

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління**

---

**МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО  
ТА СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ  
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ»**

**21-22 квітня 2016 рік**

**КИЇВ НУХТ 2016**

Програма і матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості», 21-22 квітня 2016 р. – К.: НУХТ, 2016 р. – 163 с.

Видання містить програму і матеріали Міжнародної науково-практичної конференції.

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

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

**Редакційна колегія:** А.І. Українець (голова наукової конференції), Т.Л. Мостенська (заступник голови наукової конференції), О.О. Шеремет, Т.А. Сологуб, Л.М. Чернелевський, Н.М. Драган, Г.А. Чередніченко, О.В. Михайленко (відповідальний секретар), Leon Olszewski, Vaiba Šavrina.

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

***Матеріали конференції надруковані в авторській редакції.***

*Рекомендовано вченою радою НУХТ  
Протокол №7 від 10 березня 2016 р.*

## ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

**21 квітня 2016 року**

**9<sup>00</sup>-10<sup>00</sup>** - реєстрація та розміщення учасників конференції

**10<sup>00</sup>-12<sup>40</sup>** - пленарне засідання, *аудиторія А-311*

1. Вступне слово. Про проведення Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості»

*В.о. директора навчально-наукового інституту економіки і управління, канд. екон. наук, доцент Шеремет Олег Олексійович.*

2. Бюджетний процес в Україні: проблеми та шляхи вирішення

*Перший заступник голови державної казначейської служби України - Дуда Володимир Петрович*

3. Маркетингове планування для товарів групи FMCG в торговельних мережах України.

*Канд.екон. наук, доцент Соломянюк Наталія Миколаївна.*

**12<sup>40</sup>-13<sup>20</sup>** – перерва, кава-брейк

**13<sup>20</sup>-16<sup>10</sup>** - робота секцій

**Секція: 1.** Сучасні підходи до організації інформаційного забезпечення аналізу і аудиту виробничо-господарської діяльності підприємств.

Голова секції – канд.екон.наук, проф. Л.М. Чернелевський, *аудиторія В-613.*

**Секція 2.** Проблеми маркетингу та торговельного підприємництва.

Голова секції – д-р екон.наук, проф. О.П. Сологуб, *аудиторія В-308.*

**Секція 3.** Соціально-економічні проблеми управління персоналом.

Голова секції – д-р екон.наук, проф. О.І. Драган, *аудиторія В-205.*

**22 квітня 2016 року**

**10<sup>00</sup>-12<sup>40</sup>** – робота секцій

**Секція 4.** Макро- та мікроекономічні аспекти розвитку фінансового механізму суб'єктів господарської діяльності.

Голова секції - д-р екон. наук, проф. Л.В. Шірінян, *аудиторія В-603.*

**Секція 5.** Роль іноземної мови для фахівців сфери економіки.

Голова секції - канд.пед.наук, доцент Г.А.Чередніченко, *аудиторія В-201.*

**12<sup>40</sup>-13<sup>20</sup>** - перерва, кава-брейк

**13<sup>20</sup>** - підведення підсумків роботи конференції, *аудиторія В-613*

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІЗУ І АУДИТУ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

<i>Беренда Н.І.</i> Економічна сутність виробничих запасів.....	9
<i>Духновська Л.М.</i> Аналіз світового досвіду щодо оподаткування доходів громадян.....	10
<i>Ємцев В.І., Ємцева І.В.</i> Проблеми ресурсного забезпечення підприємств з переробки молока.....	12
<i>Колос І.В.</i> Інтегрована звітність підприємства в еволюції ощадливих перетворень.....	14
<i>Кравченко І.Й.</i> Етап стратегічного управління в умовах кризи на підприємствах цукрової промисловості.....	16
<i>Кудренко Н.В.</i> Сучасні тенденції розвитку ринку круп України.....	18
<i>Мионов О.С., Редзюк Т.Ю.</i> Короткострокові зобов'язання, як елемент діяльності підприємства.....	19
<i>Михайленко О.В., Šavrina V.</i> Організація стратегічного розвитку підприємств ...	20
<i>Нагавичко Т.О.</i> Збалансована система показників як один із підходів щодо аналізу та оцінки результативності діяльності суб'єктів господарювання.....	22
<i>Ніколаєнко С.М.</i> Кластер – як ефективний напрямок розвиток підприємств молочної промисловості.....	24
<i>Овдій О.В.</i> Бухгалтерський облік в системі економічної безпеки підприємств харчової промисловості.....	25
<i>Осадча Г.Г., Власенко І.М.</i> Теорії ціноутворення в методології та методиці ціноутворення.....	27
<i>Прохорова Л.І.</i> Проблеми бухгалтерського обліку цільового фінансування підприємств харчової промисловості.....	29
<i>Редзюк Т.Ю.</i> Методологічні підходи до визначення запасів в бухгалтерського обліку.....	30
<i>Скоморохова С.Ю.</i> Теоретичні основи аналізу дебіторської заборгованості підприємства.....	32
<i>Слободян Н.Г., Безверха М., Пушкарьова М.</i> Аналіз фінансової звітності: управлінський аспект.....	34
<i>Слободян Н.Я.</i> Актуальні питання організації обліку доходів майбутніх періодів.....	36
<i>Соломчук Л.М.</i> Трансакційні витрати в системі корпоративного управління.....	38
<i>Темчишина Ю.Л.</i> Стандартизація обліку і звітності в процесах глобалізації економіки та інформаційної єдності світової спільноти.....	39
<i>Терещенко Л.О.</i> Організація обліку, аналізу і аудиту на сучасному етапі: інформаційні системи і технології.....	41
<i>Тесля Д.В.</i> Суть розрахункових операцій.....	43
<i>Ткаченко Н.М.</i> Податок на доходи фізичних осіб України та рівень життя населення.....	45
<i>Щербина О.С.</i> Роль управлінського обліку в сучасних умовах ведення бізнесу... <b>СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА</b>	46
<i>Антонова О.В.</i> Семантико-прагматичні особливості творення ергонімів-назв вітчизняних ювелірних брендів.....	51

<i>Буй Л.М., Владарчик Т.В.</i> PR просування готельно-ресторанного бізнесу у мережі INSTAGRAM .....	53
<i>Григорців М.В., Труш Ю.Л.</i> Удосконалення маркетингової політики підприємств хлібопекарської галузі .....	54
<i>Драган А.Д.</i> Стратегічне планування як основа формування цінової політики підприємства .....	56
<i>Ємцева Г.Ф.</i> Актуальні проблеми ціноутворення в молочній галузі.....	57
<i>Капінус Л.В.</i> Мотиви купівельної поведінки споживачів в онлайн-середовищі... ..	59
<i>Крайнюченко О.Ф.</i> Інтерпретація результатів досліджень товарного асортименту методом ДІББА-СІМКІНА.....	61
<i>Ніколаєнко І.В.</i> Аналіз та групування поняття «збут».....	63
<i>Новийтенко І.В.</i> Фінансові інструменти підтримки платоспроможності підприємств та споживачів .....	65
<i>Розумей С.Б.</i> Процес формування систем розподілу продукції .....	67
<i>Семененко К.Ю.</i> Вплив контент-маркетингу на поведінку споживача в онлайн середовищі .....	69
<i>Скригун Н.П., Olszewski L.</i> Дослідження мотивації споживача як інструмент адаптивного маркетингу .....	71
<i>Соломянюк Н. М.</i> Теоретичне визначення поняття бренд-платформа та її елементів напрями підвищення ефективності формування та використання .....	73
<i>Степанчук С.О.</i> Інтелектуального потенціалу харчової промисловості України.....	74
<i>Ткачук С.В.</i> Особливості маркетинг-міксу у галузях та сферах діяльності.....	76
<i>Храбатин О.І.</i> Сутність та особливості сучасного маркетингу.....	78
<i>Шаповал О.Ф.</i> Інструменти комплексного розвитку бізнесу .....	79
<b>СЕКЦІЯ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКІ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	
<i>Безпалько О.В.</i> Дослідження міграційних процесів в Україні .....	85
<i>Грищенко Д.Г.</i> Прожитковий мінімум в Україні як об'єктивна характеристика доходів населення .....	88
<i>Драган О.І.</i> Система безперервного навчання робітників на підприємстві .....	90
<i>Лозовська Н.М.</i> Роль корпоративної соціальної відповідальності для сучасних підприємств харчової промисловості .....	92
<i>Мазник Л.В.</i> Рейтингова оцінка характеристик індивідуальної пропозиції робочої сили на ринку праці .....	93
<i>Олійниченко О.М.</i> Сучасні бізнес-моделі використання програмного забезпечення автоматизації HR-процесів .....	96
<i>Тертична Л.І.</i> Деякі аспекти прогнозування затребуваності професій в Україні..	98
<i>Хромей Г.В.</i> Корпоративна культура в системі управління персоналом підприємства .....	100
<i>Чигринець О.А.</i> Стратегічний маркетинг персоналу .....	102
<i>Юрик Я.І.</i> Напрями лібералізації трудового законодавства .....	104
<b>СЕКЦІЯ 4. МАКРО- ТА МІКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	
<i>Арич М.</i> Особливості вибору стратегій управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємства на основі концепції SIX SIGMA.....	111
<i>Багацька К.В.</i> Фактори капіталізації харчової промисловості України.....	112
<i>Басюк Т.П.</i> Проблеми управління інвестиційною діяльністю в умовах кризи....	114
<i>Гнатенко О.А., Лис Н.П.</i> Фінансова стратегія як гарант конкурентоспроможності страхових компаній України.....	115

<i>Дем'яненко І.В.</i> Макроекономічні і соціальні аспекти державного кредиту і державного боргу.....	118
<i>Еш С.М.</i> Інноваційний потенціал у розвитку фінансового механізму господарюючих суб'єктів.....	119
<i>Жужукіна Н.І.</i> Основні чинники ризикованості функціонування підприємств України .....	121
<i>Закревська Л.М.</i> Трансформація світової фінансової системи в контексті економічної глобалізації.....	123
<i>Іванюта Т.М., Васильєва А. В.</i> Система фінансово-економічної безпеки підприємства.....	124
<i>Керанчук Т.Л.</i> Перспективи розвитку підприємств молочної галузі в сучасних умовах.....	126
<i>Климаш Н.І.</i> Напрями щодо управління фінансовою безпекою підприємств.....	128
<i>Кулинич Ю.М.</i> Консолідована податкова звітність: переваги і недоліки.....	129
<i>Лановська Г.І.</i> Маркетинг інновацій у системі інноваційної політики підприємства.....	131
<i>Левченко Ю.Г.</i> Сутність та зміст економічної безпеки підприємства.....	133
<i>Нікітіна Т.А.</i> Консолідація капіталу як економічна конкурентна стратегія підприємства.....	135
<i>Салатюк Н.М.</i> Макро- та мікроекономічні аспекти вдосконалення фінансового механізму стимулювання раціонального природокористування.....	136
<i>Сілакова Г.В.</i> Напрями забезпечення фінансово-економічної безпеки банківських установ.....	138
<i>Ситник І. П.</i> Сучасні міжнародні платіжні системи в електронному бізнесі.....	139
<i>Сотніченко О.А.</i> Вплив непрямих податків на розвиток товарообороту країни...	141
<i>Шірінян Л. В.</i> Диференційоване оподаткування страховиків.....	143

## **СЕКЦІЯ 5. РОЛЬ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ**

<i>Чередніченко Г.А.</i> Teaching ESP for students of non-linguistic specialities.....	147
<i>Березовська О.В.</i> Метод тестового контролю як засіб підвищення мотивації майбутніх фахівців у сфері економіки та бізнесу до вивчення іноземної мови... ..	148
<i>Божок Н.О.</i> Аналіз особливостей викладання іноземної мови студентам економічних спеціальностей.....	150
<i>Власенко Л.В.</i> Розвиток монологічного мовлення студентів економічних спеціальностей.....	151
<i>Галинська О.М.</i> Розвиток бізнес-освіти: виклики сучасності та фактори розвитку.....	152
<i>Кияшко О.В.</i> Переваги, які дає знання іноземних мов сучасним фахівцям .....	153
<i>Куниця Л.І., Чередніченко Г.А.</i> Вивчення іноземної мови та міжкультурна комунікація для майбутніх фахівців економічного профілю .....	154
<i>Лук'яненко А.О.</i> Інтерактивні методи навчання англійської мови студентів економічних спеціальностей .....	155
<i>Мірошник В.В.</i> Презентація як вид навчальної діяльності на заняттях іноземної мови для студентів економічних спеціальностей.....	156
<i>Никитенко О.В.</i> Role of Business English for future career.....	158
<i>Тригуб І.П.</i> Вивчення іноземної мови як основний чинник успіху майбутнього фахівця у сфері економіки .....	159
<i>Шапран Л.Ю.</i> Simulations in teaching foreign languages .....	160
<i>Щеглова А.О.</i> Роль англійської мови в умовах економічної глобалізації .....	162

# **Секція 1**

## **Організація обліку, аналізу і аудиту на сучасному етапі**

**Голова** – Чернелевський Л.М., канд. екон. наук, професор  
**Секретар** – Редзюк Т.Ю., старший викладач

**Аудиторія В-613**





## ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

**Н.І. Беренда**, канд. екон. наук, доцент  
Національний університет харчових технологій

Однією з найважливіших передумов ефективного функціонування економіки є розвиток виробництва. Запаси - рушійна сила будь-якого виробництва. Для того, щоб управління виробництвом було ефективним, керівникам необхідно мати повну і правдиву інформацію про господарську діяльність підприємства. Такою інформацією менеджмент підприємства забезпечують дані бухгалтерського обліку господарських операцій, які відображають інформацію про стан виробничих запасів для діяльності, обсягів реалізації та ін.; дані аудиту виробничих запасів, як спосіб перевірки даних бухгалтерського обліку; та економічний аналіз, як спосіб отримання даних про ефективність тих чи інших операцій. Таким чином раціональне використання виробничих запасів забезпечує збільшення випуску продукції, зниження норм витрат сировини і, як наслідок, - зниження собівартості продукції.

В літературних джерелах для визначення запасів використовують різні терміни.

*Виробничі запаси* - матеріальні елементи виробництва, які піддаються обробці в процесі виробництва, беруть участь у процесі виробництва одноразово і повністю переносять свою вартість на новостворений продукт.

*Запаси* - резерви матеріальних ресурсів, які використовуються в поточній діяльності підприємства, призначені для забезпечення безперервності процесу виробництва, збереження на випадок необхідності.

*Запаси матеріальних цінностей* - резерви матеріальних активів, які зберігаються на складах на випадок необхідності, і не використовуються в поточній діяльності підприємства.

*Матеріали* - частина виробничих запасів, призначених для обробки чи переробки в процесі виробництва, що видозмінюють свою форму, будучи основою продуктів виробництва.

*Матеріальні запаси* - резерви матеріальних ресурсів, запасів засобів виробництва, призначені для забезпечення безперервності виробничого процесу.

*Матеріальні ресурси* - джерела забезпечення процесу виробництва, які виступають одним з видів економічних ресурсів і охоплюють засоби виробництва (засоби і предмети праці).

*Матеріальні цінності* - активи підприємства, засоби виробництва, які мають матеріально-речову форму та можуть приносити економічні вигоди, обмінюватись на кошти чи використовуватись за іншими призначенням відповідно до потреб.

*Матеріально-виробничі запаси* - активи підприємства, які мають матеріальну форму, використовуються у виробничій діяльності і включають засоби праці, а також елементи виробництва, що піддаються обробці в процесі виготовлення продукції.

*Оборотні засоби, оборотні активи* - активи підприємств, що призначені для реалізації, споживання протягом операційного циклу, а також кошти та їх еквіваленти.

*Засоби праці, продукти праці* - засоби праці включають необоротні та оборотні (в частині МШП) активи. Продукти праці включають готову продукцію та товари.

*Предмети праці* - речовинні (матеріальні) елементи виробництва, що піддаються обробці в процесі виробництва, беруть одноразову участь у виробничому процесі і повністю переносять свою вартість на новостворений продукт. До складу предметів праці відносяться сировина й основні матеріали, допоміжні матеріали,

паливо, напівфабрикати, комплектуючі вироби, запасні частини і незавершене виробництво.

*Складські запаси* - резерви активів, які мають товарну форму, і призначені для продажу чи виробничого використання, але на даний момент не використовуються в поточній діяльності підприємства, знаходячись на складах.

*Товарні запаси* - резерви матеріальних активів, які мають товарну форму і призначені винятково для продажу.

*Товарно-виробничі запаси* - матеріальні елементи господарської діяльності підприємства, що включають активи, призначені для обробки чи використання в процесі виробництва, а також реалізації готової продукції або товарів даного підприємства.

*Товарно-матеріальні запаси, товарно-матеріальні активи* - активи підприємства, які мають матеріальну форму, включають оборотні та необоротні засоби, що використовуються у виробничій діяльності або призначені для продажу.

У навчальній літературі ринкового періоду досить часто застосовується поняття "виробничі запаси", яке змінило поняття "матеріали".

Рядом авторів економістів при визначенні поняття матеріальних оборотних активів застосовують термін "цінності". Однак, поняття "цінність" слід використовувати як описову категорію, ознаку, якісний або критеріальний показник, що характеризує запаси як економічні елементи, що мають користь для їх власника, можуть принести йому економічні вигоди.

Широко застосовується поняття "матеріальні ресурси". При цьому в своїх працях автори часто ототожнюють поняття "матеріальні ресурси", "запаси" та "предмети праці".

Отже, проведений аналіз дає можливість зробити висновок, що саме термін "товарно-виробничі запаси" є найбільш прийнятним у застосуванні для розкриття суті предметів праці, їх окремих характерних особливостей.

