках було реалізовано проект «Белла Двіна – мандруючи через кордони, відкриваючи культуру, насолоджуючись природою регіону Західної Двіни/Даугави». Проект було направлено на створення єдиного транскордонного туристичного простору між містами Даугавпилс, Полоцьк та Вітебськ.

Продовженням у 2012-2014 став проект «Белла Двіна 2: посилення можливостей туристичного розвитку в прикордонному регіоні Латгале-Утена-Вітебськ»

На момент закінчення проектів успішно реалізовано всі заплановані заходи: Зокрема, проведені всі конференції та зустрічі експертів, тренінги, учбові візити, участі у ярмарках та виставках. Зібрана і систематизована інформація про туристичні маршрути і продукти Полоцької, Вітебської і Браславської туристичної зони. Затверджено стратегію розвитку туризму вищеназваних зон. Розроблено 7 транскордонних туристичних маршрутів і 28 місцевих маршрутів по Вітебській області. Створено карти туристичного регіону «Белла Двіна», інформаційні брошури, буклети. Засновано та обладнано Полоцький туристичний інформаційний центр і туристичні інформаційні пункти в 7 районах регіону. Розроблено стратегія позиціонування регіону «Белла Двіна».

Загальний бюджет проекту склав 1,8 мільйони євро. Близько 90 % цієї суми надійшло від ЄС, за програмою транскордонного співробітництва «Латвія-Литва-Білорусь».

Висновки. Успішна реалізація транскордонних проектів у сфері туризму Білоруссю могла б бути гарним досвідом для України, де потенційних можливостей розробки і втілення аналогічних проектів значно більше

Література.

1. Белла Двина 2 [Електронний ресурс] // Интеракция. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://eu-belarus.net/ru/projects/1>.

2. О проектах «Белла Двина - 2» и «Белла Двина» [Електронний ресурс] // Bella Dvina: Белорусско-латвийский туристический портал. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.belladvina.com/ru/o_projekte_belladvina.

3. Тихонова А. Проект "Белла Двина 2" признан лучшим в сфере туризма на международном конкурсе [Електронний ресурс] / А. Тихонова // БЕЛТА. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.belta.by/society/view/proekt-bella-dvina-2-priznan-luchshim-v-sfere-turizma-na-mezhdunarodnom-konkurse-55679-2014>.

34. Умови ефективності структури управління підприємств готельно-ресторанного господарства

Катерина Сахненко, Наталія Стукальська
Національний університет харчових технологій

Вступ. Структура управління - це форма розподілу й кооперації управлінської діяльності, в межах якої відбувається процес управління, спрямований на досягнення визначених цілей менеджменту. Це і є невід'ємний елемент ефективної роботи підприємств готельно-ресторанного господарства, що забезпечує їхню внутрішню стабільність та є запорукою певного порядку у використанні ресурсів.

Матеріали і методи. Управління підприємством здійснюється на основі базових вихідних положень і правил, якими керуються менеджери всіх рівнів. Ці правила визначають лінію поведінки менеджера. Під поняттям принципи управління слід розуміти, що це основоположні закономірності й правила поведінки керівників при здійсненні ними управлінських функцій.

Результати. Усі принципи менеджменту поділяють на дві групи — загальні та індивідуальні. До загальних принципів управління відносять: принцип застосовуваності; принцип системності; принцип багатофункціональності; принцип інтеграції; принцип орієнтації на організаційні цінності. Зазначені загальні принципи управління необхідно не лише враховувати, але й обов'язково виконувати в діяльності підприємств. Основним серед індивідуальних принципів менеджменту є принцип оптимального співвідношення централізації й децентралізації в управлінні.

У межах структури управління відбувається управлінський процес, між учасниками якого розподілені завдання й функції щодо управління. Структура управління функціонує ефективно, якщо: вона прискорює процес досягнення цілей; прагне до запровадження нових технологій, а виробничий процес стає творчим (при цьому службовці поінформовані щодо прав і обов'язків, а також про рівень відповідальності щодо прийняття рішень); рівні координації чіткі й діють ефективно; формальні й неформальні структури діють в одному напрямі; службовці працюють лише в межах даної структури.

Ефективне функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу неможливе, якщо структурні підрозділи дублюють функції один одного. Тому на кожному підприємстві повинен існувати чіткий поділ праці між окремими працівниками та підрозділами. Поділ праці на підприємстві призводить до створення нових видів робіт.

Висновки. Значну роль в ефективності функціонування структури управління посідає проблема встановлення відносин між окремими підрозділами підприємства. На неї впливає: ступінь різниці між підрозділами (диференціація) й ступінь співробітництва між підрозділами (інтеграція). Визначення міри диференціації допомагає визначити рівень потенційного конфлікту між окремими частинами підприємства, а віднайдення ефективного інтеграційного механізму створює умови для зниження рівня можливої конфліктності. Все це разом взяте сприяє підвищенню ефективності структури управління, що виявляється у взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем.

35. Розвиток Столичного регіону України, як територіального простору організації готельного господарства Києва

Юрій Сологуб, Ольга Безпала

*Національний університет харчових технологій
Національний університет біоресурсів і природокористування України
"Ніжинський агротехнічний інститут"*

Вступ. Особливе місце серед існуючих різнотипних за своїм генезисом систем розселення, займають системні утворення в структурно-функціональній будові яких є в наявності міста із специфічним статусом в адміністративному плані, а саме міста-столиці. Наявність цього типу міста в структурі системи розселення накладає свій відбиток на особливості її розвитку як в територіально-просторовому так і функціональному планах.