#### ***Література:***

1. Беренда, Н. І. Особливості інвентаризації виробничих запасів на підприємствах харчової промисловості / Н. І. Беренда, О. В. Хабенко // Формування ринкових відносин в Україні. — 2015. — № 1 (164). — С. 125-127.

2. Ткаченко, Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підручник / Н. М. Ткаченко ; МОН України. — 6-те вид., доп. і перероб. — К. : Алерта, 2013. — 976 с.

## **АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ЩОДО ОПОДАТКУВАННЯ ДОХОДІВ ГРОМАДЯН**

**Л.М. Духновська, канд. екон. наук, доцент**  
*Національний університет харчових технологій*

У більшості країн світу ПДФО займає важливе місце в забезпеченні фінансової стабільності та економічного розвитку. На відміну від України, призначення ПДФО в зарубіжних країнах не наповнення бюджету, а стимулювання розвитку підприємницької діяльності та залучення інвестиційних коштів як вітчизняними, так і іноземними особами. Справедливість в оподаткуванні тут оцінюється зовсім не за тим, хто скільки сплачує податків, а насамперед державу цікавить те, скільки коштів залишається у платника після їх сплати.

В іноземних системах прямого оподаткування доходів фізичних осіб по іншому розуміють і сутність категорії «податок»: в Німеччині – це підтримка, яку громадяни надають державі; у Великобританії – це обов’язок перед державою; у США податок розуміється як «такса»; у Франції – як обов’язкова плата.

На відміну від України, де порядок, ставки, правила оподаткування податком із доходів фізичних осіб встановлюються виключно на загальнодержавному рівні, в іноземних державах органам місцевого самоврядування надано досить широке право в сфері податкової юрисдикції. У таких країнах Європи, як Болгарія, Кіпр, Естонія, Греція, Латвія, Норвегія, Румунія, особистий прибутковий податок належить до місцевих податків, а в Бельгії, Данії, Фінляндії, Швеції та Швейцарії органи місцевого самоврядування самостійно визначають ставки, за якими будуть оподатковуватися доходи громадян.

В Китайській Народній Республіці держава компенсує податковим агентам витрати на забезпечення сплати податку в розмірі 2% від суми утриманого податку.

Широко використовуються комп’ютерні технології в Австралії для визначення податкового зобов’язання та суми податку, що підлягає поверненню. Будь-який платник податку може скористатися через мережу Інтернет податковим калькулятором, робота якого побудована за принципом алгоритму. Задаючи суму отриманого доходу та параметри, що є характерними для платника податку, програма самостійно обраховує необхідні фіскальні показники.

Оскільки Україна географічно є частиною Європи, для більш детального порівняння обрано саме європейські країни та проаналізовано розміри податку з доходів фізичних осіб на рівні цих країн, рис. 1.

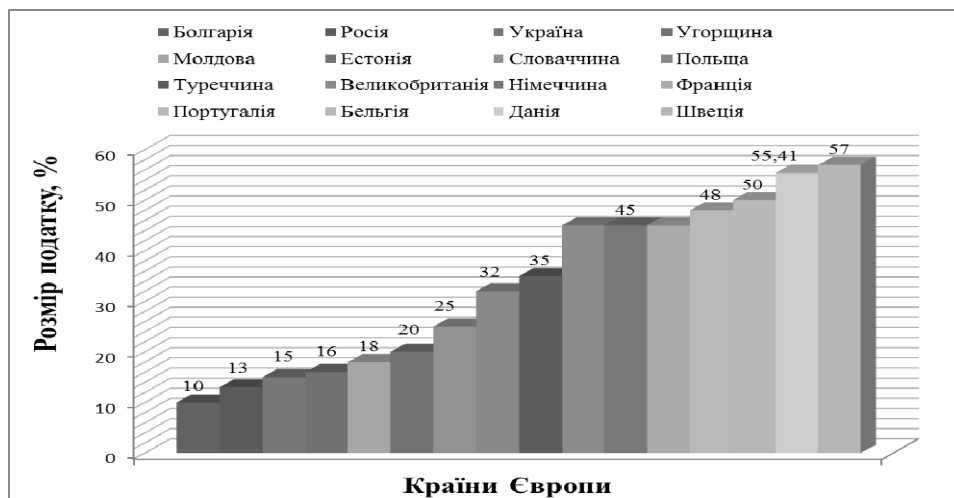


Рис. 1. Величина ПДФО в країнах Європи, 2015 рік

Як бачимо із рис. 1. величина податку встановлена на досить низькому рівні у порівнянні із економічно розвинутими країнами такими як Німеччина, Великобританія, Франція, де податок із доходів фізичних осіб стягується у розмірі 45 %. Проте не слід забувати, що і доходи громадян в цих країнах в декілька разів перевищують дохід пересічного українця.

Податки на спадщину як одна із складових прибуткового оподаткування у розвинутих країнах світу не відіграє значної ролі. У деяких країнах, таких як Італія,

Люксембург, Австралія, Канада і Нова Зеландія, спадок узагалі не розглядається як об'єкт, з якого сплачується податок.

Отже, зарубіжний досвід оподаткування податком з фізичних осіб має ефективно сприяти та стати поштовхом до створення принципово нової соціальної системи оподаткування, яка ґрунтуватиметься на поєднанні найкращих передових методів та запозичених позитивних елементів із досвіду податкових систем інших країн.

### **Література:**

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

2.Ткаченко, Н. М. Податкові системи країн світу та України. Облік і звітність: навч.-метод. посіб. / за ред. Н. М. Ткаченко, Т. М. Горова, Н. О. Ільєнко – К. : Алерта, 2004. – 554 с.

3. KPMG, Individual income tax rates table / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://home.kpmg.com/xx/en/home/services/tax/tax-tools-and-resources/tax-rates-online/individual-income-tax-rates-table.html>

## **ПРОБЛЕМИ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ З ПЕРЕРОБКИ МОЛОКА**

**В.І.Ємцев, д-р екон. наук, професор**

**І.В. Ємцева, аспірантка**

*Національний університет харчових технологій*

За оцінками експертів, населення планети до 2050 року може зрости до 9-9,6 млрд. людей. Тому щоб зберегти досягнутий рівень споживання молока й задовольнити зростаючі потреби населення в молочних продуктах, світове виробництво молока у найближчі 35 років повинно зрости на 35-40 % і досягти 1080 - 1100 млн. т на рік [1]. В цих умовах, Україна має всі шанси збільшити свою частку на світовому ринку молочної продукції.

Однак, на сьогоднішній день, основну частку експорту продовжують складати зернові (близько 65% у фізичному вираженні), насіння соняшнику й соняшникова олія (5,9% і 4,7%, відповідно) [2]. Тому, щоб збільшити свою присутність на світовому ринку молочної продукції, країні потрібно розробити дієві виробничу та маркетингову стратегії і докласти максимум зусиль щодо покращення ресурсного забезпечення переробних підприємств і підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі та їх продукції.

*Таблиця 1*

### **Кількість та структура поголів'я ВРХ в Україні**

*(на кінець року; тисяч голів) [2,3]*

Роки	Велика рогата худоба					Вівці та кози
	всього	у т.ч. корови	щільність корів на 100 га	телиці до 2 років	телиці від 2 років	
1980	25367,6	9271,1	29,3	931,3	1659,2	9051,1
1990	24623,4	8378,2	28,2	861,5	1507,2	8418,7
2000	9423,7	4958,3	16,7	406,6	496,1	1875,1
2005	6514,1	3635,1	19,03	359,1	276,1	1629,5
2010	4494,4	2631,2	11,36	288,9	177,5	1731
2015	3776,5	2172,4	8,35	н/д	н/д	1373,8
2015 до 1980, %	16,0	23,45	28,49	н/д	н/д	15,18

Вітчизняний молочний підкомплекс АПК значно погіршив свої позиції на світовому ринку (табл. 1). Частка України у світовому поголів'ї ВРХ знизилась з 1,7% у 1990 р до 0,29% у 2015 р., тобто майже у 6 разів. У 1990 р. частка України у світовому виробництві молока складала 4,51 % і країна у світовому рейтингу перебувала на п'ятому місці, то зараз займає тільки 15 позицію з часткою - 1,37% [1,2]. За період з 1980 р. поголів'я (ВРХ) скоротилося на 83,9% та зберігає загальну тенденцію до скорочення (табл.1). На початок 2016 року ВРХ м'ясного і молочного напрямів в країні налічувалося біля 3,776 млн. голів, що на 10,3% менше, ніж в 2014 р. [3,4]

Також окрім кількісних, в молочному скотарстві сталися і якісні зміни. Результати дослідження свідчать, що у 1990 р - 85,6% поголів'я ВРХ та 73,91% поголів'я корів знаходилось на утриманні у сільгосп підприємствах [2,3]. У 1990 р основна (76,2%) кількість молока вироблялася сільгосп підприємствами, 96,28% якого поступало на переробні підприємства .

На сьогоднішній день - 68,3 % поголів'я ВРХ та 77,5% поголів'я корів утримується у господарствах населення (74,53% від всього валового обсягу виробництва молока в країні виробляється ними), які найчастіше не в змозі забезпечити ні ефективність виробництва, ні якість та безпеку молока

При цьому, загальна товарність молока у 1990 р. складала 78,27% від всього обсягу виробленого в країні молока [2,3]. Це дозволяло контролювати процес виробництва, підтримувати високу якість і безпеку сировини та готової молочної продукції на всіх етапах технологічного ланцюжку, починаючи від процесу одержання молока, його первинної обробки, зберігання, транспортування, виробництва молочних продуктів і до моменту їх споживання.

У 2015 р., в Україні сільгосп підприємствами було вироблено тільки 24,47% від всього обсягу виробленого в країні молока, 96,6% якого було відправлено на переробні підприємства. Господарствами населення було відповідно вироблено 74,53% молока, товарність якого склала близько 48%. При цьому загальна товарність молока склала 39,74% і знизилась проти 1990 р. на 39,0% [3]. Решта виробленого в країні молока (60,26%) не постачається на переробні підприємства і, тим самим, реалізується та споживається без проходження всіх рівнів та видів контролю якості і безпечності молока та молочної продукції. Для порівняння: товарність молока у країнах-лідерах з виробництва молока, на сьогоднішній день, залишається високою: в Австралії цей показник складає - 99%, США - 98%, Франції та Великобританії - 97%, Німеччині - 96% тощо. Таким чином дефіцит молока, низький рівень його товарності, сезонність і непрогнозованість обсягів його виробництва та поставок на молокопереробні підприємства негативно впливає на рівень конкурентоспроможності останніх.

Зниження купівельної спроможності вітчизняних споживачів, відносний надлишок молока на внутрішньому ринку, зниження обсягів споживання та експорту молочної продукції створили тиск на ціни, які хоч і зростали, проте у валютному вираженні були досить низькими.

Таблиця 2

**Динаміка середніх цін на молоко в Україні [3,5]**

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Середні ціни реалізації молока, грн/т	2938,7	3041,6	2662,2	3364,0	3588,4	4347,3
дол/т	367	380	331	421	293	184

В той же час аналіз структури собівартості виробництва молока у молочників у 2015 році свідчить, що вона наближається до 6 тис.грн/т, тобто навіть великі скотарські підприємства працюють практично з нульовою ефективністю. Ефективність скотарства знижувалась також під впливом ще декількох факторів: відміною дотацій та фінансової підтримки з боку держави, зміною програми оподаткування сільського господарства (щодо сплати ПДВ), скороченням кредитування, зростанням цін на енергоресурси, знеціненням гривні тощо. В цих умовах малі фермерські господарства й населення почали скорочувати поголів'я корів (табл.1).

Аналіз сучасного стану та тенденцій ресурсного забезпечення підприємств молочної галузі дозволяє зробити висновок, що глобального прориву на вітчизняному ринку молока та молочних продуктів не буде. Якщо такі тенденції і надалі будуть мати місце ще кілька таких років, то країна взагалі може втратити молочну галузь і перейти на імпорту заміників молока.

### *Література*

1. ФАО: Обзор мирового рынка молока и молочных продуктов [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.fao.org/docrep/>
2. Статистичний щорічник України ЗА 2014 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Статистичний збірник «Тваринництво України» 2015 р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/business/pererabotka-moloka-v-ukraine-v-2015-godu-byla-samoj-nizkoj-za-20-313265/>
5. Середні ціни реалізації продукції сільського господарства у 2016 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## **ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В ЕВОЛЮЦІЇ ОЩАДЛИВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ**

**І.В. Колос**, канд. екон. наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки в умовах її інтеграції в світовий економічний простір характеризується глибинними перетвореннями, зміною мислення, переглядом бізнес-моделі з орієнтацією на посилення якості управління підприємством з позиції ощадливості. За таких умов традиційна модель звітності з фокусуванням на систему кількісно-фінансових показників не дозволяє отримати зовнішнім користувачам розуміння впливу соціальних, екологічних, економічних та наглядних факторів на здатність ефективного функціонування вітчизняного суб'єкта господарювання. Доцільним стає вивчення й адаптація до існуючої практики зарубіжного досвіду інформаційного обміну між учасниками соціально-економічних відносин. У зв'язку з цим посилюється науковий і практичний інтерес до вирішення проблем запровадження такого комплексу звітності, який (1) відповідає інформаційним запитам і очікуванням широкого кола користувачів; (2) забезпечує достовірне представлення взаємопов'язаних даних; (3) поєднує фінансові й нефінансові дані в логічно узгодженій системі.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні особливостей розвитку інтегрованої звітності для задоволення інформаційних очікувань про ощадливі перетворення кола зацікавлених осіб.

Активне поширення і використання ідеології ощадливих перетворень полягає у створенні більшої цінності для споживача через забезпечення очікуваних якості, кількості, ціни та терміну поставки і, насамперед, пов'язано з необхідністю зміни мислення, що спрямовано на мінімізацію з подальшим усуненням втрат. Фінансова звітність, правила підготовки якої регламентовано на міжнародному рівні (Концептуальна основа фінансової звітності, Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку і фінансової звітності – IAS, IFRS) і національному рівні (Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку – П(С)БО, НП(С)БО), не повною мірою задовольняє запити все більшої кількості зацікавлених сторін у достатніх даних для обґрунтування економічних і ощадливих управлінських рішень. Набуває пріоритетного значення нефінансова інформація з орієнтацією на виявлення й ідентифікацію втрат (перевиробництва, простою, транспортування, обробки, запасів, переміщення, дефектів, проектування, інтелектуального капіталу), обробка якої дозволяє встановити причини виникнення й обґрунтувати шляхи зменшення втрат аж до ліквідації. Вирішенням цієї проблеми стає започаткування процедур формування, презентації та використання нефінансової звітності для визначених категорій користувачів, як правило, власників, топ-менеджменту, менеджерів різних ієрархічних рівнів управління і центрів фінансової відповідальності.

Починається формування управлінської звітності. Кожне підприємство самостійно розробляє і ухвалює внутрішні регламенти, де визначає обсяг, зміст, формати та цільову спрямованість: конкретне управлінське рішення чи потреби конкретного менеджера. Управлінська звітність розглядається як внутрішня. За результатами накопиченого практичного досвіду в сфері управлінського обліку і звітності фахівцями the Institute of Management Accounting (IMA) розроблено систему Statements on Management Accounting (SMA), які не є обов'язковими для використання. Водночас, є рекомендованими для підвищення ефективності управління бізнесом. Так, SMA 5B «Fundamentals of Reporting Information to Managers» містить рекомендації щодо формування звітності, налагодження інформаційної взаємодії, форматів звітів та своєчасності їх представлення.

Трансформаційні процеси щодо нефінансової звітності активізувалися протягом останніх десятиліть з орієнтацією на публічність звітності перед колективом, стейкхолдерами та громадськістю щодо відкритості і прозорості діяльності, а також створенні і нарощенні вартості бізнесу / підприємства. Цьому сприяє запровадження підприємствами системи стандартів інформаційного забезпечення, контролю та управління, зокрема: SMA 4A «Cost of Capital», SMA 4H «Uses of the Cost of Capital», SMA 4AA «Measuring and Managing Shareholder Value Creation», SA 8000 «Social Accountability», Міжнародні стандарти якості (ISO), Міжнародні стандарти соціальної та етичної звітності серії AA 1000 (Account Ability 1000), Керівництво із звітності у сфері сталого розвитку Global reporting initiative (GRI). Введено специфічні соціальну звітність, екологічну звітність та звітність зі сталого розвитку, сприяє формуванню ощадливого мислення, яке передбачає проведення ретельного аналізу проблем підприємства і пошуку можливостей їх усунення.

Подальший розвиток фінансової і нефінансової / управлінської / специфічної звітності призводить до зародження інтегрованої звітності, головна мета складання якої за Міжнародним стандартом «Integrated Reporting» [1] полягає у формуванні системної інформації, що надає можливість зовнішній зацікавленій стороні сформулювати розуміння спроможності суб'єкта господарювання створювати додану

вартість (цінність) у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективах. Генерація цінності відбувається в межах окремого робочого місця, певного функціонального підрозділу чи виокремленого суб'єкта управління, потоку створення цінностей, підприємства в цілому (втілюється у сукупний капітал – фінансовий, промисловий, інтелектуальний, людський, соціальний та природний капітали), ланцюжка «постачальник – виробник – споживач». Досвід вітчизняних підприємств харчової промисловості засвідчує про готовність складати інтегровану звітність, зокрема, ПАТ «Оболонь» і ТОВ «Нестле Україна».

Таким чином, інтегрована звітність дозволить забезпечити ухвалення раціональних ощадливих рішень шляхом об'єднання найбільш важливої інформації з позиції ширшого кола зацікавлених сторін.

#### ***Література:***

1. International <IR> [Electronic resource]. – Mode of access: <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf>

### **ЕТАП СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КРИЗИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЦУКРОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**І.Й. Кравченко, асистент**

*Національний університет харчових технологій*

Процес управління промисловим підприємством полягає у циклічному проходженні етапів прогнозування, планування, виконанні встановлених планів, обліку і аналізу результатів, а також корегуванні прогнозів та планів. Кожен з цих етапів вимагає чітких та визначених кроків, які допоможуть досягнути певних успіхів завдяки синтезу конкретних методик управління, поєднаних з вміннями, досвідом та передбаченнями керівництва і працівників підприємства. Враховуючи складну організаційно-управлінську структуру та немалі обсяги продукції на цукрових заводах, а також у зв'язку із складною економічною ситуацією, реалізація ефективного управління підприємствами переробної промисловості, зокрема цукрової, є можливою завдяки забезпеченню конкурентоспроможності підприємства саме на довгострокову перспективу та розумінню відповідальності за результати господарської діяльності.

Тому виникає необхідність дослідження етапу стратегічного управління та виявлення необхідності його застосування при здійсненні антикризового управління підприємством, а також розгляд факторів, що призводять до виникнення кризи на цукрових заводах та складають основу для вироблення дієвої стратегії підприємства.

Система антикризового управління є складовою частиною стратегічного управління, що являє собою постійно організоване управління, яке направлене на найбільш швидке та оперативне виявлення ознак кризового стану, а також створення відповідних передумов для його своєчасного подолання, з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства та недопущення виникнення ситуації його банкрутства [1, ст.23]. Антикризове управління розглядається як сукупність внутрішніх і зовнішніх впливів на підприємство, що здійснюються на всіх стадіях його життєвого циклу з метою запобігання зниження конкурентної переваги (при слабких ознаках кризового стану) або її відновлення (підприємство вже знаходиться в кризовому стані).

Стратегічне антикризове управління полягає не тільки у вертикальному і горизонтальному аналізі балансу підприємства та здійсненні потрібних заходів для



запобігання його фінансової неплатоспроможності. Воно має на меті забезпечення стійкої стратегічної позиції для життєздатності підприємства в невизначеному майбутньому[2]. Стратегічне управління ґрунтується на системі стратегій, які не є чітким планом розвитку підприємства. Це заздалегідь розроблена реакція підприємства на зміни макросередовища та спланована лінія поведінки, що вибрана для досягнення позитивних результатів.

Визначимо необхідність застосування антикризового стратегічного планування на підприємствах цукрової промисловості для моделі ринкової економіки. За часів існування Радянського Союзу стратегічні галузі промисловості завжди підтримувались з боку держави та мали великі обсяги дотацій, навіть, коли потрапляли в скрутну ситуацію. Це стосувалося і цукрової промисловості. Зовсім інша ситуація виникла для цукрових заводів при функціонуванні в ринкових умовах господарювання. Ринкова економіка, на відміну від планової, зумовила створення підприємств на основі власної підприємницької ініціативи, що була спрочинена зацікавленістю в прибутках. Увага вже не акцентувалась на малоприбуткових, енергоємних технологіях виробництва. Почали скорочуватися посівні площі цукрового буряку, знижуватися обсяги виробництва цукру, розбиратися на металобрухт успішні донедавна заводи. Основні чинники, що виникли на різних економічних рівнях та призвели до появи кризових явищ на цукрових підприємствах, представлені на рисунку 1. Нині питання антикризового управління та стратегічного планування є досить актуальними для виживання підприємств даної підгалузі харчової промисловості. Підприємства, які застосовували необхідні етапи антикризового планування змогли забезпечити свою життєздатність на перспективу, незважаючи на відсутність ефективної програми реструктуризації цукрової галузі в цілому та існування економічної нестабільності в Україні.

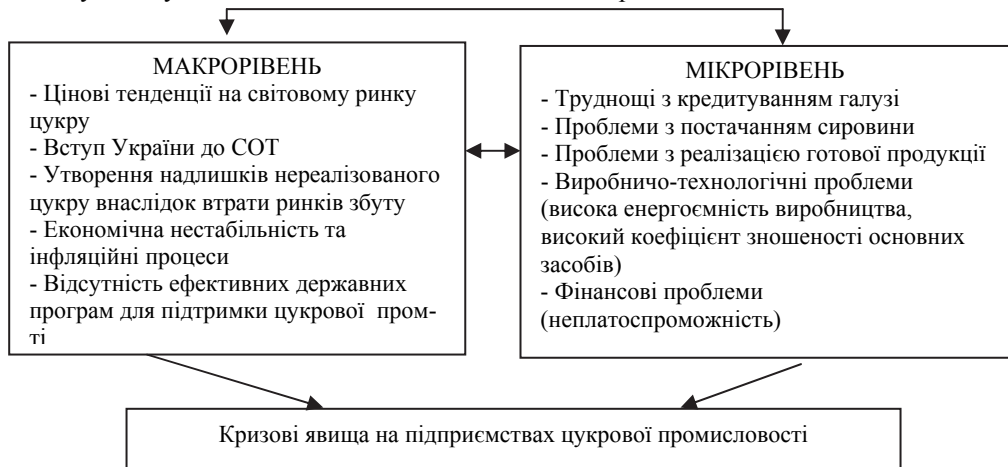


Рис.1 Чинники виникнення кризових явищ на підприємствах цукрової промисловості України

Прикладом втілення принципів антикризового планування на практиці є діяльність вертикально інтегрованих агропромислових холдингів, які поєднують багатоплановий процес виробництва та переробки цукрової сировини, завдяки чому виникають більші фінансові, технічні можливості та вищий рівень технології виробництва. Саме антикризове стратегічне планування на мікроекономічному рівні

допоможе забезпечити здійснення успішної діяльності та не допустити банкрутства суб'єкта господарювання. Ефективне регулювання на макрорівні зумовить підтримку всієї галузі переробної промисловості.

#### ***Література:***

1. Штангрет А.М. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / А.М. Штангрет, О.І. Копилук. – К.: Знання, 2007. – 335 с.

2. Боковець В.В. Стратегічне управління підприємства в кризових умовах на прикладі цукрової галузі [Електронний ресурс] /Режим доступу [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_09/122.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/122.pdf)

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КРУП УКРАЇНИ**

**Н.В. Кудренко, канд. екон. наук, доцент**

*Національний університет харчових технологій*

Виробництво та споживання круп'яних культур населенням України є традиційним. Крупи є невід'ємною складовою харчового раціону українців. Серед основних круп'яних культур на вітчизняному ринку можна виділити: пшеницю, гречку, рис, горох, кукурудзу, просо, овес і ячмінь.

В Україні вирощуються значна кількість культур з яких в результаті технологічної обробки виготовляються крупи. Серед найпопулярніших можемо виділити: гречку, рис і просо.

Вітчизняна круп'яна кон'юнктура на ринку є внутрішньоорієнтованою, оскільки лише близько 21% загальних обсягів виробництва круп вітчизняними переробними підприємствами реалізується на зовнішніх ринках. Хоча, протягом останніх років спостерігається позитивна тенденція до нарощування обсягів випуску та споживання круп в Україні, яка обумовлена активізацією зовнішнього попиту.

Відповідно до даних Громадської Спілки «Борошно мелів України» щодо стану ринку круп'яних культур і круп у сезоні 2013-2014рр., можемо відмітити зростання посівних площ на 7%. Так, наприклад, врожайність проса зросла до 18 ц/га, а обсяги виробництва пшоняної крупи збільшились до 79%, яке за підсумками вересня-квітня склало понад 12,2 тис. тон проти 6,8 тис. тон за аналогічний період. Тоді як у той самий час відмічається зниження виробництва гречаної сировини при нарощуванні обсягів переробки до 66,5 тис. тон проти 65,2 тис. тон за аналогічний період до 2%.

Протягом останніх років на вітчизняному ринку відмічається також значне зростання рентабельності виробництва круп, яке викликане високим попитом на готову продукцію, що обумовило високу прибутковість галузі.

Якщо характеризувати круп'яний ринок в цілому то можемо відмітити, що найбільш питомим є сегмент вівса, оскільки обсяги виробництва даної культури в сезоні 2013-2014рр. склали 612 тис. тон, що на 31% більше за аналогічний показник минулого сезону. При цьому посівні площі під культурою були рекордно низькими лише 250 тис. га, а збільшення виробництва стало можливим завдяки зростанню врожайності [2].

За даними «УкрАгроКонсалт» в Україні за десять місяців 2015 року спостерігається скорочення обсягів виробництва круп на 6% - до 236,2 тис. тон порівняно з 250,8 тис. тон за аналогічний період 2014 року, при цьому падіння відбулося незважаючи на те, що виробництво круп в Україні в жовтні 2015 року на 2% перевищує показники минулого року. Основне скорочення виробництва припало на крупу рисову - на 22%, гречану - на 20% і ячну - на 24% [3].

Характерною особливістю українського споживчого сектору інтегрованого круп'яного ринку є нарощування обсягів виробництва та реалізації фасованої продукції. Так, на частку фасованої круп'яної продукції припадає близько 40 % загальних обсягів реалізації.

Основне виробництво круп сконцентроване в вертикально інтегрованих агропромислових об'єднаннях.

З метою підвищення ефективності функціонування та розвитку вітчизняного ринку круп'яних культур в стратегічній перспективі необхідно нарощувати посівні площі зернових культур високої якості, забезпечити раціональну переробку сировини з найменшими втратами, застосовуючи сучасні енергозберігаючі технології.

Ринок зернових в Україні є регульованим, ціни та квоти на зернові та круп'яні культури встановлюються державою. Для формування ринкових відносин на вітчизняному ринку потрібен перехід від адміністративних, централізовано встановлених цін на зернові культури до ринкового механізму ціноутворення з врахування ринкової кон'юнктури, яка спроможна ефективно обслуговувати виробництво на попит, адже вільне ціноутворення на круп'яному ринку є необхідним елементом його прибуткового функціонування.

Відповідно до проведених досліджень стану, розвитку та ефективності функціонування вітчизняного ринку круп, можемо відмітити, що обсяги виробництва основних круп (за винятком рису) не мають визначеної та чітко сформованої тенденції розвитку, характеризується хвилеподібною варіацією і залежить від ринкової кон'юнктури, обсягів та якості вирощеної сировини сільськогосподарськими підприємствами, попиту на готову продукцію як на українському ринку, так і зацікавленість країн-імпортерів в українській круп'яній продукції.

#### ***Література:***

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [сайт] : українська версія / Держстат України. — Текст. і граф. дані. — К. : Держстат України, 1998-2015. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 14.03.2016). — Назва з екрана.

2. Борошно та крупи: сировина, ринок, технології [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://ukrmillers.com/konferentsiji/boroshno-ta-krupi-sirovina-rinok-tehnologii> (дата звернення: 15.03.2016). — Назва з екрана.

В Україні скоротилось виробництво круп [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://a7d.com.ua/novini/23086-v-ukrayin-skorotilos-virobnictvo-krup.html> (дата звернення: 15.03.2016). — Назва з екрана.

4. Высоцкий, Д. Современное состояние и основные тенденции рынка гречихи [Текст] / Дмитрий Высоцкий // Хранение и переработка зерна. – 2013. – No1(163). – С. 29 – 31.

## **КОРОТКОСТРОКОВІ ЗОБОВ'ЯЗАННЯ, ЯК ЕЛЕМЕНТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**О.С.Миронов, студент**

**Т.Ю. Редзюк, старший викладач**

*Національний університет харчових технологій*

Наявність зобов'язань є нормальним станом будь-якого діючого підприємства, установи або організації. Важливо не те, чи має підприємство зобов'язання перед іншими особами, а те, який обсяг цих зобов'язань, чи перевищують вони активи

підприємства, чи ні. Інформація про зобов'язання підприємства, про їхню структуру та обсяги дуже важлива для зовнішніх користувачів його фінансової звітності. Важливішого значення набуває відповідність прийнятим стандартам і точність формування в бухгалтерському обліку інформації про зобов'язання підприємства та розкриття інформації про них у його фінансовій звітності.

Зобов'язання - це заборгованість підприємства іншим підприємствам, яка виникає внаслідок здійснення фірмою різних угод. Заборгованість передбачає сплату в майбутньому грошима, товарами або іншими послугами. Зобов'язання виникають в результаті здійснення фірмою різних угод і є юридичною підставою для подальших платежів за товари та надані послуги. Зобов'язання зазвичай оцінюються сумою грошей, необхідної для оплати боргу, або, в умовах ринку, вартістю товарів або послуг, які необхідно надати. Короткострокові зобов'язання - це зобов'язання, які повинні бути виконані протягом року або звичайного операційного циклу компанії залежно від того, який період довше. Вони включають в себе борги, які мають бути погашені впродовж року або одного господарського циклу незалежно від його тривалості.

Зобов'язання визнається в балансі, коли в результаті погашення зобов'язання відбудеться вибуття ресурсів, які містять економічні вигоди, і суму, за якою буде погашено зобов'язання, можна достовірно визначити.

Важливою умовою успішного функціонування підприємств в ринкових умовах є оптимізація зобов'язань, які виникають внаслідок минулих операцій чи подій. Зобов'язання повинні розглядатися як джерела формування фінансових ресурсів для фінансування операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємств. У майбутньому заборгованість за зобов'язаннями має бути погашена шляхом передачі кредиторам певних активів або послуг. Таким чином, зобов'язання — це вимоги кредиторів стосовно активів підприємства. Наявність зобов'язань зменшує економічні вимоги підприємства і його капітал. У бухгалтерському обліку зобов'язання відображають тільки тоді, коли виникає заборгованість по них.

Зобов'язання можуть мати юридичну силу внаслідок контрактних зобов'язань або законодавчих вимог. Але зобов'язання також виникають у результаті повсякденної ділової практики, традиції та бажання підтримувати добрі ділові стосунки.

Погашення існуючого зобов'язання означає, що підприємство віддає ресурси, які втілюють економічні вигоди, з метою задоволення претензій іншої сторони. П(С)БО 11 «Зобов'язання» визначає методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про зобов'язання та її розкриття у фінансовій звітності. Якщо на дату балансу раніше визнане зобов'язання не підлягає погашенню, то його сума включається до складу доходу звітного періоду.

#### ***Література:***

1. «Податковий кодекс України» № 2756-У від 2 грудня 2010 року зі змінами та доповненнями.
2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» №996- XIV від 16 липня 1999р. зі змінами та доповненнями.
3. План рахунків бухгалтерського обліку, затверджений наказом Мініфіну України від 30.11.1999 р. № 291.
4. П(С)БО 11 «Зобов'язання», Наказ Міністерства фінансів України від 31 січня 2000 р. зі змінами та доповненнями.

## ОРГАНІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

**О.В. Михайленко**, канд. екон. наук, доцент  
Національний університет харчових технологій

**Baiba Šavrina**

*Latvia, l'Université de Lettonie*

Трансформація традиційних принципів господарювання вимагає стрімкого розвитку всіх аспектів життєдіяльності сучасного суспільства. Тому необхідно визначити та розробити певну систему спеціальних управлінських знань, що дозволять з високим ступенем обґрунтованості визначати напрямки та способи розвитку суб'єктів господарювання. Це вимагає організації стратегічного розвитку в сучасних умовах господарювання.

І зарубіжні, і вітчизняні науковці приділяли та приділяють багато уваги дослідженню теоретичних та методичних засад формування стратегій розвитку промислових підприємств. Але на сьогодні визначені лише загальні суб'єктивні якісні методи оцінки розвитку підприємства.

Стратегія розвитку підприємства – це сукупність його головних цілей й основних способів досягнення даних цілей, а також реакція організації на об'єктивні зовнішні та внутрішні обставини її діяльності [1].

Розробка стратегії розвитку підприємства залежить від багатьох факторів. Серед них доцільно визначити позицію підприємства на ринку, наявності, величини та динаміки розвитку його потенціалу, особливостей виробничо-господарської діяльності, наявності та поведження конкурентів, стану економіки в цілому, соціальної сфери тощо[2].

Стратегічний розвиток підприємства спрямований на відновлення його матеріально-технічного стану, ефективного використання трудових ресурсів, підвищення конкурентоспроможності як продукції, так і підприємства в цілому, підвищення його рівня серед інших суб'єктів господарювання та наявності потенціалу розвитку. Це дозволить визначити основні напрямки та доцільність розвитку різноманітних напрямків діяльності та їх фінансування.

Потенціалом розвитку вважається властивість його носія піддаватися змінам, що забезпечить посилення існуючих або появу нових властивостей. Визначення потенціалу розвитку підприємства необхідно вивчати виходячи із взаємозв'язку та взаємосуперечливостей його внутрішніх характеристик (що залежать від техніко-економічних характеристик складових елементів та рівня організаційно-виробничих зв'язків між ними) та зовнішнього середовища. Наявність та величина потенціалу розвитку також суттєво залежить від загального рівня розвитку науки та виробництва.

Основними етапами при виборі стратегії розвитку є:

- дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища суб'єкту господарювання;
- проведення стратегічного та конкурентного аналізу підприємства в цілому та його структурних підрозділів;
- визначення можливих варіантів стратегії, що сприятимуть розвитку підприємства та підвищенню його ефективності;
- вибір одного із варіантів стратегії, що найбільше відповідає вимогам підприємства та враховує його особливості фінансово-господарської діяльності;
- формування та аналіз стратегічних альтернатив;
- формування власної стратегії із врахуванням інтересів всіх учасників виробничого процесу;

- підготовка остаточного стратегічного плану, виходячи з раніше проведених розробок;
- оцінка та контроль за реалізацію стратегії з метою забезпечення зворотного зв'язку між процесом досягнення цілей, передбачених стратегічним планом та самими цілями [3].

Актуальність вибору стратегії розвитку обумовлюється потребою суб'єкта господарювання вижити в сучасних ринкових умовах та втриматися на конкурентній арені, визначити перспективи на основі альтернатив розвитку, орієнтуватися на ринкові та фінансово-економічні перспективи, незалежністю від попиту споживачів у визначенні перспектив свого розширення й подальшого існування.