Методи дослідження. Поставлена мета проаналізувати рівень впливу різноманітних факторів на формування та розвиток міської системи розселення Столичного суспільно-географічного району.

Результати. Хоча усі столиці і різняться особливостями функціонування і темпами розвитку, усі вони мають одну загальну сторону, а саме певну зону впливу. Територіальні межі такої зони визначаються в основному інтенсивністю взаємозв'язків столиці з населеними пунктами довколишньої території. Як результат таких взаємин формується особливе, таке, що має як територіальну так і компонентну структуру, системне утворення іменоване як "Столичний регіон".

Відмітимо, що розвиток столиці і Столичного регіону протікає швидше, ніж інших міст і системних утворень на їх основі. Це обумовлено особливим статусом центрального міста (статусом столиці) наявністю якого є своєрідним каталізатором соціально-економічного життя регіону.

Розвиток самого столичного міста нерідко супроводжується формуванням на його основі агломераційного утворення, яке надалі, разом з транспортними комунікаціями, що паралельно розвиваються, складатиме своєрідний каркас регіону.

У наслідку цього, просторово-структурний генезис столичного регіону можна представити у вигляді наступних етапів: столичне місто - столична агломерація - столичний регіон.

Як і усім утворенням, що активно розвиваються, Столичному регіону властивий ряд проблем, першою і одночасно основним серед яких є досить значний ріст населення центрального міста (столиці) за порівняно короткі терміни, при цьому ця тенденція дуже часто відноситься і до приміської зони. Останнє пояснюється тим, що усі міста-столиці, не дивлячись на увесь їх різновид, характеризується однією загальною тенденцією, а саме активного використання навколишньої території як зовнішнього елементу їх планувальної структури. У наслідок чого, активний розвиток приміської зони пояснюється не лише переселенням в неї населення з периферійних районів країни але і з центрального міста-столиці.

Наявність цієї проблеми у більшості випадків призводить до збільшення дисбалансу розвитку регіону в соціально-економічному плані, внаслідок чого особлива увага приділяється механізмам і засобам управління його розвитком.

Виходячи з аналізу етапів розвитку Столичних регіонів європейських країн (Лондонського, Паризького, Берлінського) можна дійти висновку, що поліпшення територіально-функціональної організації Столичних регіонів відбувається через планомірний і збалансований розвиток системи "Урбанізована зона - докілья"

шляхом поетапного демографічного розвантаження центрального столичного міста.[1]

Територіальним проявом цього процесу є формування в 35-ти, 50-ти кілометровій зоні впливу міста-столиці одиничних або навіть груп населених пунктів, які приймають на собі виникаючий демографічний надлишок центрального міста. При цьому, осями тяжіння виступають транспортні комунікації, у вигляді залізничних колій і автодоріг різного рангу. Унаслідок чого, територіальні структури Столичних регіонів, як правило, носять радіально-кільцевий характер, що дає можливість виділення своєрідних секторів розселення.

Висновки. на сьогодні, проблема функціонування і розвитку столичних міст перетворилася на рівнозначну проблему Столичних регіонів. Головна причина цієї ситуації лежить в існуванні компенсаційних взаємозв'язків міста і території, що оточує його. Виходячи з цього, Столичний регіон сьогодні розглядається як єдиний соціально-промисловий територіальний комплекс, тісно взаємозв'язаний з навколишньою територією.

Література.

1. Білоконь Ю.М. Регіональне планування: теорія і практика. (ред. І. Ф. Фомін). - До.: Логос, 2003. - 246 с.

36. Екологізація готелів України

Наталія Стукальська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Екологізація готельного продукту нині набуває великого значення у зв'язку з необхідністю збереження довкілля, зростанням попиту туристів на екологічно безпечні послуги і товари. Враховуючи моду на «еко» тренди і зростаючий попит на органічні (екологічні) продукти, можна з упевненістю заявити, що «еко» меню, екологічно сертифікований текстиль і косметичні засоби, що використовуються при наданні послуг, безумовно підвищать рейтинг готелю. А саме, готелі намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, практикувати «безвідходні» технології, пропонувати гостям спеціальну білизну «для алергіків», екологічно чисті продукти і напої в ресторані.

Матеріали і методи. Проходження сертифікації готелів по екологізації згідно вимог міжнародного стандарту ISO 14024 - це гарантія якості, надійності і поліпшених екологічних характеристик в порівнянні з аналогічними пропозиціями, представленими на ринку.

Результати. Наявність екологічного сертифікату дає можливість ефективно розвивати маркетингові програми для наповнення номерного фонду, а також підтвердити еколого-соціальну відповідальність бізнесу та відповідність екологічним кваліфікаційним вимогам для участі в тендерних процедурах.

Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності. Наприклад, у еко-готелі «Форест-Пакр» Донецька область при будівництві комплексу використовувалися ресурсозберігаючі технології та екологічно чисті будівельні та оздоблювальні матеріали. Сучасне опалювальне обладнання, встановлене в готелі, дозволяє скоротити викиди в атмосферу шкідливих речовин і, зокрема, парникових газів, на 30%. Система рециркуляції води, застосовувана в комплексі, дає можливість використовувати для поливу зелених насаджень воду повторного очищення і виключити скидання стічних вод в лісове озеро.

У гірському готелі «Ковчег» Чернівецької області вся енергія видобувається з поновлюваних джерел: сонячних панелей і колекторів. У комплексі використовуються енергозберігаючі лампи, встановлені крани з водозберігаючими насадками, змішувачі в душових кабінах з дрібним дифуззором, налагоджена система теплоізоляції. До економного використання природних ресурсів в готелі закликають і постояльців: в кожному номері є пам'ятка про необхідність збереження води та електроенергії, сортування відходів.

Бутік-готель "Сезони SPA" застосовує економію водних ресурсів, енергозбереження, забезпечення гостей органічними продуктами харчування, засоби для миття і чищення без шкідливих для природи компонентів.

У готелі «Radisson Blu Hotel» у Києві діє програма «Відповідального Бізнесу» (Responsible Business), яка працює в напрямках: 1) турбота про безпеку і здоров'я гостей і співробітників, 2) повага культурних і етичних цінностей місцевого співтовариства; 3) скорочення негативного впливу на навколишнє середовище.

Висновки. Україною вже зроблено великий крок до розумного ведення бізнесу. Багато готельєрів в прагненні заощадити, починають використовувати елементи екологічного менеджменту, не кажучи вже про усвідомлений рух у цьому напрямку.

37. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму Мукачева

Крістіна Удворгелі

Національний університет харчових технологій

Вступ. Протягом року в Закарпатті проходять більш ніж 25 гастрономічних фестивалів. Вони складають 27% усіх фестивалів Закарпаття, серед них 7% - винні фестивалі. За даними «Турінформ Закарпаття» щороку на винні фестивалі приїжджає близько 150 тисяч туристів.

У Мукачівському районі протягом року проводяться сім фестивалів, серед яких два – винно-гастрономічні: «Червене вино» та «Свято меду».

Результати. Проведення фестивалів сприяє збільшенню туристичних потоків у місто, адже кількість туристів прямо пропорційна популярності місця чи події. Протягом 2011 року замок «Паланок» відвідало приблизно 102 тис. туристів, 2012 році – 120 тис., 2015 році - 135 тис. туристів. У період з 13 по 17 січня 2016 року, коли у Мукачеві проходив міжнародний фестиваль «Червене вино», Замок Паланок відвідало майже 3700 туристів.

Фестиваль «Червене вино» був заснований в 1996 році і є одним з найпопулярніших фестивалів в Україні. Популярності фестиваль набув після широкого висвітлення у загальнодержавних і міжнародних ЗМІ візиту тодішнього Президента України Віктора Ющенка та Президента Угорщини Ласло Шойома у 2008 році. У 2012 році за оцінками організаторів фестиваль відвідало понад 35 тис. туристів. У 2014 році кількість сягнула 55-60 тисяч гостей. У 2016 році скуштувати вина приїхало 75-80 тис. чоловік, серед яких як місцеві жителі, так і туристи з усієї країни та з-за кордону.

На цьогорічному фестивалі були представлені такі відомі сорти, як: Троянда Закарпаття, Леанка, Рислінг, Трамінер, Мюллер Тургау, Каберне, Совіньон, Мерло, Фурмінг, Мускат й інші. У 2016 році на відміну від попередніх років, фестиваль змінив місце проведення, перемістившись з центральної площі в парк. Основними проблемами локації виявилися брак місця, особливо для пішохідної зони, безпека та робота охорони під час фестивалю, розвантаження прилеглих до парку вулиць від транспорту. З іншої сторони, створення фестивального містечка дозволить організувати фестивалі раз у три місяці. Також планується проведення нового Фестивалю пива.

Свято меду було започаткований у 2003 році, проводиться традиційно у вересні і триває два-три дні. Цей фестиваль потребує значної інформаційно-рекламної підтримки. Запит на одному з пошукових сайтів за ключовими словами «свято меду Мукачево» видало близько 14 тис. результатів, в той час як «свято меду Київ» - 252 тис., «свято меду Львів» - 195 тис., «свято меду Дніпропетровськ» – 58 тис., «свято меду Чернівці» - 55 тис., «свято меду Полтава» - 40 тис. результатів. Як видно з результатів пошуку, Свято меду в Мукачеві є найменш популярних у порівнянні з іншими містами України.

Висновки. Свято меду потребує застосування ефективних інструментів популяризації. За 12 років проведення свята воно так і залишилося на локальному рівні. При необхідній інформаційній підтримці Свято меду може вийти на рівень фестивалю «Червене вино», на якому щороку кількість гостей збільшується на 15 тис. Фестиваль вина, в свою чергу, потребує підтримки іміджу для утримання та збільшення рівня потоку туристів, що приїжджають на фестиваль.