Отже, організація стратегічного розвитку передбачає створення в рамках діяльності суб'єктів господарювання механізми сучасного моніторингу взаємовпливу та взаємозалежності факторів зовнішнього середовища та збалансованої внутрішньої структури ресурсів. Тобто, підприємство, як складна соціально-економічна система, розробляє та реалізує власну лінію поведінки, що дозволяє об'єктивно оцінити свої ресурсні можливості для цього. Все це сприяє розробці стратегії по реалізації таких можливостей із врахуванням впливу зовнішнього оточення.

### *Література*

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Игорь Ансофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Катякало В. С. Эволюция теории стратегического управления: монография / В. С. Катякало. – СПб. : Издат. Дом С.(Петерб. гос. ун(та, 2006. – 548 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ. – 3(е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 453 с.

## **ЗБАЛАНСОВАНА СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЯК ОДИН ІЗ ПІДХОДІВ ЩОДО АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

**Т.О. Нагавичко, асистент**

*Національний університет харчових технологій*

Для ефективного функціонування суб'єктів господарювання застосовуються безліч методів, підходів та інструментів, які зосереджені на покращення та зміцнення конкурентоспроможних позицій на ринку. Одним із таких підходів є розроблена Р. Капланом та Д. Нортонем в кінці 1980-х років збалансована система показників. Збалансована система показників – це система стратегічного управління підприємством на основі вимірювання і оцінки її ефективності та результативності, кількісними та якісними показниками, підібраними таким чином, щоб врахувати всі особливості її діяльності (фінансові, виробничі, маркетингові) [2; с. 234].

Традиційні концепції оцінки ефективності діяльності підприємств засновані на вимірах та моніторингу виключно фінансових показників, які несуть в собі інформацію про минулі події і не відображають можливостей довгострокових інвестицій та стану відношень з клієнтами. Збалансована система показників, підтримує виміри фінансових показників, передбачає управління не фінансовими показниками, які відображають рух компанії до створення її майбутньої вартості через інвестиції в персонал, оптимізацію бізнес-процесів і технології, взаємовідносини з клієнтами та постачальниками. Такий більш широкий погляд на

управління забезпечує об'єктивну картину стану компанії, аналіз можливостей внутрішнього та зовнішнього розвитку, а також конкурентоспроможності [1; с. 112].

Досліджувана система показників дозволяє побачити бізнес-діяльність в чотирьох основних проекціях: фінансові перспективи; перспективи задоволення клієнта; перспективи розвитку організації; перспективи інновацій, навчання і росту [2; с. 54].

Проте, кожна система має свої переваги та недоліки, розглянемо їх більш детально. До числа переваг збалансованої системи показників слід віднести наступне[3]:

- збалансована система показників дозволяє пов'язати стратегічне управління з поточним і оперативним на основі ключових показників ефективності і причинно-наслідкових зв'язків між ними;

- система враховує основні аспекти діяльності організації, а саме: фінансовий, споживчий, господарський та інноваційний, і тим самим забезпечує реалізацію стратегії на всіх напрямках;

- переведення цілей, поставлених перед підприємством, у кількісні показники, робить їх більш зрозумілими і ясними для всіх співробітників;

- дозволяє виявити бізнес-процеси, які здійснюють позитивний або негативний вплив на результати діяльності підприємства;

- система забезпечує прив'язку механізму заохочення як до фінансових, так і до інших показників діяльності підприємства;

- концепція при її ефективному застосуванні забезпечує підвищення загальної вартості суб'єкта господарювання за рахунок того, що орієнтує на застосування інновацій, підвищення рівня підготовки персоналу, поліпшення іміджу серед клієнтів.

Однак, збалансована система показників не є панацеєю у вирішенні всіх завдань, що стоять перед системою управління, і має ряд недоліків, зокрема[3]:

- при некоректному формулюванні стратегічних цілей їх переведення в площину конкретних завдань і ключових показників може залишитися малоефективним;

- робота на ринках, кон'юнктура яких швидко змінюється (протягом короткого терміну), ускладнює процес як розробки стратегії, так і її реалізації через карту ключових показників;

- достатньо складно знайти оптимальну кількість показників фінансового і нефінансового характеру, які беруться за основу оцінки ефективності роботи компанії та її підрозділів. Завжди існує небезпека значного розширення кількості показників, що ускладнює, а іноді й блокує роботу системи через надмірну інформацію;

- система передбачає спрямування стратегії по ієрархії „зверху донизу”, що може зменшити мотивацію на нижчих рівнях управління;

- разом зі зміною або певним коригуванням стратегії потребує коригування система ключових показників, що є цілком природним, але може викликати певні практичні труднощі;

- в ряду випадків залишається проблематичним виразити на мові кількісних показників окремі результати діяльності як підприємства в цілому, так і його підрозділів, отож, остаточно не зняті труднощі у пошуку одиниць виміру тощо.

Таким чином, очевидним є те, що досліджувана нами система не є досконалою, а також потребує подальшого дослідження та розвитку і орієнтуватись тільки на неї непотрібно. Проте, вона може бути покладена в основу та слугувати

орієнтиром при аналізі та оцінці результативності діяльності будь якого підприємства.

***Література:***

1. Леонтьев Б. Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе / Леонтьев Б. Б. – М.: Акционер, 2002. – 200 с.
2. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей: от стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон; [пер. с англ. М. Павловой]. – М.: ЗАО „Олимп-Бизнес”, 2011. – 320 с. – ISBN:978-5-9693-0139-9
3. Застосування системи збалансованих показників у системі стратегічного управління обліку закладів ресторанного господарства / Н.О. Лоханова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2015. - №11.

**КЛАСТЕР – ЯК ЕФЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ  
МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**С.М. Ніколаєнко, асистент**

*Національний університет харчових технологій*

Зовнішнє середовище (оточення), особливо в умовах сьогодення, в якому функціонують підприємства, зокрема молочної промисловості, «диктують» жорсткі умови для провадження своєї виробничої діяльності. Недостатність прогресивних технологій, обмеженість ресурсів, занепад традиційних для України секторів промисловості, таких як сільське господарство та наука, загальне погіршення економічної, політичної, соціальної ситуації в країні вимагають від керівників підприємств побудови чіткого плану функціонування та розвитку.

Стратегією соціально-економічного розвитку молочної промисловості є реалізація кластерного підходу в якості основної моделі розвитку як регіону так і галузі. Кластерна форма організації виробничого процесу є найбільш підготовленою для інноваційного процесу. Кластер, можна охарактеризувати, як групу юридичних та фізичних осіб, які об'єднані метою досягнення поставлених цілей, які у кожній з групи учасників свої. Але з іншого боку це єдиний суб'єкт господарювання, до якого можна застосовувати всі економічні закони розвитку та функціонування. Перевагами кластеру на противагу вертикально інтегрованих об'єднань є максимальне залучення (інколи навіть та ідейних засадах) представників різних сфер науки, освіти, виробництва.

На наш погляд робота в рамках кластеру є стратегією, яка дозволить максимально використати можливості співпраці, зокрема залучення інвестицій, активізації використання наявних ресурсів, залучення та впровадження наукового потенціалу (НДІ, ВНЗ) у виробництво та розвиток тваринництва.

Побудова кластеру, як і будь яка стратегія має пройти певний алгоритм розробки та впровадження. При побудові стратегії нами виділяється три етапи: стратегічний аналіз, розробка стратегії та саму реалізація стратегії. Слід зазначити, що стратегія розвитку кластеру це багатокomпонентна стратегія, зокрема вона буде включати фінансово-економічний, соціально-демографічний, організаційний та техніко-технологічний блоки.

Відповідно до основних положень стратегічного планування стратегія має включати в себе чотири рівні стратегій: головну (головна стратегія має задовольняти досягнення синергетичного ефекту), стратегію окремих бізнес-структур, стратегію росту, стабілізації, скорочення та стратегію робочих груп.

Стратегія кластеру має сприятиме:



- покращенню результатів та підвищенню ефективності операційної діяльності, а саме запровадженню системи операційних показників;
- розвитку технічного та технологічного оснащення: удосконаленню існуючих технологій, запровадженню нових технологій, введенню в експлуатацію нового обладнання, обміну досвідом, розробленню плану модернізації, ремонтів.

Стратегічною метою створення кластерного утворення молокопереробних підприємств є сприяння членам новоствореного кластерного об'єднання на визначеній території високотехнологічного комплексу взаємопов'язаних виробництв та об'єктів регіональної інфраструктури для проведення спільних науково-дослідних, конструкторських та технологічних робіт для вирішення фундаментальних та прикладних наукових задач, виконання проєктів.

На сьогодні поняття кластеру не закріплено законодавчо. Діяльність спрямована на створення та розвиток кластерного об'єднання вважається «кластерною ініціативою». Кластерні ініціативи формуються професійними співтовариствами підприємців регіону та їх організаціями, інститутами розвитку, регіональними та муніципальними виконавцями та законодавчими органами влади. Сукупність кластерних ініціатив, що оптимізуються з точки зору ефектів та ризиків від їх реалізації, представляють кластерну політику країни, регіону або галузі.

Кластерна політика - це система державних та суспільних заходів та механізмів підтримки кластерів та кластерних ініціатив, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності певних суб'єктів господарської діяльності, які є складовими елементами кластеру, розвиток інститутів, які стимулюють формування кластерів та забезпечують впровадження інновацій.

Дослідження економічної сутності кластерної політики дозволяють виділити державну кластерну політику, регіональні та галузеві політики.

Отже, формування та реалізація кластерної політики є закономірним етапом розвитку як окремих господарюючих суб'єктів, так і економіки в цілому.

#### **Література**

1. Войнаренко, М.П. Кластери в економіці: аналіз теорії і практики : монографія / М. П. Войнаренко. – Хмельницький : ХНУ, 2008. – 220 с.
2. Коваленко, Н. М. Впровадження кластерної моделі розвитку молокопереробних підприємств харчової промисловості : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Наталія Миколаївна Коваленко ; НУХТ. – К., 2011. – 274 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

## **БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**О.В. Овдій**, старший викладач  
*Національний університет харчових технологій*

Економічна безпека і фінансова безпека - це належний стан будь-якого підприємства, при наявності стабільних доходів та ресурсів, які дозволяють підтримати рівень відтворення на поточний момент і в майбутньому. Забезпечення економічної безпеки України передбачає такий стан економіки, який підтримує достатній рівень соціального, політичного і оборонного існування країни та

інноваційного розвитку, невразливість і незалежність її економічних інтересів по відношенню до можливих зовнішніх і внутрішніх загроз і впливів [3].

Суб'єктами економічної безпеки виступають: функціональні й галузеві міністерства і відомства; податкові служби; митні служби; банки; біржі; страхові компанії; виробники і продавці товарів, робіт, послуг; суспільство, споживачі. Пряму загрозу економічним інтересам створюють економічні ризики, що порушують нормальний хід суспільного відтворення. У загальному вигляді вони можуть бути класифіковані як внутрішні і зовнішні загрози.

В останні роки в економічно розвинених країнах істотно зріс вплив бухгалтерського обліку на економіку. Від якості ведення бухгалтерського обліку залежить економічна безпека не тільки окремо взятого суб'єкта господарювання або держави, а й усієї світової економіки в цілому. Однак всі ризики в бухгалтерському обліку досі не вивчені. Найбільш важливими в обліково-аналітичній системі підприємства при забезпеченні його економічної безпеки є оперативний і бухгалтерський облік, а також фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства. При вивченні бухгалтерського обліку як інформаційної системи можна охарактеризувати основні функції, що виконуються ним при забезпеченні потреб економічної безпеки: безперервне, повне, суцільне, документальне спостереження за господарськими процесами і явищами, що відбуваються на самому підприємстві; контроль дотримання законності і доцільності здійснення діяльності підприємства; створення і підтримання в належному вигляді інформаційної бази для планування заходів і прийняття рішень стосовно забезпечення економічної безпеки підприємства і контролю їх здійснення; забезпечення всіх груп користувачів достовірною і своєчасною інформацією про економічні процеси, фінансовий стан і стан активів підприємства [1]. В економіці одним з головних джерел інформації для прийняття економічно обґрунтованих управлінських рішень є бухгалтерська фінансова звітність, яка має високий рівень достовірності, але при цьому їй властиво і деяка невизначеність. Одним з варіантів управління бухгалтерськими ризиками є створення системи внутрішнього контролю бухгалтерських ризиків, яка повинна містити такі компоненти: контрольну сукупність (система бухгалтерського обліку); бухгалтерський ризик (виявлення і оцінка наслідків ризику); контрольні процедури (заходи або прийоми по зниженню ризику); інформація та комунікації; моніторинг, аналіз ефективності системи контролю. При перевірці визначення бухгалтерських ризиків доцільно застосовувати аудит та прийоми документальної ревізії. При побудові облікової системи варто приділити особливу увагу проблемі якості. В умовах господарювання виникає дефіцит економічної інформації (відсутність даних про фактичний стан показників) і, як наслідок, виникає проблема прийняття управлінських рішень. Саме первинні документи відображають фактичний стан справ підприємства. Наявність документів про здійснення господарських операцій забезпечує підприємству впевненість у подальших діях. Первинні облікові документи є не лише юридичним доказом, а й гарантом економічного й правового захисту економічних інтересів суб'єктів господарювання.

Процес складання та надання звітності для зовнішніх користувачів не має бути складним при відображенні інформації в системі обліку. Зовнішня звітність уніфікована і є інформаційним джерелом судження про фінансовий стан і фінансові результати діяльності підприємства. Для залучення інвесторів, підвищення інтересу до підприємства партнерів зовнішня звітність повинна бути прозорою. Саме управлінська звітність надає принадну інформацію про дії управлінського персоналу, оцінку результатів їх праці. Контроль за здійсненням господарських операцій для

забезпечення економічної безпеки підприємства повинен попереджати негативні впливи на діяльність суб'єкта господарювання. Метою управлінського обліку є вдосконалення руху та використання ресурсів підприємства.

Фінансовий облік регламентується державою і дотримується певних принципів, правила, процедури ведення та визначених стандартів. Основи фінансового обліку єдині і обов'язкові для всіх підприємств незалежно від форм власності, він суворо обмежений стандартами, що дозволяє споживачам інформації аналізувати фінансовий звіт будь-якого підприємства. Управлінський облік не обмежений правовими актами та обліковими стандартами. Адміністрація підприємства самостійно вирішує, в якій формі, якими методами, за якою системою буде організований управлінський облік. Мета інформаційної системи управлінського обліку - персоніфікувати особу, діяльність якої мотивована і за якою закріплена відповідальність [2]. Управлінець перед початком року має певні цілі, від досягнення яких залежать його заробітна плата і кар'єрне зростання. Порівнюючи результати, що досягнуті після прийняття управлінських рішень з поставленими завчасно цілями і визначеною відповідальністю, можна зробити відповідні висновки про роботу управлінського персоналу. Управлінський облік безпосередньо впливає на роботу працівників, і є ефективним мотиваційним засобом для досягнення управлінським персоналом певного рівня кваліфікації та досягнення ним певного рангу. Отже, в сучасних економічних умовах одним з основних об'єктів управління на підприємстві є бухгалтерський і управлінський облік. Тому для керівництва і бухгалтерської служби підприємства одним із важливих завдань є виявлення відповідних загроз, визначення відповідних ризиків та впровадження заходів щодо їх зниження.

#### ***Література:***

1. Гнилицкая Л.В., Дацко Е.П. Учет и анализ в контексте обеспечения экономической безопасности предприятия. [www.gramota.net/materials/1/2014/2](http://www.gramota.net/materials/1/2014/2).
2. Экономическая безопасность. Интернет ресурс <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Роль финансового учета как информационной базы системы управления предприятием. <http://www.topknowledge.ru/finansy-predpriyatiya>.

## **ТЕОРІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МЕТОДОЛОГІЇ ТА МЕТОДИЦІ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

**Г.Г. Осадча**, канд. екон. наук, доцент

**І.М. Власенко** асистент

*Національний університет харчових технологій*

Ринкові умови господарювання вимагають постійного удосконалення механізмів ціноутворення на продукцію, товари, роботи та послуги. Ринкове ціноутворення базується на принципах ринкового господарювання. В основі обміну товарів лежить вартість товару, що відображається у формі ціни.

**Ціноутворення** — процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги (цінності). Базується на попиту, вартості, пропозиції, товарно-грошовому обігу [1].

Теорія ціноутворення має давню історію, її еволюція віддзеркалює розвиток товарних, суспільно-економічних, політичних відносин, а також розвиток міграційних процесів тощо.

1. *Теорія трудової вартості вперше* започаткована фундаторами класичної політекономії В.Петті, А.Смітом і Д.Рікардо і завершена К. Марксом у середині XIX ст.

2. *Теорія витрат виробництва* (розроблена Ф.Кене. в кінці XIX ст.) в основі мінової вартості лежать витрати виробництва, тобто враховується уречевлена праця. Витрати виробництва залежать від цін на ресурси та спожиті процеси у ході створення мінової вартості.

3. *Теорія трьох чинників* виробництва трактує формування вартості в процесі виробництва як додавання витрат його трьох основних чинників: праці, капіталу (засобів виробництва) та землі. Теорія викладена в працях французьких економістів XIX ст. Ся і Бастіа. Із трьох чинників земля вважалася головним природним чинником.

4. *Теорія граничної корисності* (започаткована економістами К.Менгером, Ф.Візером, Е.Бем Баверком та економістами-математиками У.Джевансом і Л.Вальрасом у 70-тих роках XIX ст.). В основу ціни покладено не витрати, а гранична корисність товару. Практичне застосування цієї теорії ускладнюється, оскільки корисність товарів постійно змінюється у просторі і часі і під цю теорію необхідно розробити систему показників граничної корисності.

5. *Теорія визначення ціни виходячи з коливання попиту і пропозиції*, що межує з теорією граничної корисності, виникла наприкінці XIX—на початку XXст., (її яскравим представником є В.Парето). Співвідношення попиту і пропозиції визначає мінову вартість без участі величини витрат на виробництво. Виникає питання, як буде визначатися ціна в умовах рівноваги попиту і пропозиції? В той же час попит і пропозиція визначаються якістю вироблених товарів, яка пов'язана прямою залежністю з вартістю використаних у процесі виробництва ресурсів.

6. *Поєднання теорій класиків політичної економії про те, що в основі ціни лежать витрати виробництва, і положень теорії граничної корисності та попиту і пропозиції*, головним представником цієї теорії є англійський економіст А. Маршалл. Зміна попиту пов'язана з категорією граничної корисності, а пропозицію - з вирішальним впливом витрат виробництва.

Безумовно, ефективність виробничої діяльності підприємств харчової промисловості знаходиться в прямій залежності від політики ціноутворення, що базується на науковій методології ціноутворення.

Підсумовуючи ретроспективу теорій ціноутворення можемо висловити думку, що **ціноутворення** - можна розглядати як це процес встановлення цін на продукцію, товари, роботи та послуги. Ринкове ціноутворення - реальний процес формування цін, що часто відбувається не виходячи з реальних витрат на виробництво, а здійснюється з врахуванням попиту і пропозиції, регулюючи товарно-грошові відносини між продавцем і покупцями, але інформація про витрати та собівартість має бути присутньою за будь-якого методу ціноутворення.

**Методологія ціноутворення** – це сукупність найбільш загальних правил, принципів і концептуальних засад формування ціни, які пов'язані в основному з макроекономічними особливостями господарської системи або з різними сферами ціноутворення. Методологія єдина для всіх рівнів встановлення цін в рамках певної економічної системи або груп споріднених галузей та виробництв, тобто основні положення і правила формування цін не змінюються залежно від того, хто і на який термін встановлює ціни. Це дає змогу створити єдину систему цін в межах економіки країни [2, с.17].

Методологія ціноутворення базується на специфічних принципах, а саме: науковості; цільовій спрямованості; безперервності; єдності процесу ціноутворення.

**Методика ціноутворення** - це сукупність більш конкретних правил побудови ціни, які відображають специфіку галузей, виробництв, продуктів.

*Цінова політика підприємства базується на таких основних принципах:* відповідність напрямів і змісту цінової політики напрямам і змісту економічної політики підприємства в цілому; цінова політика має сформуватись з урахуванням кон'юнктури ринку; цінова політика має розроблятися виходячи з каналів і форм збуту кінцевим споживачам; гнучкість політики ціноутворення; розробка цінової політики залежно від якості товару та ступеня його новизни; урахування інших чинників, передусім зовнішніх, що не залежать від підприємства і впливають на його цінову політику.

Методика ціноутворення відображається в обліковій політиці підприємства.

#### **Література.**

1. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
2. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник– К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.

## **ПРОБЛЕМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ЦІЛЬОВОГО ФІНАНСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

**Л.І. Прохорова**, канд. екон. наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*

Питання фінансової підтримки підприємств харчової промисловості з метою підвищення рівня інноваційної і інвестиційної активності стають все більше актуальними. Стійкий розвиток вітчизняного виробництва продовольства і сировини потрібний для забезпечення продовольчої незалежності країни, доступності для кожного громадянина продуктів харчування в обсягах і асортименті, необхідних для активного і здорового способу життя. Кошти цільового фінансування можуть надходити як асигнування з бюджету та позабюджетних фондів, цільові внески фізичних та юридичних осіб, гуманітарна допомога. Цільове фінансування та цільові надходження характеризуються як кошти, отримані підприємством для здійснення заходів цільового призначення, що зумовлює необхідність організації їх окремого обліку і контролю за використанням. Вітчизняна бухгалтерська практика немає окремого стандарту, який стосувався би виключно державних грантів, а також розкриття інформації про інші форми державної допомоги, що можуть мати різні види.

Практика відображення у бухгалтерському обліку цільових коштів, які можуть отримувати підприємства харчової промисловості, регламентується П(С)БО 15 «Дохід». До основних положень стандарту щодо цільового фінансування відносяться: умови визнання доходу; періоди, протягом яких визнається дохід; особливості визнання доходу при цільовому фінансуванні капітальних інвестицій та для компенсації витрат (збитків). Тобто основою такого облікового процесу є правило, згідно з яким цільове фінансування після використання коштів визнається доходом. МСБО 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу» застосовується в обліку та при розкритті інформації про державні гранти і про інші форми державної допомоги.

Згідно МСБО 20 є два загальних підходи до обліку державних грантів: метод капіталу і метод доходу. Сутність першого підходу полягає у тому, що грант

відображається безпосередньо у власному капіталі. Державні гранти – це засіб фінансування, являють собою заохочення, надане державою. Метод доходу - визнання доходом гранта протягом одного або кількох періодів . Одержання державного гранта відбувається при виконанні умов надання та виконання передбачених зобов'язань, а тому їх слід визнавати у прибутку або збитку у відповідних періодах. Також мають місце два альтернативних методи подання у фінансовій звітності інформації про гранти, пов'язані з активами. Грант може відображатися як відстрочений дохід, який визнається у прибутку або збитку. Іншим методом передбачено при обчисленні балансової вартості активу грант вираховувати. Отже, в обліку державних грантів є прийнятні альтернативи , щодо яких необхідно визначитися.

Організація бухгалтерського обліку на підприємствах харчової промисловості , які мають цільове фінансування у вигляді державних грантів і складають фінансову звітність за міжнародними стандартами , повинна бути орієнтована на принципові положення МСБО 20.

### ***Література***

1.МСБО № 20 «Облік державних грантів і розкриття інформації про державну допомогу» від 01.01.2012 р. [ Електронний ресурс ].- Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/>

2.Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: Наказ Міністерства фінансів України № 290 від 29.11.1999 р. [Електронний ресурс].-Режим доступу:<http://zakon.rada.gov.ua>

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗАПАСІВ В БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

**Т.Ю. Редзюк**, ст. викладач

*Національний університет харчових технологій*

Для безперервної роботи промислових підприємств потрібні виробничі ресурси. Враховуючи, що харчова промисловість є матеріаломісткою галуззю (у собівартості продукції частка матеріальних витрат становить до 80%) збільшення випуску продукції з одиниці сировини призводить до підвищення ефективності виробництва.

Запаси відносяться до складу оборотних активів, тому що можуть бути перетворені на грошові кошти протягом року або одного операційного циклу. Оборотні засоби є фінансово-економічною категорією, яка впливає з існування товарно-грошових відносин, дії закону вартості й організації діяльності підприємства.

Застосування терміну "матеріально-виробничі запаси" пов'язано з певними спірними моментами, адже матеріальними запасами є не тільки предмети праці, але й засоби праці. Тому це поняття є більш широким, таким, що охоплює усі активи, що мають матеріальну форму і застосовуються у виробничому процесі.

Терміни "товарно-матеріальні активи" і "Товарно-матеріальні запаси" не досить прийнятні для застосування з причини охоплення ними активів, що мають матеріальну форму, які можуть бути як оборотними, так і необоротними. При цьому акцент робиться на можливість продажу таких активів.

Певні протиріччя пов'язані та з використання терміну "предмети праці". Поняття предметів праці достатньою мірою відповідає суті елементів виробництва,

що піддаються обробці, але на традиційно вживається не як облікова категорія, а більш як економічна.

Застосування терміну "матеріали" є неможливим у зв'язку з його вузьким значенням і охопленням основних, допоміжних та інших матеріалів, не враховуючи зворотних відходів, готової продукції, товарів, МШП.

Виробничі запаси включають більшу кількість об'єктів в порівнянні з матеріалами, але при цьому не дозволяють враховувати запаси, що не використовують в ході виробничого процесу (товари, готова продукція)

Термін "товарно-виробничі запаси" найбільшою мірою відображає характерні властивості речових елементів виробництва, основне призначення яких - обробка в процесі виробництва, формування основи виробів, при цьому враховується можливість знаходження їх у складі резервів у вигляді виробничих запасів на складі або готових виробів чи товарів, що перебувають на складах.

Поряд з цим не можна забувати про існування терміну "запаси", який згідно з П(С)БО №9 об'єднує основні складові оборотних матеріальних активів.

Терміни, що наведені в положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку, мають таке значення:

Запаси - активи, які: утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності; перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством.

Для цілей бухгалтерського обліку запаси включають: сировину, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, що призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, обслуговування виробництва й адміністративних потреб; незавершене виробництво у вигляді незакінчених обробкою і складанням деталей, вузлів, виробів та незакінчених технологічних процесів. Незавершене виробництво на підприємствах, що виконують роботи та надають послуги, складається з витрат на виконання незакінчених робіт (послуг), щодо яких підприємством ще не визнано доходу; готову продукцію, що виготовлена на підприємстві, призначена для продажу і відповідає технічним та якісним характеристикам, передбаченим договором або іншим нормативно-правовим актом; товари у вигляді матеріальних цінностей, що придбані (отримані) та утримуються підприємством з метою подальшого продажу; малоцінні та швидкозношувані предмети, що використовуються протягом не більше одного року або нормального операційного циклу, якщо він більше одного року; поточні біологічні активи, якщо вони оцінюються за цим Положенням (стандартом), а також сільськогосподарська продукція і продукція лісового господарства після її первісного визнання.

Використання терміну з П(С)БО викликає певні протиріччя, які пов'язані з тлумаченням його в довідковій літературі. Так, більшість авторів під терміном "запаси" розуміють резерв матеріальних ресурсів матеріальних ресурсів, які не використовуються в поточній діяльності підприємства і призначені для забезпечення безперервності процесу виробництва, зберігання на випадок необхідності. Це унеможливило застосування даного терміну для представлення оборотних матеріальних активів.

#### ***Література:***

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 20.10.99 р. No246, зі змінами та доповненнями.

2. Редзюк, Т.Ю. Особливості обліку виробничих запасів і на підприємствах молочної промисловості / Т.Ю. Редзюк // Фінансово-господарська діяльність підприємств харчової промисловості в умовах глобальної інформатизації : кол. моногр. – К. : НУХТ, 2015. – 215 с.

3. Ткаченко, Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність : підручник / Н. М. Ткаченко ; МОН України. — 6-те вид., доп. і перероб. — К. : Алерта, 2013. — 976 с.

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА**

**С.Ю. Скоморохова, асистент**

*Національний університет харчових технологій*

Актуальність питання в тому, що дебіторська заборгованість як: показник, є не лише індикатором, що визначає рівень заборгованості, а і економічним явищем, що впливає на діяльність підприємства в цілому. Однак аналізу і оцінці дебіторської заборгованості не приділяється належна увага, що призводить до негативних наслідків – прискороного зростання заборгованості перед підприємством, не повернення боргів, втрачання власних коштів. Саме ефективна організація розрахунків повинна активно сприяти зміцненню договірної дисципліни; підвищенню контролю установи за погашенням дебіторської заборгованості; прискороному обороту оборотних коштів; зменшення видатків обігу; ефективному використанню тимчасово вільних коштів.

За наявності конкуренції як невід'ємного елементу ринкової економіки та труднощів у реалізації і збуті продукції підприємства продають її, використовуючи послідовну форму оплати. При цьому у них з'являється дебіторська заборгованість, яка є важливою складовою обігового капіталу. Аналізуючи поточні активи, особливу увагу необхідно звернути на вивчення динаміки, складу, структури, причин, строків існування і давності створення дебіторської заборгованості.

Слід наголосити, що стан розрахункової дисципліни характеризується наявністю дебіторської заборгованості і має суттєвий вплив на стійкість фінансового стану підприємства.

Недотримання договірної і розрахункової дисципліни, несвоєчасне пред'явлення претензій по боргах, які виникають, призводять до значного росту невиправданої дебіторської заборгованості, отже, до нестабільності фінансового стану підприємства.

Необхідно розрізняти нормальну і прострочену заборгованість. Наявність простроченої заборгованості призводить до створення фінансових труднощів, нестачі фінансових ресурсів, необхідних для придбання виробничих запасів, виплати заробітної плати, відсутності грошових коштів та інше.

На фінансовий стан підприємства негативно впливає збільшення дебіторської заборгованості, тому підприємство має бути зацікавлене в скороченні термінів погашення платежів.

Аналіз дебіторської заборгованості проводиться з метою виявлення розмірів і динаміки невиправданої заборгованості, причин її виникнення або росту.

Аналіз складу дебіторської заборгованості починають із загальної оцінки динаміки її розміру у загалом і в розрізі статей. На цьому етапі встановлюють чи немає в складі дебіторської заборгованості сум, нереальних для стягнення, чи таких,



за якими минув термін позову. Якщо такі є, то слід терміново вжити заходи щодо їх усунення.

Макет аналізу динаміки та структури дебіторської заборгованості наведено в табл.1 за даними форма 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)».

Таблиця 1

**Макет аналізу динаміки та структури дебіторської заборгованості**

№ п/п	Розрахунки з дебіторами	Попередній рік		Звітний рік		Відхилення (+,-)	
		тис.грн	питома вага, %	тис.грн	питома вага, %	абсолютне	за питомою вагою
А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
1	Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, послуги, роботи	Ф.1, рядок 1125	1В/8В* 100%	Ф.1, рядок 1125	1Д/8Д* 100%	1Д-1В	1Е-1Г
2	Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	Ф.1 рядок 1130	2В/8В* 100%	Ф.1 рядок 1130	2Д/8Д* 100%	2Д-2В	2Е-2Г
3	з бюджетом	Ф.1, рядок 1135	3В/8В* 100%	Ф.1, рядок 1135	3Д/8Д* 100%	3Д-3В	3Е-3Г
4	у тому числі податок на прибуток	Ф.1, рядок 1136	4В/8В* 100%	Ф.1, рядок 1136	4Д/8Д* 100%	4Д-4В	4Е-4Г
5	Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	Ф.1, рядок 1140	5В/8В* 100%	Ф.1, рядок 114	5Д/8Д* 100%	5Д-5В	5Е-5Г
6	Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	Ф.1, рядок 1145	6В/8В* 100%	Ф.1, рядок 1145	6Д/8Д* 100	5Д-5В	5Е-5Г
7	Інша поточна дебіторська заборгованість	Ф.1, рядок 1155	7В/8В* 100%	Ф.1, рядок 1155	7Д/8Д* 100	5Д-5В	5Е-5Г
8	Разом	Σ1В:5 В	100	Σ1Д:5Д	100	6Д-6В	6Е-6Г

Аналіз стану дебіторської заборгованості починають із загальної оцінки динаміки її обсягу в цілому та в розрізі статей. Після цього переходять до аналізу якісного стану дебіторської заборгованості. Такий аналіз дає змогу виявити та охарактеризувати динаміку абсолютного та відносного розміру невиправданої заборгованості.

Сучасною формою управління дебіторською заборгованістю є прискорене переведення дебіторської заборгованості в інші форми оборотних активів підприємства, такі як обігові кошти та високоліквідні короткострокові цінні папери. Однією з основних функцій управління дебіторською заборгованістю є створення ефективної системи контролю за її рухом та своєчасною інкасацією. Контроль організується в загальній системі фінансового контролю на підприємстві як самостійний блок (центр відповідальності з управління дебіторською заборгованістю). Поява великої дебіторської заборгованості призводить до зниження платоспроможності підприємства.

Отже, важливим завданням управління грошовими потоками є ефективне управління дебіторською заборгованістю, яке спрямоване на оптимізацію обсягів дебіторської заборгованості та забезпечення її своєчасної інкасації.

### ***Література:***

1. Михайленко, О. В. Взаємозалежність дебіторської заборгованості та фінансового стану підприємства / О. В. Михайленко, С. Ю. Скоморохова // Журнал «Глобальні та національні проблеми економіки». М. Миколаїв. – Випуск №6. – Липень 2015 р. – С.859-862.

2. Чернелевський Л.М., Слободян Н.Г., Михайленко О.В. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінанси-інвестиційний, стратегічний: Підручник. – К.: «Хай-Тек Прес», 2014. – 640 с.

## **АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ**

**Н.Г. Слободян**, канд. екон. наук, доцент

**М. Безверха**, магістрант

**Пушкарьова М.**, магістрант

*Національний університет харчових технологій*

В сучасних умовах господарювання, які характеризуються високими ризиками невизначеності, розробка ефективних управлінських рішень економічними суб'єктами набуває особливої актуальності. В умовах ринкової економіки обґрунтованість та дієвість управлінських рішень на мікро- та макrorівнях значною мірою залежить від результатів оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання, зміст яких виходить за межі обчислення окремих коефіцієнтів і передбачає вивчення комплексу показників, які відображають різні аспекти діяльності кожного окремого підприємства. Враховуючи, що інформаційною базою для прийняття рішень є результати аналізу, то аналітичне забезпечення управлінських рішень займає в наш час центральне місце в управлінні підприємницькою діяльністю. Основним і достовірним джерелом інформації для прийняття управлінських рішень у сфері планування є фінансова звітність.

Проблемами оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Зокрема, діагностику аналізу фінансового стану досліджували Бернстайн Л.А., Білик Л.Д., Бланк І.А., Бріггем Ю., Кеннон Дж., Коробов М.Я., Поддєрьогін А.М., Покропивний С.Ф., Савицька Г.В., Савчук В.П., Сайфулін Р.С., Сміт Р., Фулк Р., Хорін А.Н., Шеремет А.Д. та ін. Питанням аналізу господарської діяльності підприємств та дослідженню управлінської звітності приділяли увагу такі вітчизняні науковці як Голов С.Ф., Грабовецький Б.Є., Литвин Б. М., Осадча Г.Г., Садовська І.Б., Стельмах М. В., Слободян Н.Г., Шварц І. В. та інші. Але зазначені дослідження не розкривають питання залежності між якістю управління та рівнем оцінки фінансової звітності.