38. Swot-аналіз івент-туризму в Закарпатській області

Сергій Уліганець, Людмила Мельник

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Вступ. Виняткові події, або event-заходи, набувають в даний час все більшої актуальності як комерційно значимі явища, як засіб підприємницької комунікації та активізації цільових груп. Вони орієнтовані на емоційне сприйняття клієнтів і неповторні по суті, єдині у своєму роді; вони ризиковані і вимагають високого ступеня відповідальності. Діапазон event - туризму широкий і включає дії від постановки мети і пов'язання її з бізнес-стратегією до оперативного планування і проведення заходів в заздалегідь певних просторово-часових рамках. При цьому важливо, що в центрі уваги event - заходів поставлений клієнт. Це вимагає набагато більшої зосередженості на роботі з індивідуальними рішеннями, суб'єктивним сприйняттям і психологічними ефектами, ніж на організації виробництва і технічних прийомах. Отже, при правильній організації event- туризм є одним з найприбутковіших та динамічних секторів економіки, вивчення особливостей та тенденцій розвитку якого має безперечне як теоретичне, так і практичне значення.

Матеріали і методи. Теоретико-практичне дослідження івентивного туризму знайшли своє відображення в наукових працях відомих вчених А. Берлов, А. Бабкін, Е. Йеттінгер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Сондер, А. Романцов, Хольцбаур, І. Антоненко, І. Смаль, З. Герасимчук, В. Поліщук, Г. Вишневська. Особливу увагу у своїх роботах вони звертають на основні методологічні питання розробки понятійно - термінологічного апарату event - туризму, типології та класифікації event - туризму, аналізу місця та функцій туристичної діяльності в суспільстві.

Разом з тим, існує необхідність комплексного вивчення event - туризму як інноваційного напрямку туристичної діяльності та розробки наукової концепції управління розвитком даного виду туризму з метою забезпечення збалансованого сталого розвитку регіонів як туристичних дестинацій.

Результати. Закарпаття з давніх часів відіграло і нині відіграє велику роль в історії, економіці, культурі, політиці українського, польського, угорського, словацького, румунського, австрійського, чехословацького та інших народів. Віддаленість від центру зумовила певну етнокультурну консервацію населення цього регіону. Це привело до збереження багатьох етнографічних груп, які є носіями особливих діалектів, способів життя, традицій, ремесел. Етнічна та історична спорідненість прикордонних територій, зокрема наявність національних меншин, близькість елементів соціальної психології і культури, спільне використання ресурсів та інфраструктурного забезпечення зумовлюють високу ефективність трансприкордонних зв'язків.

Отже, подієвому туризму в Закарпатській області сприяє етнічний склад населення, багатство народної культури, обрядовості, особливості традицій і обрядовості.

Але, в Закарпатській області на рівні районного, обласного та державного управління подієвому туризму не приділяється належна увага, не використовується його потенціал для розвитку туризму, економіки регіону. Всі заходи сприймаються у вузькому значенні, тільки як культурна, спортивна чи ділова подія та не асоціюються, як основа для подієвого туризму.

В загальному, опрацювавши численні періодичні видання, Інтернет портали та різноманітну друковану літературу, що стосується туризму в Закарпатській області, в таблиці 1 ми можемо представити наступні елементи SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз івент-туризму в Закарпатській області

<u>Сильні сторони</u>	<u>Слабкі сторони</u>
<p>Природно-рекреаційні ресурси (гори, різноманітний рослинний світ, свіже і чисте повітря, кришталева вода гірських річок тощо);</p> <p>Історико-культурна спадщина та численні музеї;</p> <p>Можливості проведення фестивалів (збережена етно-національна самобутність);</p> <p>Збережена автентичність закарпатських сіл з їхнім давнім устроєм і традиціями;</p> <p>Відносно невисока вартість проживання (як житло, так і харчування);</p> <p>Порівняно низький рівень забруднення навколишнього середовища;</p> <p>Розташування на державному кордоні і сусідство з чотирма державами Європейського Союзу: Польщею, Словаччиною, Угорщиною і Румунією.</p>	<p>Не досить зручна транспортна мережа та низька забезпеченість регулярним багаторазовим автобусно-маршрутним забезпеченням (по регіону зручно пересуватись лише на власному авто, чекати ж маршрутні автобуси, щоб переїхати з одного населеного пункту в інший, доведеться досить довго);</p> <p>Не досить ефективно і активне просування івентів на туристичному ринку;</p> <p>Низький рівень розвитку комунікацій у гірській та передгірській місцевості;</p> <p>Дефіцит реклами івентів, що проводяться в регіоні;</p> <p>Дефіцит професійної підтримки при організації івентів;</p> <p>Дефіцит ефективного спонсорства;</p> <p>Недостатня участь зацікавлених сторін, зокрема і органів державного управління та підтримки туристичної галузі;</p> <p>Відсутність великих бізнес-центрів;</p> <p>Відсутність можливостей для бренд-шопінгу, тобто дефіцит розважальних та торгових точок;</p> <p>Дефіцит умов гігієни безпосередньо на полях організації івентів;</p> <p>Відсутність масштабних арен понад 15 тис. осіб з європейськими стандартами;</p> <p>Недостатня безпека та медичне обслуговування на майданчиках організації івентів.</p> <p>Часті несприятливі природні явища та процеси в даному регіоні;</p> <p>Недостатній рівень протипаводкового захисту.</p>
<u>Можливості</u>	<u>Загрози</u>
<p>Залучення закордонних туристів;</p> <p>Провести глобальну подію (досвід з проведення події ЄВРО – 2012 в Україні уже є);</p> <p>Можливості працевлаштування для</p>	<p>Швидке розростання і популяризація інших видів туризму;</p> <p>За рахунок масовості може загубитися історична цінність івентів регіону в цілому, та фестивалів зокрема;</p>