В умовах ринкової економіки фінансова звітність господарюючих суб'єктів є основним засобом комунікації і найважливішим елементом інформаційного забезпечення фінансового аналізу. Вона використовується для встановлення вартості реальних активів підприємства, ступеня їх ліквідності, оцінки платоспроможності, розробки в необхідних випадках власних заходів фінансового оздоровлення (санації) підприємства. Попередження розвитку негативних кризових явищ на підприємстві є можливим тільки за систематичного забезпечення управлінського персоналу інформацією про поточний рівень фінансової стійкості та здатність підприємства до подальшого розвитку. Така фінансово-аналітична інформація повинна отримуватися за результатами оцінювання фінансового стану підприємства. Основним джерелом

інформації для аналізу фінансового стану є бухгалтерський баланс, фінансовий звіт за формою № 1.

За результатами проведення загальної оцінки фінансового стану ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2012 - 2014 роки за допомогою порівняльно-аналітичного балансу та оцінки динаміки і структури складових активів і джерел їх фінансування можна зробити наступні висновки. За аналізовані періоди сума валюти балансу щороку зростає. Темп приросту вартості майна підприємства на кінець 2013 року становить 23,1 %, а на кінець 2014 р. – 27,7 %, при цьому відбувається перевищення темпів приросту усіх активів над темпами приросту необоротних активів, що свідчить про більш ефективне їх використання. Поступове збільшення суми власного капіталу за рахунок нерозподіленого прибутку: на кінець 2013 року темп приросту становить 18,9 %, а на кінець 2014 року – 20,6 %. Таким чином, аналітичний баланс засвідчує розширення діяльності та позитивні фінансові результати за досліджуваній період. Негативними змінами у балансі, на нашу думку, є перевищення частки позикового капіталу над власним за всі 3 роки більш, ніж у 2 рази, перевищення темпів зростання зобов'язань над темпами приросту власного капіталу та поступове зменшення частки власних оборотних активів з 21.4% до 14.2% та нестача власних оборотних коштів. Розрахунки показали, що фінансовий стан підприємства змінився з «нормально стійкого» до «нестійкого». Про погіршення фінансової стійкості підприємства та зростання фінансового ризику за досліджуваній період свідчать відносні аналітичні показники. Коефіцієнт автономії зменшувався на 0,01 за кожний період, значення цього коефіцієнту становить 0,28, що є меншим, ніж норматив, на 0,22. Це свідчить про зростання залежності від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнт фінансової стійкості зменшився на 0,02 за період 2013 року та на 0,04 за 2014 рік, при цьому він значно відхиляється від рекомендованого нормативу, на кінець періоду негативне відхилення сягає 0,62. Коефіцієнт фінансового левериджу (фінансового ризику) збільшився на 0,11 за 2013 рік і на 0,21 за 2014 рік.

Проаналізувавши порівняльно-аналітичний баланс за 2012-2014 роки можна сказати, що ПАТ «Яготинський маслозавод» незважаючи на фінансову кризу збільшує обсяги своєї діяльності. Додатково залучені кошти допомогли активізувати виробничу діяльність, почати випускати нові продукти та розширити ринки збуту. Але це призвело до погіршення фінансової стійкості та незалежності, на кінець 2014 року фінансовий стан визначено як нестійкий, відносні коефіцієнти стали нижче нормативного значення.

З метою запобігання кризовому стану необхідно розробити стабілізуючі заходи, якими можуть бути скорочення поточних зобов'язань, підвищення оборотності оборотних коштів, ефективне управління дебіторською заборгованістю, збільшення власного капіталу за рахунок прибутку та додаткової емісії цінних паперів.

#### ***Література:***

1. Савчук В.П. Финансовый анализ деятельности предприятия (международные подходы) . – М.: Финансы и статистика, 2005. – С.429.
2. Слободян Н. Г. Аналіз і прогнозування фінансової стійкості підприємства в сучасних умовах: методологія і практика. - Економічний аналіз, Зб. наук. праць : Тернопільський НЕУ, 2014, т.18, №2, С.239-245.

## АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ДОХОДІВ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ

**Н.Я. Слободян**, канд. екон. наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*

Сучасні умови господарювання вимагають підвищення ефективності управління доходами, які в майбутніх звітних періодах формуватимуть фінансові результати діяльності підприємств. Для здійснення управління на високому рівні постає питання методичного, організаційного й інформаційного забезпечення, що, як відомо, є прерогативою системи бухгалтерського обліку, аналізу та контролю.

Господарська діяльність кожного підприємства спрямована на отримання економічної вигоди. Саме виникнення доходу призводить до одержання підприємством економічної вигоди. На підприємстві можуть виникати такі види доходів, за якими ще не здійснено жодних витрат. Такі доходи класифікують як доходи майбутніх періодів.

Проблеми обліку доходів майбутніх періодів розкрито з різним ступенем деталізації в працях багатьох науковців-економістів. Але на сучасному етапі до кінця не визначено основні відмінності доходів майбутніх періодів від звичайної попередньої оплати, що надходить до підприємства від інших юридичних і фізичних осіб з метою подальшого відвантаження їм продукції, товарів, надання робіт, послуг. Саме це обумовлює актуальність дослідження обліку доходів майбутніх періодів.

В Україні трактування доходів майбутніх періодів в цілому відповідає міжнародній практиці: згідно міжнародних стандартів фінансової звітності та бухгалтерського обліку доходами майбутніх періодів є фактично отримані доходи, які відносяться до майбутніх періодів і не відображаються у звіті про фінансові результати звітного періоду.

До доходів майбутніх періодів можна віднести отриману наперед орендну плату, платежі за комунальні послуги, плату за перевезення вантажів та пасажирів по місячних білетах, абонементну плату за користування послугами зв'язку, виручка від продажу квитків театральних-видовищних підприємств, передплату на газети, журнали, періодичні та довідкові видання.

Основними критеріями визнання доходів майбутніх періодів є одержання грошових коштів наперед, виконання зобов'язань за отриманими грошовими коштами в наступних звітних періодах, неможливість зміни дати та періодів надання послуг, чітке визначення щомісячної сума надання послуг, неможливість зміни обсягу послуг, що будуть надаватися протягом наступних звітних періодів тощо.

Виходячи з цього, можна сформулювати наступний порядок оцінки доходів майбутніх періодів, а саме, доходи майбутніх періодів відображаються у фінансовій звітності в сумі їх отримання за вирахуванням частини, списаної на доходи поточного періоду.

Законодавчі норми є досить загальними, не охоплюють особливостей і специфіку діяльності окремих суб'єктів господарювання та не враховують всіх можливих варіантів щодо відображення в обліку операцій, пов'язаних з доходами майбутніх періодів. Спірні і не вирішені аспекти сучасного обліку, аналізу та контролю доходів майбутніх періодів зводяться до наступного [3].

– досить дискусійним є питання щодо складу доходів майбутніх періодів. Враховуючи той факт, що чітких роз'яснень і рекомендацій на законодавчому рівні немає, підприємства, виходячи з економічної доцільності, можуть самостійно

вирішувати, які доходи включати до складу доходів майбутніх періодів. Це залежатиме від виду економічної діяльності суб'єкта господарювання та доцільності виділення таких доходів.

– не визначені терміни та методи розподілу доходів майбутніх періодів на доходи звітних періодів. Підприємства або самостійно встановлюють терміни та способи списання доходів майбутніх періодів або їх взагалі не визначають в обліковій політиці. При цьому, при розподілі доходів майбутніх періодів використовуються методи рівномірного списання. З метою правильного розподілу доходів майбутніх періодів необхідно формувати окремий документ, в якому вказувати обґрунтовані терміни та методи їх списання.

– практика ведення обліку доходів майбутніх періодів свідчить про відсутність досконалого документального оформлення операцій або використання документів, що не в достатній мірі відповідають вимогам, які висуваються до економічної інформації, а також єдиної системи облікових реєстрів (фінансового й управлінського обліку); відображення доходів майбутніх періодів у складі авансів одержаних. Це, у свою чергу, сприяє неправильному визначенню фінансового результату звітного періоду та прийняттю неефективних управлінських рішень. Побудова системи обліку як функції управління не відповідає сформованій організаційній структурі суб'єктів господарювання і не забезпечує покладених на неї завдань накопичення, відображення та списання доходів майбутніх періодів.

– доходи майбутніх періодів відображаються в балансі окремими розділами в складі однієї статті, тобто чинна нормативна база не передбачає розмежування таких доходів за ознакою часу їх списання на довгострокові та поточні, що є не коректним. Варто зазначити, що доходи майбутніх періодів різняться як за економічним змістом господарських операцій, так і за строками їх визнання у доходах звітного періоду, тобто вони можуть бути як поточні, так і довгострокові, а тому доцільно відображати доходи в складі довгострокових і поточних зобов'язань.

– сучасний стан контролю доходів майбутніх періодів відзначається відсутністю рекомендацій щодо методичних та організаційних аспектів його здійснення. Такими категоріями також ігнорують і під час здійснення внутрішньогосподарського контролю, що сприяє неефективному управлінню.

### ***Література:***

1. Бондарчук Н.В. Облік доходів, витрат та фінансових результатів в умовах застосування МСФЗ на підприємствах України./ Н.В. Бондарчук // Актуальні питання обліку, аналізу і аудиту: теорія та практика: [колективна монографія у 2 т. / за ред. П.Й. Атамас]. – Дніпропетровськ : ФОП Дробязко С.І., 2014. – Т. 1 – с. 18-25.

2. Атамас П.Й. Управлінський облік: 2-ге вид. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 440с.

3. Куцик П. Проблемні аспекти обліку, аналізу та контролю витрат і доходів майбутніх періодів / П. Куцик: [Електронний ресурс]. – Режим доступу :[http://sophus.at.ua/publ/2011\\_11\\_15\\_16\\_kampodilsk/section\\_6\\_2011\\_11\\_15\\_16/problemn\\_i\\_aspekti\\_obliku\\_analizu\\_ta\\_kontrolju\\_vitrat\\_i\\_dokhodiv\\_majbutnix\\_periodiv/8-1-0-259](http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_6_2011_11_15_16/problemn_i_aspekti_obliku_analizu_ta_kontrolju_vitrat_i_dokhodiv_majbutnix_periodiv/8-1-0-259)

4. Мелікова О.С. Шляхи вдосконалення фінансової звітності для потреб аналізу фінансового стану підприємства / О.С. Мелікова, Н.М. Гончарова : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2010/Economics/63705.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63705.doc.htm)

5. Осадча О.О. Методика обліку витрат і доходів майбутніх періодів: міжнародна практика та доцільність її впровадження // Економічний форум., № 1. – 2012.

6. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: Підручник. – 6-е вид. допов. і перероб. – К.: Алерта, 2013. – 986 с.

## **ТРАНСАКЦІЙНІ ВИТРАТИ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ**

*Л.М.Соломчук, канд. екон. наук, доцент  
Національний університет харчових технологій*

Питання щодо формування трансакційних витрат є особливо актуальним в сучасних умовах розвитку та існування підприємств різних форм господарювання, в умовах жорсткої конкуренції, існування ризиків та витрат, що виникають при пошуку ділових партнерів, в необхідності контролю за виконанням укладених контрактів та захисті прав власності.

Трансакційні витрати супроводжують діяльність підприємства починаючи з моменту його реєстрації та закінчуючи його ліквідацією. Категорія трансакційних витрат досі не має чіткого визначення. Основні теоретичні, методологічні проблеми щодо управління трансакційними витратами досліджували відомі вчені О. Вільямсон, Р. Коуз, Д. Норт.

Р. Коуз розглядає трансакційні витрати як механізм ринкової координації. Він стверджував, що підприємство (організація) виникає тоді коли агентські витрати менше витрат функціонування ринку, тобто трансакційних витрат [1]. О. Вільямсон розглядає трансакційні витрати як витрати на створення та експлуатацію різних структур управління підприємством, які прагнуть мінімізувати їх [2]. Д. Норт акцентує увагу на тому, що трансакційні витрати, це витрати на захист прав власності, а також контролю за дотриманням умов заключених контрактів та забезпечення їх повного виконання [3, с. 98].

Трансакційні витрати підприємства є досить новим об'єктом управління, методика формування та обліку яких досі ще чітко не розроблена, бухгалтерська та статистична звітність не пристосована для оцінки таких витрат. А це приводить до збільшення собівартості продукції. Товарів, робіт та послуг і як наслідок, зменшення прибутковості підприємства.

Трансакційні витрати можна згрупувати у три групи:

1. Витрати, що пов'язані з обмеженнями управління при зборі, обробці інформації та подальшому прийнятті рішень.
2. Витрати опортуністичної поведінки, тобто несумлінної поведінки учасників корпоративних відносин через використання власності організації у власних інтересах, тобто одержання односторонніх вигод.
3. Витрати ресурсів підприємства домінуючими учасниками корпоративних відносин з метою розподілу влади та контролю у середині підприємства.

Фурса Т. пропонує групування трансакційних витрат за сутністю, за етапами виконання договорів, за економічним змістом та за сферою виникнення, що забезпечить їх чіткий облік, контроль та подальшу мінімізацію [4].

Основними джерелами виникнення трансакційних витрат є витрати на отримання інформації, опортунізм, розподіл праці та спеціалізація, зміни на політичному ринку, нерівномірний розподіл інформації між учасниками ринку, а також невизначеність та нестабільність в економіці. Всі джерела виникнення трансакційних витрат взаємопов'язані, так, наприклад, прояв опортунізму партнера можливий при нерівномірному розподілі інформації або нестабільності в економіці,

це пов'язано з тим, що кожен учасник корпоративних відносин розглядає найкращі варіанти ведення власної справи.

Але розглядати трансакційні витрати лише як засіб мінімізації собівартості продукції та збільшення ефективності організації є помилкою. Здебільшого вони відіграють роль цінового механізму на ринку та визначають тенденції розвитку системи корпоративного управління.

Без розуміння трансакційних витрат, їх визначення не можливо зрозуміти економічну систему в цілому та виявити проблеми, що виникають при корпоративному управлінні.

Постійна зміна трансакційних витрат, їх динамізм та невизначеність веде до необхідності підготовки спеціалістів відповідного рівня, а також впровадження нових підходів їх планування з метою подальшого контролю та раціонального управління ними.

### *Література*

1. Coase R. H. The Nature of the Firm. – *Economica*, 2 (1). – 1937/ - pp/ 386-405.
2. Уильямсон О. Экономические институты капитализма; фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. – СПб: Лениздат; CEV Press, 1996. – 702 с.
3. North D., Wallis J. Measuring the Transaction Sector in the American Economy, 1870-1970 in Long-term Factors in American Economic Growth. Ed. By Engerman S., Gallman R. – Chicago^ The University of Chicago Press, 1986. – pp. 95-148.
4. Фурса Т. Трансакційні витрати в сьогоденній системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Т. Фурса – режим доступу: [http://sophus.at.ua/publ/2013\\_04\\_18\\_19\\_kampodilsk/sekcija\\_2\\_2013\\_04\\_18\\_19/transakcij\\_ni\\_vitrat\\_i\\_v\\_sogodennishnij\\_sistemi\\_upravlinnja\\_pidpriemstvom/22-1-0-486](http://sophus.at.ua/publ/2013_04_18_19_kampodilsk/sekcija_2_2013_04_18_19/transakcij_ni_vitrat_i_v_sogodennishnij_sistemi_upravlinnja_pidpriemstvom/22-1-0-486)

## **СТАНДАРТИЗАЦІЯ ОБЛІКУ І ЗВІТНОСТІ В ПРОЦЕСАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЄДНОСТІ СВІТОВОЇ СПІЛЬНОТИ**

**Ю.Л. Темчишина**, канд. екон. наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*

Провідною ознакою суспільно-економічного розвитку у сучасному світі стає посилення інтеграції на політичному, економічному, соціальному, духовному рівнях, що описується поняттям глобалізація, і призводить до становлення нової соціальної реальності, у якій термін суспільство перестає викликати однозначні конотації на кшталт «суспільство певної країни», і починає розглядатися як суспільство, наприклад, європейське чи світове.

Глобалізація економіки представляє процес зростання економічної інтеграції на основі прискорення технічного прогресу і переходу до інформаційного суспільства, дерегулювання та лібералізації міжнародної торгівлі і руху капіталу.

Глобалізація охоплює всі сфери життя людства. В економіці вона знаходить відображення в наступних процесах: міжнародна торгівля зростає випереджаючими темпами порівняно із зростанням валового світового продукту, який дорівнює сумі ВВП країн світу; відбувається значне зростання руху міжнародного капіталу, особливо прями іноземні інвестиції; спостерігається ослаблення економічних бар'єрів між країнами у зв'язку із зростанням міжнародних угод, що ведуть до створення міжнародних організацій; відбувається розвиток глобальної фінансової системи; зростає частка світової економіки, що перебуває під контролем багатонаціональних корпорацій.

Економічний вимір глобалізації включає потоки між країнами товарів і послуг, капіталу, праці та інформації, а також інтернаціоналізацію виробничих процесів аж до міжнародного поділу окремих технологічних операцій, які багаторазово зросли за останні десятиліття. Міжнародні економічні зв'язки стають основою існування всіх складових частин світового господарства: національних господарств, їх основних економічних комплексів, і окремих суб'єктів господарювання на території національних економік. Їх тісні економічні зв'язки і залежність свідчать про те, що жодна національна економіка не може розвиватися ефективно без активної участі в світогосподарських процесах.

Найбільш повно глобалізація виявляє себе на фінансовому ринку і в сфері міжнародних наукових досліджень, чому сприяє ряд факторів:

наявність загальносвітових центрів концентрації фінансів і знань;

загальносвітові тенденції зростання виробництва у сфері послуг;

зростання впливу наукомістких технологій на традиційне виробництво;

створення інфраструктури, яка здатна передавати великі обсяги інформації та проводити фінансові операції в режимі реального часу;

мобільність, оскільки інтелектуальний капітал і знання не є матеріальними і не потребують транспортування, пакування та інших операцій;

відносна доступність інформації і фінансових активів для більшості учасників глобального ринку.

Отже, розвиток цивілізації найближчим часом, зокрема і в галузі економіки, буде проходити під впливом двох якісних взаємодоповнюючих і взаємнообумовлюючих процесів: всесвітньої глобалізації та інформаційної єдності світової спільноти і стандартизації облікових правил.

Глобалізація є основним чинником, що визначає подальший розвиток бухгалтерського обліку. Існує безліч точок зору на проблеми такого розвитку, і вони багато в чому пов'язані з глобалізацією. Проте наразі поки що тільки сформульовано головний підхід до розвитку обліку у вигляді Міжнародних стандартів фінансової звітності, але не визначилися теоретичні та методологічні основи вивчення процесів, визначених глобалізацією.

Численні інституціональні перетворення, поглиблення інтеграційних процесів, підвищення рівня глобалізації економіки зумовлюють необхідність удосконалення системи бухгалтерського обліку і контролю вітчизняних підприємств з урахуванням світового досвіду і, зокрема, Міжнародних стандартів фінансової звітності. У той же час зміни умов господарювання спричинили появу ряду несприятливих тенденцій розвитку обліку і контролю в Україні, серед яких: недосконалість нормативно-правової бази, підпорядкованість бухгалтерського обліку вирішенню насамперед фіскальних завдань, слабка зацікавленість бізнесу у забезпеченні якості фінансової звітності.

При тому слід мати на увазі, що будь-який розвиток обліково-контрольної системи має бути безпосередньо пов'язаний із цільовою орієнтацією на підтримання економічно стійкого розвитку суб'єктів господарювання, що є запорукою стійкого розвитку економіки країни в цілому.

#### ***Література:***

1. Безверхий, К.В. Інформаційний комплекс облікової системи та звітність в Україні [Текст]: монографія /К.В.Безверхий, Т.В.Бочуля. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 184 с.

2. Голов, С.Ф. Теорія багатоцільового бухгалтерського обліку / С.Ф. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2011. – №3. С.18-23.



3. Жук, В.М. Бухгалтерський облік: шляхи вирішення проблем практики і науки: монографія / В.М.Жук. – К.: ННЦ «Інситут аграр. екон.», 2012. – 454 с.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ І АУДИТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ: ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ**

**Л.О. Терещенко**, канд.екон.наук, професор  
*Національний університет харчових технологій*

Сучасний етап функціонування економічної системи характеризується зростанням інформаційного навантаження на управлінський персонал. Ринкові перетворення, які відбулися у соціально-економічному житті нашої країни, зумовили потребу більш предметно зайнятися стратегічним управлінням, що є важливою умовою ефективної діяльності суб'єкта господарювання, що призводить до необхідності докорінної зміни методів господарського управління і економічної роботи підприємства.

Це й характеризує актуальність проблеми комплексної автоматизації управлінської діяльності на основі сучасних інформаційних технологій та засобів інноваційного розвитку.

Одним з перспективних напрямів інноваційного розвитку є впровадження інформаційних систем і технологій, спрямованих на підвищення ефективності управління і стратегічного планування та контролю діяльності організації.

В основі управління і стратегічного планування повинна лежати чітко налагоджена система бухгалтерського обліку, аналізу і аудиту скерованого на формування інформаційної бази для прийняття ефективних управлінських рішень.

Посилення контрольних функцій обліку потрібне для здійснення безперервного контролю кожної окремої операції, а також виявлення прихованих порушень і відхилень у господарській діяльності підприємства. Все це неможливе без використання управлінських інформаційних систем і технологій.

Для управлінської інформаційної системи характерною є різноманітність даних і джерел, де вони формуються, або відображаються. Цю інформацію необхідно зібрати з необхідною кількістю показників, занести в базу даних для подальшої обробки, постійно підтримувати її в актуальному стані. При цьому необхідно забезпечити оперативність та актуальність інформації, що вкрай важливо для прийняття управлінських рішень.

На ринку концепцій управління, які достатньо успішно використовуються на підприємствах різного типу і розміру та забезпечують ефективне управління, виникла необхідність в такому підході до класифікації управлінських інформаційних систем, який не тільки дозволив би здійснити позиціонування систем, але і дав би будь-якому підприємству можливість чіткіше формувати список стратегічних і операційних завдань управління, визначаючи критерії, що дозволяють оптимально добитися вирішення цих завдань.

В основі ефективного управління повинна лежати повна автоматизація всіх аспектів діяльності організації за рахунок впровадження інноваційних технологій, спрямованих на збільшення продуктивності баз даних, обробки інформації, захисту даних, а також процесів, пов'язаних із проведенням внутрішнього аудиту діяльності підприємства.

На рис.1 зображено процес управління та елементи процесу управління:

**ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ**  
(сукупність послідовних дій)

- Збір інформації;
- Передача, накопичення, переробка;
- Аналіз інформації;
- Прийняття рішень на основі проведеного аналізу;
- Прийняття управлінських рішень і доведення його до об'єкту управління.

**ЕЛЕМЕНТИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ**

- *Одержання інформації про цілі і задачі управління.*
- *Одержання інформації про результати управління.*
- *Аналіз одержаної інформації та прийняття рішень.*
- *Виконання рішень.*

Рис. 1. Процес управління та елементи процесу управління

Шлях щодо розвитку проекту автоматизації — часто унікальний для кожного конкретного підприємства. Адже в системі управління кожного суб'єкта господарювання існують своя специфіка, свої пріоритети, свій стиль і, звичайно, свої проблеми.

Можливі варіанти виконання робіт щодо побудови і введення в експлуатацію нових технологій управління суб'єкта господарювання, як приклад, представлені на рис. 2.

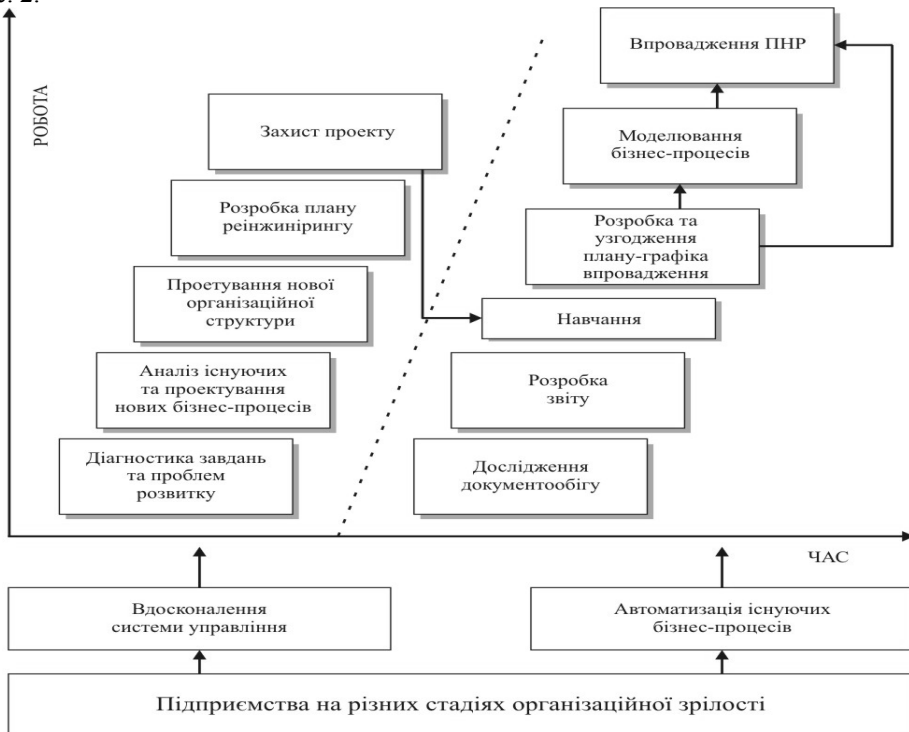


Рис.2. Варіанти виконання робіт щодо побудови і введення в експлуатацію нових технологій суб'єкта господарювання

Таким чином, використання інноваційних технологій дозволить:

- забезпечити ефективне функціонування, стійкість і максимальний розвиток суб'єкта господарювання в умовах багатопланової конкуренції;
- зберегти й ефективно використовувати ресурси та потенціал;
- своєчасно виявити й мінімізувати комерційні, фінансові та інші ризики в управлінні;
- сформувати адекватну сучасним до постійних змін умов господарювання систему інформаційного забезпечення всіх рівнів управління, яка дозволяє своєчасно адаптувати функціонування організації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

#### ***Література:***

1. Терещенко Л.О. Управлінські інформаційні системи: /Л.О.Терещенко, С. В. Гужко, А. В. Шайкан// підручник з грифом МОН України (лист № 1.4/18-Г-1631 від 05.10.07) —К.: КНЕУ 2008. —485с.

## **СУТЬ РОЗРАХУНКОВИХ ОПЕРАЦІЙ**

**Д.В.Тесля, викладач**

*Львівський державний коледж харчової і переробної промисловості НУХТ*

Нові економічні відносини проникають у всі сфери господарської діяльності підприємств України. Ринкові відносини, які склалися, об'єктивно вимагають зміни бухгалтерського обліку та максимального наближення їх до міжнародних стандартів. Повертаючись до витоків бухгалтерського обліку слід зауважити, що одним з перших завдань обліку виступала фіксація інформації про розрахунки між підприємствами, заборгованість, що виникла в процесі господарської діяльності. Від того часу багато змінилось: обсяги, форми, види розрахунків, часткова автоматизація проведення розрахунків та їх обліку, удосконалювався облік та торгівля загалом, проте і досі питання розрахунків та заборгованості між підприємствами є ключовими питаннями. До сьогодні залишається не повністю вирішеним питання обліку безнадійної дебіторської заборгованості, визначення окремих категорій, врахування ризиків, удосконалюється методика відображення розрахунків з покупцями і замовниками, класифікація заборгованості, тощо. У бухгалтерському обліку зобов'язання виникають не в момент укладення договору, а після здійснення однією зі сторін передбачених у ньому дій (або бездіяльності), внаслідок яких виникає заборгованість однієї сторони перед іншою.

Аналіз загальної та спеціальної літератури свідчить, що на сьогоднішній день немає однозначного тлумачення терміну «розрахункові операції». Дослідження розрахункових відносин в історичному аспекті та з погляду позицій різних авторів дає змогу максимально наблизитися до їх економічної сутності та виокремити конкретні пропозиції щодо вибору оптимальних форм та методів розрахунків з діловими партнерами, удосконалення їх обліку. В Плані рахунків активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій налічується 25 спеціалізованих рахунків «Розрахунки з ...», що розташувалися в двох класах: клас 3 «Кошти, розрахунки та інші активи» та клас 6 «Поточні зобов'язання». З цього випливає, що розрахунки є одним з головних об'єктів бухгалтерського обліку, а тому, доцільним та необхідним є регламентування як терміну «розрахунки», так і критеріїв щодо їхнього визнання, оцінки та відображення повної, правдивої та неупередженої інформації про них.

В Законі України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» зазначається, що розрахункова операція - це приймання від покупця готівкових коштів, платіжних карток, платіжних чеків, жетонів тощо за місцем реалізації товарів (послуг), а у разі застосування банківської платіжної картки - оформлення відповідного розрахункового документа щодо оплати в безготівковій формі товару (послуги) банком покупця або, у разі повернення товару (відмови від послуги), оформлення розрахункових документів щодо перерахування коштів у банк покупця. В інших нормативно-правових актах зустрічається поняття розрахункових операцій, проте єдине трактування їх сутності та змісту також відсутнє. Так, Закон України «Про споживчу кооперацію» під розрахунками розуміє виключно грошові розрахунки. Найбільш конкретно про можливість здійснення розрахунків у негрошовій формі згадується в Податковому кодексі України. Так, ст.14.1.10 Кодексу визначає, що «бартерна (товарообмінна) операція – це господарська операція, яка передбачає проведення розрахунків за товари (роботи, послуги) у негрошовій формі...». Проте ряд інших нормативно-правових актів таких як Цивільний кодекс (ст.1087), Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» (ст.4.1), Закон України «Про банки і банківську діяльність» (ст.51) регламентують лише дві форми здійснення розрахунків: готівкову та безготівкову. Можна сказати, що в основі з'ясування сутності розрахунків різних авторів лежать виключно грошові засади, що так чи інакше характеризують природу розрахункових відносин.

Отже, під розрахунковими операціями розуміють:

а) здійснення оплати іншим юридичним і фізичним особам отриманих від них товарів, робіт, послуг, праці й інших матеріальних і нематеріальних активів шляхом перерахування або видачі готівки, передачі товарів, виконання робіт або надання послуг, передачі права власності на акції, облигації або частини статутного капіталу та інших матеріальних і нематеріальних активів підприємства;

б) одержання від юридичних і фізичних осіб товарів, робіт, послуг, результатів праці, акцій, облигацій або частини статутного капіталу й інших матеріальних і нематеріальних активів на правах покупця, засновника тощо.

#### ***Література:***

1. І.О. Бурак Розрахунки між діловими партнерами: форми та класифікація [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/59029/06-Burak.pdf?sequence=1>

2. Податковий кодекс України :[Електронний ресурс]: постанова ВР України від 02.12.2010 No 2755-VI.–Режим доступу:<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

3. Закон України від 06 липня 1995 року №265/95-ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» зі змінами та доповненнями

4. Закон України від 10 квітня 1992 р. «Про споживчу кооперацію» зі змінами та доповненнями

5. Сопко В. В. Бухгалтерський облік: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т.— К.: КНЕУ, 2000. — 578с.

## ПОДАТОК НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ УКРАЇНИ ТА РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

*Н.М. Ткаченко, д-р екон.наук, професор  
Національний університет харчових технологій*

22 травня 2003 року прийнято Закон України «Про податок на доходи фізичних осіб» за № 889 - IV, який введено в дію 1 січня 2004 року і відповідно втратив чинність Декрет Кабінету Міністрів України №13-92, від 26 грудня 1992 року «Про прибутковий податок з громадян, крім розділу IV у частині оподаткування доходів фізичних осіб від зайнятості підприємницькою діяльністю, який діяв до набрання чинності спеціальним Законом з питань оподаткування фізичних осіб - суб'єктів підприємницької діяльності.

Податок з доходів фізичних осіб з 1 січня 2004 р. до 31 грудня 2006 року - **13%** від об'єкта оподаткування, з 1 січня 2007 р. - **15%**; 30% об'єкт оподаткування як виграш чи приз (крім у державну лотерею у грошовому виразі) в азартні ігри в казино, інших гральних місцях чи домах платник зобов'язаний включити до складу свого загального оподаткованого річного доходу позитивну різницю між сумою такого доходу та документально підтвердженими витратами у зв'язку з отриманням такого доходу **5%**, від об'єкта оподаткування, нарахованого податковим агентом, як процент на поточний або депозитний вкладний банківський рахунок та ін.; зі змінами: **20% (30%)** - дохід у вигляді виграшу (крім у державну лотерею у грошовому виміру) в азартні ігри в казино, інших гральних місцях чи домах платник зобов'язаний включити до складу свого загального оподаткованого річного доходу позитивну різницю між сумою такого доходу документально підтвердженими витратами у зв'язку з отриманням такого доходу протягом року.

Відповідно до Податкового Кодексу України 2004 р. зі змінами та доповненням станом на 1 жовтня 2014 р. ставка податку становить 15 % бази оподаткування щодо доходів нарахованих (десятикратний розмір мінімальної заробітної плати). Якщо база оподаткування перевищує десятикратний розмір мінімальної заробітної плати на 1 січня податкового звітного року, до суми такого перевищення застосовується ставка **17 %**.

Відповідно до пункту 164.6 статті 164 під час нарахування податків у формі заробітної плати база оподаткування визначається як нарахована заробітна плата зменшена на суму єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, страхових внесків до накопичувального фонду, а у випадках непередбаченого Законом обов'язкових страхових внесків до недержавного пенсійного фонду, які відповідно до Закону сплачуються за рахунок заробітної плати працівників, а також на суму податкової соціальної пільги за її наявності.

Ставка податку (п. 167.4 ПКУ 2014 р.) становить **10 %** бази оподаткування щодо доходу у формі заробітної плати працівників, які видобувають вугілля, залізну руду, руди кольорових і рідкісних металів, марганцеві та уранові руди працівників шахтобудівних підприємств, які зайняті на підземних роботах повний робочий день та 50 % і більше робочого часу на рік, а також працівників державних воєнізованих аварійно-рятувальних служб (формувань) у сфері цивільного захисту, у вугільній промисловості - за Списком № 1 виробництв, робіт, професій, посад і показників на підземних роботах, на роботах з особливо шкідливими і особливо важкими умовами праці, зайнятість в яких повний робочий день дає право на пенсію за віком на пільгових умовах, затвердженим Кабінетом Міністрів України.