<p>місцевого населення під час організації та проведення івентів; Підвищення культурної та екологічної свідомості населення; Розвиток і розширення за рахунок сприяння підтримці культурних та історичних цінностей як Закарпатського регіону зокрема так і України в цілому; Створення умов для інтеграції подієвого туризму з іншими видами туризму (традиційними для Закарпатської області).</p>	<p>Міжнародна конкуренція сусідніх держав (Будапешт – один з центрів подієвого туризму Європи); Внутрішня конкуренція з боку інших областей України (Львів); Створення додаткової інфраструктури може спричинити зниження екологічної та культурної цінності Закарпатського регіону; Економічний спад в країні; Політична криза в країні; Погіршення загального іміджу країни в цілому і туристичного зокрема, що наразі є наріжним каменем для України в світлі подій останнього року.</p>
--	--

Висновки. У підсумку до наведеного SWOT-аналізу можна зазначити ще й те, що розвиток подієвого туризму в Закарпатській області має великі перспективи у контексті прикордонного співробітництва. Можна організувати події на рівні Карпатського євро регіону або на основі ознайомлення з культурою корінного населення - русинів, які проживають у Закарпатті та чотирьох сусідніх державах. У подальшому, для перспективного розвитку подієвого туризму у Закарпатті необхідно провести: детальний аналіз існуючих подій та пересортувати їх за ознакою цікавості для туристів; вивчити пропозиції подієвого франчайзингу які можна ввести на Закарпатті (на Закарпатті є три свята вина і жодне не має рекламну компанію на належному рівні. Тому, можна свято молодого вина Правонсе зробити як подієвий франчайзинг у Закарпатті); обґрунтування виокремлення релігійного напрямку подієвого туризму та сформувати список релігійних свят на основі яких можна розвивати подієвий туризм (як приклад, святкування всіх Карпатських святих та святих Кирила й Мефодія).

У загальному підсумку можна говорити про те, що подієвий туризм є перспективним видом туризму з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак, на державному рівні поки-що відсутня підтримка, не розроблені маркетингові заходи, з метою просування подієвого туризму на те що на міжнародний ринок, а й на національний.

39. Важливість формування та організації спортивних маршрутів

Хлюпін Володимир

Національний університет харчових технологій

Вступ. На сьогоднішній день формування нових спортивних маршрутів на території України є актуальним, так як частка населення яка займається спортом та активним відпочинком стрімко росте порівняно з минулими роками, тому потрібно розвивати туристичну інфраструктуру що сприятиме формуванню маршрутів не тільки в тих регіонах де спортивний туризм розвивається, але і в тих областях де маршрути зовсім відсутні.

Результати. Спортивний туризм - різновид туризму з подолання певного відрізку земної поверхні, який називають маршрутом. Під час проходження маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди. Спортивний туризм має за мету спортивне удосконалення в подоланні природних перешкод. Це означає удосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, фізичної підготовленості, необхідних для безпечного пересування людини по місцевості. Для реалізації спортивної мети здійснюють подорожі, насичені природними перешкодами, що дає змогу класифікувати їх як спортивні походи. Люди які займаються спортивним туризмом є спортсменами. Основною ідеєю спортивного туризму є участь спортсменів в спортивних походах, змаганнях зі спортивного туризму, експедиціях та екскурсіях. Спортивний туризм ділиться на різні види. За видами спортивний туризм поділяється на: пішохідний; гірський; лижний; водний; велосипедний; спелео; вітрильний; автомобільний; мотоциклетний [1. с. 12].

За організаційними формами спортивний туризм поділяється на: спортивні походи; змагання зі спортивного туризму; експедиції; екскурсії. Формування спортивний маршрутів в різних видах спортивного туризму має свої особливості та використання спеціального обладнання, карт.

Для створення умов які будуть мотивувати ту частку населення яка активно займається спортивними видами туризму та спортом загалом необхідно покращувати інфраструктуру в регіонах де туризм майже не розвивається, все більше людей виїжджають за територію міст для відпочинку, але гарно облаштованих майданчиків для відпочинку дуже мало, тому важливо розвивати даний напрямок в туризмі. Доречним буде відкриття обласних та районних державних туристичних установ та відділів які будуть контролювати та розвивати спортивний туризм в регіонах.

Висновки. Отже, організація спортивних маршрутів є важливою складовою розвитку спортивного туризму в Україні. Дуже важливо формувати спортивні маршрути в регіонах де популярні види спортивного туризму неможливо розвивати, наприклад гірськолижний, пляжний та ін.. Процес розробки та формування маршрутів включає в себе аналіз природних, демографічних та інших факторів. В Україні спортивний туризм розвинутий слабо, основні райони де туризм розвивається це західна Україна та узбережжя Чорного та Азовського морів, але навіть в таких районах інфраструктура мало розвинута, застаріле обладнання та інші негативні фактори. Територія України має значні природні умови для розвитку спортивного туризму.

Література.

1. Грабовский Ю.А., Скалій О.В., Скалій Т.В. Спортивный туризм: Навчальний посібник.. — Тернопіль : Навчальна книга - Богдан, 2009. — 304 с

40. Organization of entertainment of tourists in the hotel enterprises

Tetyana Prymak, Valentyn Stepaniuk
National University of Food Technologies

Introduction. Organization of leisure activities in tourist complexes is carried out by a special service, which is called "animation". The presence of such a service, its material and technical equipment, providing of staff depend on the status and role of a tourist complex on the market of animation and tourist services, its commercial success and development prospects.

Matherials and methods. Increasing of the number of customers of the particular tourist center may be done not only by increasing of the number of hotel rooms, but also by creating the conditions for a comfortable, diverse, interesting rest, providing high-quality service of leisure. Purposely, such enterprises develop the programs of international stocks, scientific conferences, symposiums, sports activities (horseback riding, sailing, mountaineering, trekking), gambling, visiting historical monuments. The variety of forms of leisure activities is the key to the successful operation of the whole tourism complex.

Effective organizing of leisure is impossible without the talented specialists-animators. Education of specialists of the tourism and the entertainment industry, mastery of professional knowledge is not enough. The important role plays such features of animator as tact and delicacy, sociability and friendliness, the ability to "hear" customer and to respond promptly to his problems.

The content and nature of the animation service, the work of its various departments depend on the challenges and opportunities of the creating by the tourism enterprise of:

- the sports department for the organization of recreational, sports activities, leisure activities on the beaches, sports grounds, swimming pools;
- mini-club for the organization of children's leisure;
- show-department for organizing of the entertainment and entertainment events;
- cultural and art department to organize creative actions, arts and crafts sections, art projects;
- tourist-excursion department for the organization of excursions, trips to historical monuments.

Conclusions. The main task of the animator is a methodological support of activities, actions and programs, as well as training and development of scenarios, the quality of their implementation. The leisure program should include different by forms and content events, which would attract as many participants as it possible. The development and preparation of such a program includes several stages: concept formation, program planning, implementation and the ending.

Previously, for the success of the tourist enterprise had a value its favorable geographical location, quality of food, accommodation and a rather limited choice of sightseeing activities, but today - needs of person in the leisure, recreation, entertainment, positive emotions. Leisure services play an important role in functioning of tourist complex on the modern market of leisure industry.

References.

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

41. Western Europe as a suitable destination for Detox Tourism

Tetyana Prymak, Olha Vasylychuk

National University of Food Technology

Introduction. New projects and approaches to solve the problems caused by the growth of urban populations and establish healthy sustainable tourism destinations are becoming more important than ever.

Health - is the most valuable thing what we own. If you feel not very good, do not rush to take the bitter tablets and pace yourself by instructions of nutritionists. There are more modern solutions. And one of these solutions has name "detox-tourism."

"Detox" is a period when you stop taking unhealthy or harmful foods, drinks or drugs into your body in order to improve your health. Detox is a radical decision and it is not an easy process. Tourism detox is a treatment that is intended to remove harmful substances from the destination.

This paper investigates the influence of tourism paradox and tourism equinox on destinations in relation to tourism and the protection of natural and cultural resources with the help of tourism detox.

Materials and methods. "Detox" is the cleansing of the human body from all sorts of toxins. Detox tours will be useful for those who irrationally feeds, one a weakened immune system who suffer syndrome of chronic weariness, and who live in ecologically disadvantaged region. Western Europe is the most suitable for Detox Tourism.

The most respectable hotel in Vichy (France) is Sofitel Thalassa Vichy Les Celestins. It offers different detox programs. The most popular is «L'Imperial», which consists of 2 types of massage, Vichy showers, a hammam (Turkish bath), hot mineral baths and aromatherapy sessions. You will constantly consult dieticians who organize low-calorie food. After the procedure, you can always take a walk through the romantic streets of France.

Switzerland has one of the most famous hotels, Grand Hotel Kempinski Geneva, which opens a spa center called «Cinq Mondes». Guests of the hotel can visit the 12 massage rooms, VIP rooms with a hammam, a fitness center, an indoor pool, a yoga class, as well as a special relaxation area.

The procedures in this spa suited for busy business women who do not have time for a long time to enjoy your vacation. «Cinq Mondes» offers two- and three-day wellness programs, various beauty treatments and anti-cellulite procedure. But do not get hung up only on their physiology. Relaxation is necessary not only the body but the soul, that is why staying in Geneva, be sure to visit the famous Cathedral of St. Peter.

Name of city Bat from the English translates as "bath". Modern tourists prefer to stay in a hotel called Ston Easton Park. Detox program at this wellness-center includes a thermal and mineral treatments, special diets, herbal hot packs, point massage, relaxation sessions, honey body wraps. Aromatherapy will cost 48.5 pounds, and hot stone massage - 75 pounds. Once your toxins at bay leave your body, you can take a promenade along the Bat Abbey.

Not far from the Italian town of Saturnia is a luxury hotel Terme di Saturnia Spa & Golf Resort, which is right on the water flow, dating back to the sleeping volcano crater of a long time. The hotel is a spa, but you can take mineral baths and waterfall rapids. Here you can stay in the Roman Baths, soak in the hot tub, go through the procedures provided for the adoption of mud baths, enjoy a variety of masks and inhalation. The cost of procedures is from 40 to 300 euro.

Unfortunately this type of tourism is not very common in Ukraine. The western and southern regions can extend the range of the world's most popular types of tourism in Ukraine. One of these types is detox tourism.

Conclusions. Detox Tourism is not new, but very perspective kind of leisure, old and new at the same time. There are all conditions for this type of tourism in Ukraine, but there is lack of traditions and experience. So, Ukrainian hotels should develop Detox programs using rich European practice and new innovative technologies.

References.

1. <http://prohotelia.com.ua/2011/08/10-trends-in-ukrainian-tourism/>
2. <http://voyage-club.com/tours/turyi-vo-frantsiyu/programma-detox-kurort-vichy>
3. <http://www.healthandfitnesstravel.com/detox-holidays/>
4. <https://www.amchara.com/>
5. <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2321211/Italy-detox-holidays-Diet-decadence-luscious-Lombardy.html>

42. The organization of food service in Kiev Holiday Inn. Coffee-breaks.

Diana Draganova, Tetyana Prymak
National University of Food Technologies

Intodaction. Today, business tourism generates economies of many countries and regions, it is an important factor in sustainable development of the global hospitality industry. The quality of accommodation and related services significantly affects the level of business tourist services and influences obtained profit. The ability to organize the work of food service is one of the keys to success.

Methods and materials. I sift the organization of food service in the hospitality industry through the example of Holiday Inn Hotel in Kiev. Holiday Inn is one of the multinational brand of hotels, which are part of the InterContinental Hotels Group. I should note here that it is mostly oriented to businesspersons. Today it is one of the world's largest hotel chains, with 3,463 hotels globally hosting over 100 million guest nights each year. Thus, it must have a well-run structure of household.

Making acquainted with the organization of guests' consumption in the hotel, I found out that Kiev Holiday Inn has a quite wide range of food services. There are the Towers Restaurant, Lobby Bar, room service and banquet service. The Restaurant serves International and Ukrainian cuisine.

Taking into account that this hotel is mostly popular among businesspersons I would like to recommend to consider the idea of organization of coffee-breaks. I should note here, that coffee break is not just coffee (in this case guests may visit a lobby-bar or restaurant), but a pause, needed for a further productive work of members of a business event. During this break, guests are served with snacks, pastries, hot and cold drinks for informal communication in a relaxed atmosphere. For this matter, one of the key criteria of the successfully organized coffee breaks is a spacious room, and the basic principle is a self-service and the absence of a fixed location.

Moreover, it is imperative that the guests do not have to stray too far from the venue of the main event. The structural arrangement of conference halls in Kiev Holiday Inn provides an opportunity to navigate the coffee-breaks in the interconnection rooms or at the lounges.

The second important point is a well-rounded menu. The welcome coffee-break is fairly easy and consists of coffee, tea, lemon, cream and sugar. However, a morning coffee-break can be equated to breakfast. In addition to coffee and tea, there can be sandwiches, snacks, and sometimes pancakes with a variety of ingredients, and fruit plate. As for the second coffee break, which is usually served at noon, it is much denser than welcome: in addition to fruit, coffee and tea making facilities, the variety of meat and cheese gastronomy, sandwiches and pancakes are offered. The third coffee-break is usually in the afternoon and consists of sweet pastry with fruit, chocolate and all kinds of other desserts. Experts point out that the guests' features (age, sex, diet religion) must be taken into account, while drawing up the menu. There is no doubt, that the qualified service is an important component of any event date.

Conclusions. To draw the conclusion, I can say that the implementation of such kind of the food service will not only form the desire of business guests to choose the hotel again and polish Holiday Inn's image, but also will give a possibility to retrench, as comparatively with the banquet event execution, it could be organized using own efforts.

References.

1. <http://coffemanka.ru/kofe-brejk-i-chto-eto-takoe/>
2. <http://buklib.net/books/32486/>
3. <http://edportal.net/referaty/kulinariya/284569/>
4. <http://vmeste.ua/hotels/index/otel-Holiday-Inn-Kiev-kiev#>
5. http://www.ihg.com/holidayinn/hotels/us/en/reservation#scmisc=header_6c

Доцільність будування бізнес-готелів в Печерському районі міста Києва

Макалендра Дарія, Кузьмін Олег Володимирович.
Національний університет харчових технологій

Вступ: Умовно в місті Києві можна виокремити п'ять бізнес районів, територій, де найбільш сильно вирує життя бізнесменів. До п'яти районів з найбільш активним розвитком бізнес життя відносяться: Печерськ, Поділ, Шевченківський район, Солом'янський район, Голосіївський район.[1]. Доцільно будувати готель в одному з цих районів, тому що в засобах розміщення зазвичай оселяються іноземці або українці, які вірогідно не знають Києва і комфортніше всього було б проектувати готель в місці, яке буде територіально, якомога ближче до більшості офісів, фірм, компаній, бізнес-центрів.

Методи дослідження: в процесі дослідження аналізувалися статті, економічні показники, статистичні та соціологічні дані.

Результати дослідження: в Києві бізнес-готелі представлені різними сегментами. В столиці є такі брендові готелі, як «Хілтон», «Хаят», «Інтерконтиненталь», «Опера», «Ібіс», «Редісон Блу», які надають високий сервіс. В багатьох готелях, класу 4-5 зірки підписані контракти з світовими бізнес компаніями, таким чином представники забезпечених фірм мають змогу завжди зупинитися в одній мережі готелів. Також, в Києві існує велика кількість готелів, які надають бізнес послуги, але назва яких не дуже відома за межами України. В цілому в Києві близько ста готелів на даний час.

Для того, щоб зрозуміти чи потребує бізнес район Києва будівництво готелю, і якщо потребує, то який саме, потрібно проаналізувати кількість компаній і фірм певного району і знайти співвідношення між готелями та компаніями.

Назви районів	Кількість бізнес готелів в районі	Кількість компаній (бізнесів) в районі	Відношення між готелями та фірмами
Печерський район	40	500	12,5
Шевченківський район	35	415	11,8
Солом'янський район	28	310	11,07
Голосіївський район	31	350	11,2
Подільський район	42	370	8,8

Висновок: Отже, співвідношення між готелями та компаніями в Печерську 12,5. Найбільше розрив у співвідношенні між компаніями та готелями демонструє те, що в Печерську найменша кількість готелів у співвідповідності до компаній. Отже, саме в Печерську є найбільш доцільним створювати новий бізнес-готель. Окрім цих даних слід відмітити, що Печерський район не дуже далеко розміщений від центрального автовокзалу, що створює зручну автомагістральну розв'язку для туристів, також Печерський район один з найбільш зелених та історично наповнених районів Києва, тому є сенс будувати новий бізнес-готель в Печерському районі.

43. Удосконалення форм і методів обслуговування в готельно-ресторанних комплексах

Ігор Ощипок, Тетяна Олійник, Михайло Забава
Львівська комерційна академія

Вступ. Забезпечення високого рівня обслуговування є однією з основних завдань готельно-ресторанного бізнесу, а також основним засобом стимулювання високого рівня обслуговування, яке реалізується шляхом задоволення всіх найважливіших вимог споживачів. Використання сучасних стандартів у сфері керівництва персоналом дозволяє вийти на якісно новий рівень якості сервісу.

Матеріали і методи. Робота над якістю обслуговування – це безперервний адміністративний процес, який передбачає систему процедур і набір професійних інструментів. Проблема якості обслуговування постійно хвилює учасників цього процесу. І це закономірно. Зростає матеріальний добробут людей, зростає їх культурний рівень. В умовах ринкової конкуренції велике значення приділяється обслуговуванню, так як від якості і його рівня залежить ефективна діяльність будь-якого підприємства, основним показником якого є розмір прибутку.

Шляхи вдосконалення й розвитку форм і методів обслуговування в готельно-ресторанних підприємствах, полягає в тому, що якісне обслуговування є інструментом конкурентної боротьби і справляє величезний вплив на настрої і задоволеність споживачів, тобто ефективність обслуговування сприяє підвищенню основних прибуткових показників господарської діяльності підприємства. Тільки високий рівень обслуговування – одна з найважливіших умов, від якої залежать стабільність і розвиток закладу готельно-ресторанного господарства (ЗГРГ). Тому, підприємства мають прагнути удосконалити свої технології надання послуг для залучення та утримання постійних відвідувачів. Така стратегія дозволить надавати споживачам послуги високої якості, що сприятиме стимулюванню збуту продукції і наданні послуг, а також підвищить прибутковість підприємства. В даний час, дослідження ринку, особливостей поведінки і переваг, характерних для соціальної групи передбачуваної аудиторії, її купівельної спроможності, а також характерні риси внутрішньої мотивації, визначає вибір технологій і методів обслуговування та задоволення споживачів. Підприємства, які ігнорують вивчення цих питань, у своїй діяльності несуть великі як майнові втрати, так і перспективи розвитку даного бізнесу.

Результати. Не надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкуруючими аналогами, які б задовольняли і навіть перевершували очікування цільових клієнтів, приведе до незадоволеності наданою послугою і, як правило, до великих втрат у сегменті ринку. Ефективність формування і впровадження якісного обслуговування пов'язана безпосередньо з якістю кваліфікаційного рівня персоналу. При цьому не завжди персонал може самостійно правильно вибрати стратегію і тактику управління готелем чи рестораном - у багатьох ситуаціях необхідно залучення сторонніх консультантів, при розробці і розвитку кадрової політики в конкретному ЗГРГ. Удосконалення кадрових консалтингових послуг у сфері готельно-ресторанного бізнесу є актуальною задачею, яка має практичне значення.

Висновок. Розвиток готельного і ресторанного бізнесу обумовлює той факт, що консалтинг стає тим необхідним параметром, який забезпечить ефективність підприємств цієї індустрії. В таких умовах консультант надає необхідну оцінку.

Наукове видання

**82 Міжнародна наукова конференція
молодих учених,
аспірантів і студентів**

**“Наукові здобутки молоді –
вирішенню проблем харчування
людства у ХХІ столітті”**

13 – 14 квітня 2016 р.

Частина 3

Відповідальна за випуск Н.В. Акутіна

Підп. до друку 25.03.16 р. Обл.-вид. арк. 62.03.
Наклад 40 пр. Вид. № 01н/16 Зам. № 05-16
НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.