**Максимальний розмір доходу з якого справляли єдиний соціальний внесок**

Рік	Дата введення	Сума доходу
2011	01.01.2011 (були зміни)	14115 грн. (941 x 15%)
	01.12.2011	15060 грн. (1004 x 15%)
2012	01.01.2012 (змінювалась 4 рази)	18241 грн.(1073 x 17%)
	01.12.2012	19278 грн. (1134 x 17 %)
2013	01.01.2013	19499 грн. (1147 x 17%)
	01.12.2013	20706 грн. (1218 x 17%)
2014	04.01.2014	20706 грн. (1218 x 17%)
2015	01.01.2015	20706 грн. (1218 x 17%)
	01.12.2015	23426 грн. (1328 x 17%)

**Ставки утримань єдиного соціального внеску на загально-обов'язкове державне соціальне страхування із доходів у вигляді заробітної плати та прирівняних до неї виплат :**

Категорії застосованих осіб	Ставки утримань
1. Особи , які отримують доходи з тимчасової непрацездатності	2%
2. Фізичні особи, які виконують роботи (надають послуги) на підприємствах з цивільно-правовими договорами	2,6%
3. Військовослужбовці (крім військовослужбовців строкової служби), особи рядового і навчальницького складу)	2,6%
4. Наймані працівники-інваліди , які працюють АН підприємствах УТОГ та УГОС	2,85%
5. Працівники-громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які працюють на підприємствах та організаціях інших юридичних осіб	3,6%
6. Наймані працівники, які працюють на посадах, робота яких зараховується до стажу, що дає право на одержання пенсії відповідно до Законів України «Про державну службу, про наукову і науково-технічну діяльність», «Про національний банк України» та ін.	6,1%

Ставка податку на доходи фізичних осіб (розділ IV, стаття 167 ПКУ 2016р.) становить 18% бази оподаткування щодо доходів нарахованих (виплачених, наданих у т.ч. пасивних (пп.. 167.5.1), 5% для доходів у вигляді дивідендів по акціях та корпоративних правах нарахованих резидентам платникам податку на прибуток підприємств (крім доходів у вигляді дивідендів по акціях, інвестиційних сертифікатах, які виплачуються інститутами спільного інвестування)

**РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ  
В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

**О.С. Щербина, асистент**

*Національний університет харчових технологій*

В сучасному мінливому економічному середовищі постає питання необхідності прогнозування декількох напрямків розвитку бізнесу. Невизначені умови функціонування висувають перед суб'єктами господарювання необхідність визначення своєї довгострокової стратегії, інформацію для розробки якої може надати управлінський облік.

З розвитком корпоративних відносин, прискоренням економічних процесів, поглибленням глобалізації, питання забезпечення управлінською інформацією керівний склад підприємств та організацій, яка б спонукала організаційні зміни на підприємстві, адекватні до мінливого зовнішнього середовища в Україні, набуває актуальності питання забезпечення управлінського обліку, який відповідав би цим вимогам.

Сучасний керівник повинен мати інформацію, яка допомагає йому економічно правильно оцінити і в реальному часі відреагувати на всі зовнішні і внутрішні події періоду. Це питання розвитку економічних процесів у зовнішньому середовищі, зміни номенклатури й обсягу виробництва продукції у внутрішньому середовищі, структурні перебудови підприємства тощо.

Управлінський облік – це внутрішній облік, який ведеться для задоволення потреб у інформації керівництва всього підприємства та його структурних підрозділів. Якщо фінансовий облік регулюється міжнародними і національними стандартами та нормативними актами, то головним критерієм організації управлінського обліку є корисність одержуваної інформації для оцінки, контролю і прийняття управлінських рішень.

Управлінський облік є складовою процесу управління та надає інформацію, важливу для:

- визначення стратегії та планування майбутніх операцій підприємства;
- контролювання її поточної діяльності;
- оптимізація використання ресурсів;
- оцінка ефективності діяльності;
- зниження рівня суб'єктивності в процесі прийняття рішень.

Управлінський облік призначений для розв'язання таких основних задач:

- забезпечення керівництва підприємства інформацією про те, якими будуть консолідовані результати бізнесу (включаючи безліч юридичних осіб і структурних підрозділів);

- відображення результатів роботи окремих напрямків (ними можуть бути види діяльності, групи товарів або інші елементи залежно від специфіки бізнесу) незалежно від того, як ці напрямки розподілені між юридичними особами, що входять у бізнес;

- відображення результатів роботи структурних підрозділів, якими можуть бути відділи, цехи, юридичні особи;

- здійснення контролю за витратами шляхом їх обліку по видах і центрах витрат;

- нагромадження статистики про доходи і витрати підприємства у визначеному розрізі і виявлення загальних тенденцій;

- здійснення планування і контролю виконання бюджету як окремими центрами витрат, так і бізнесом у цілому, включаючи сукупність юридичних осіб;

- ведення оперативного обліку розрахунків з окремими контрагентами, взаєморозрахунків між власними юридичними особами.

Зміна системи управлінського обліку (або її впровадження) відкриває принципово нові можливості для українських підприємств і дає змогу не лише отримувати інформацію для виробничої діяльності, але й для прийняття стратегічних управлінських рішень, проведення модернізації технологічних процесів, удосконалення організаційної структури та інших організаційних змін. Разом з цим, для забезпечення ефективності управлінського обліку мають бути розроблені засоби

контролю, система показників, що дозволяють оцінити якомога більшу кількість параметрів функціонування внутрішнього та зовнішнього середовища, а також необхідною умовою виступає кваліфікація управлінського персоналу.

*Література:*

1. Важливість та проблеми управлінського обліку в сучасних умовах господарювання. [електронний ресурс]/ Лепетан І.М., Дьяконова С.Ю. Режим доступу: <http://intkonf.org/lepetan-im-dyakonova-syu-vazhlivist-ta-problemi-upravlinskogo-obliku-v-suchasnih-umovah-gospodaryuvannya/>

2. Дяків В.В. Управлінський облік в Україні – реальність сьогодення / В. В. Дяків // Економіка АПК. – 2010. – № 8. – С. 76–80.

3. Проданчук М.А. Сутність управлінського обліку та його роль у системі управління підприємством / М. А. Проданчук // Економіка АПК. – 2011. – № 8. – С. 90–95.

4. Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. Управленческий учет, 10-е изд./ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 1008 с.



## **Секція 2**

# **Проблеми сучасного маркетингу та торговельного підприємництва**

**Голова** – Сологуб О.П., д-р екон. наук, професор  
**Секретар** – Капінус Л.В., канд. екон. наук, доцент

**Аудиторія В-205**



## СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЕННЯ ЕРГОНІМІВ-НАЗВ ВІТЧИЗНЯНИХ ЮВЕЛІРНИХ БРЕНДІВ

**О.В. Антонова, доцент**

*Національний університет харчових технологій*

Вибір назви для торговельної марки має важливе значення для її комерційної успішності та процесу формування лояльності покупців до неї. Як зазначають дослідники, якісна назва бренду має виконувати подвійну функцію – не лише номінативну, а й комунікативну [3, с. 43], тож бути не лише запам'ятовуваною, а й вибудовувати міцний асоціативний зв'язок зі специфікою діяльності номінованого підприємства. Вона слугує «певним впливовим маркером, використовуваним свідомо, заплановано» [1, с. 134] та відіграє роль інтродуктивного елемента рекламної комунікації, що «має спонукати реципієнта до здійснення певних комерційних дій, змінюючи його стан... має з легкістю переводити реципієнта із стану імовірного покупця у стан дійсного покупця» [2, с. 360]. З огляду на це вдалий наймінг стає дієвим елементом реалізації стратегії позиціонування виробів на ринку та подальших рекламних кампаній.

Метою нашого дослідження є окреслення специфіки формування назв українських ювелірних брендів та їхнього прагматичного потенціалу. Предметом дослідження стали структурно-семантичні особливості наймінгу вітчизняних ювелірних підприємств, об'єктом виступають прості назви підприємств-учасників виставки «Ювелір Експо Україна-2015».

Дослідженню структурно-семантичних та комунікативно-прагматичних особливостей назв брендів приділяли увагу такі науковці, як В. Зимовець, Ю. Карпенко, Н. Лесовець, Н. Подольська, О. Суперанська, С. Шестакова. Вони послуговувались терміном ергонім, котрий дефініювали як «назву ділових об'єднань, створених для здійснення діяльності, спрямованої на отримання прибутку, які зазвичай вступають у конкурентні стосунки з іншими аналогічними об'єднаннями» [4, с. 4].

Комунікативні особливості ергонімів-назв ювелірних підприємств становлять особливий інтерес з огляду на специфіку їхньої потенційної аудиторії споживачів та іміджеві потреби брендів. Елітарність пропонованих товарів та послуг, вузькість ринкового сегменту та висока конкуренція зумовлюють високі вимоги до імені бренду, прийнятності й доцільності парадигми його асоціацій та сугестивного потенціалу для потенційних клієнтів.

Дослідження сучасного українського ринку ювелірних виробів дозволили простежити тенденції наймінгу брендів. Так, найпродуктивнішим виявився спосіб зміни значення наявних в мові (як українській, так і російській) апелювань та пропріальної лексики. Зокрема, поширеною є тенденція вживання для назв брендів лексем, семантично пов'язаних з ювелірною справою: «Діадема», «Онікс», «Аметист», «Сапфір», «Кристалл», «Камея», «Шкатулка». Однак такий спосіб наймінгу, здебільшого ґрунтуючись на асоціаціях першого порядку, має високий ризик неунікальності (наприклад, на виставці «Ювелір Експо Україна-2015» було представлено два підприємства під назвою «Сапфір»). Проте і в цій групі ергонімів спостерігаються ефективні варіанти, наприклад, «Стерлінг» – асоціації з пробою срібла дозволяють покупцям швидко зрозуміти специфіку бренду, а прозорі позитивні конотації формують довіру до торговельної марки.

Інша група ергонімів утворена від загальноживаних слів, чие лексичне значення безпосередньо не пов'язане з продукцією підприємств, однак конотативне значення є позитивним, наприклад: «Осика», «Каштан», «Ажур», «Оксамит», «Мрія», «Стрекоза», «Метелица», «Сяйво». Слід відзначити, що окремі назви не дозволяють встановити асоціативний зв'язок з продукцією підприємства, уводячи споживачів в оману (наприклад,

«Приятель») чи викликаючи непотрібні асоціації («Кабаре Шик» не асоціюється з елегантними коштовностями). Більш ефективними вважаємо ергоніми-історизми «Клейнод», «Фараон» тощо.

З метою привернення уваги до товару та підкреслення його елітарності деякі бренди вдаються до написання апелятивів латиницею: «Sova», «Roskosh», «Almaz», «Diamond U», «Tango», «Galleon», «Izumrud». Більшість із них денотативно пов'язані з ювелірними виробами, але оригінальне написання робить неймінг брендів більш запам'ятовуваним.

Значною за чисельністю є група ергонімів, утворених від власних назв: «Zarina», «Полина», «Elis», «Kimberli», «Viola», «Світлана», «Svitozar», «Зевс», «Гелиос», «Augustin», «Spiridonis», «Arcadia», «Кліо-Україна», «Скіфія-Альянс». Переважно це жіночі імена, які здебільшого мають слабку ідентифікацію специфіки підприємства й низьку впізнаваність запам'ятовуваність з огляду на це. Чоловічі антропоніми в якості назв брендів мають міфологемний характер. Окремі топоніми також мають швидше міфологемний характер й виявляють свою позитивну конотацію.

Продуктивним видався формальний шлях неймінгу через створення нових слів, особливо тих, чий денотативне і конотативне значення легко розкодовуються потенційними клієнтами й породжують стійкі асоціації з виробником ювелірних прикрас. Зокрема, такими є ергоніми: «Ювелирика», «Caratti», «Діама», а також утворені на основі звукової гри назви «Діам-Арт», «Юстайл». Проте більшість ергонімів-новотворів не мають прозорого значення й ґрунтуються на фонетичній благозвучності, що має викликати позитивне враження у клієнтів: «Safias», «Dore», «Альтера», «Інфана», «Утах», «Мадо», «Аметрин», «Dyulber», «Agni», «Dore», «Slevori», «Маризель». Відповідно, їхня запам'ятовуваність і легкість ідентифікації клієнтами потребуватиме більш потужного рекламування. Окремі ергоніми цієї групи, попри розкодоване значення, не викликають прямих асоціацій із продукцією, що також позначається на процесі формування ідентифікованості бренду, наприклад, ювелірні підприємства «Айті голд» (асоціюється швидше зі сферою information technology) та «Геомаркет» (викликає асоціації з товарами для садівництва чи геологічними пристроями).

Отже, ергоніми-назви ювелірних брендів творяться як змістовим, так і формальним шляхом, спираються на позитивні конотації та фонетичну милозвучність, однак не завжди реалізують однозначну ідентифікацію бренду, що ускладнює процес формування його запам'ятовуваності та лояльності покупців до продукції виробника.

#### *Література:*

1. Горожанов Ю.Ю. Ергоніми міста Луцька: структурно-семантичний аналіз / Ю.Ю.Горожанов // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. □ 2013. □ Вип. 9. □ С. 134-139.
2. Куминская Я. А., Криворотько Е. О. Особенности нейминга в формировании бренда компании / Я.А. Куминская, Е.О. Криворотько// Молодой ученый. — 2014. — №21. — С. 360-363.
3. Лапинская И.П., Гостева О.В. Системность имен собственных бизнес-объектов в языке рекламы /И.П. Лапинская, О.В. Гостева // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. □ 2015. □ №4. □ С. 42-47
4. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01 «Русский язык» / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 22 с.

## PR ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Л.М. Буй, студентка

Влодарчик Т.В., старший викладач

Національний університет харчових технологій

У сучасних умовах ринкових відносин стрімко розвивається сфера послуг та готельно-ресторанний бізнес зокрема. Згідно даних Державної служби статистики України, кількість послуг з тимчасового розміщення та організації харчування, реалізованих населенню у період з 2010 до 2014 року збільшилась у 3 рази [1]. Сьогодні для людей похід до ресторану чи кафе є доволі буденною справою, а проведення робочих зустрічей за обідом стало нормою. Тому, якщо раніше власники ресторанів могли не займатися маркетинговою діяльністю, то на даний момент, для того щоб підприємство готельно-ресторанного господарства було конкурентоспроможним, це являється обов'язковою умовою його стратегічного планування.

Результатом високої конкуренції серед закладів готельно-ресторанного господарства є необхідність розроблення продуманої концепції їх просування, а також налагодження каналів інформування потенційної цільової аудиторії для отримання зворотнього зв'язку. Для вирішення даної проблеми доцільно використовувати інструменти Social media marketing.

Мережа Internet є лідером у світі серед засобів масових комунікацій. Згідно із даними дослідження компанії Gemius, у січні 2016 року Internet в Україні відвідало 20,2 млн. осіб. При цьому 7,6 млн. чоловік заходили за допомогою мобільних пристроїв чи планшетів.

Найбільш популярною причиною користування мережею Internet є відвідання соціальних мереж. Статистику щоденного відвідування платформ соціальних мереж, згідно даних Pew Research Center за травень-квітень 2015 р., представлено на рисунку 1.

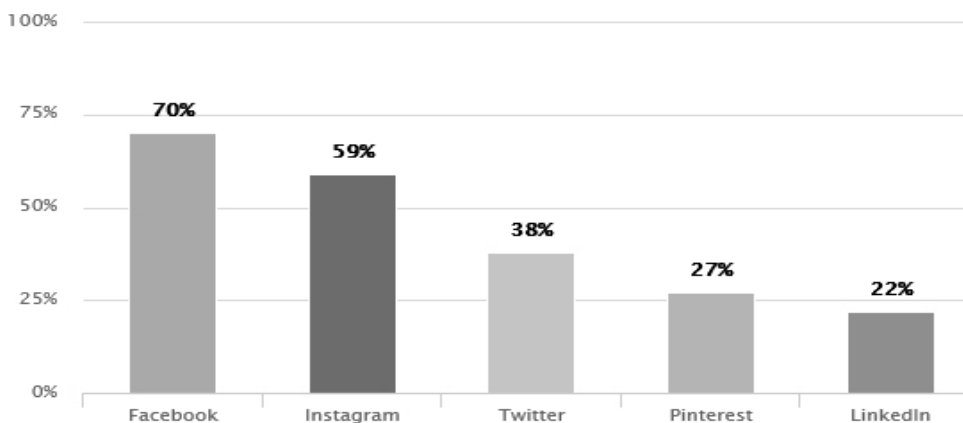


Рис. 1 — Статистика щоденного відвідання платформ соціальних мереж

Таким чином, Facebook та Instagram являються лідерами серед серед користувачів соціальних мереж. При цьому, велика кількість фото- та відеоматеріалів поширюється у мережу Facebook із мережі Instagram.

Instagram було створено парою розробників із Сан-Франциско у 2010 році. На кінець 2015 року кількість осіб, що використовують даний додаток щомісяця, нараховувало більше, ніж 400 млн. осіб [2].

Основні статистичні дані, що стосуються соціальної мережі Instagram [2]:

- 57% користувачів Instagram заходять на сайт як мінімум один раз на день (35% - кілька разів на день);
- у середньому, користувачі проводять в Instagram 257 хвилин на місяць;
- у 43% акаунтів нові пости з'являються частіше, ніж один раз на день;
- брендові організації постять, у середньому, 5,5 постів на тиждень;
- 83% публікацій в Instagram містять як мінімум один хештег, який складається із ключового слова або фрази, що інформує, про що йде мова у записі;
- у більшості постів вказується місце, де він був зроблений;
- Instagram підтримує 25 мов;
- користувачами Instagram є 37% інтернет-користувачів у віці 18-29 років, 18% від - у віці 30-49 років і 6% - у віці 50-64 років;
- 68% користувачів Instagram — жінки.

Станом на жовтень 2015 року в Instagram зареєстровано 830 000 користувачів з України. Найбільше «інстафанів» проживає в Одеській, Львівській і Київській областях. Українці постять в основному фото і відео на тему «захоплення / хобі / їжа».

Користувачі Instagram, відвідуючи заклади ресторанного господарства, часто фотографують замовлені страви і розміщують їх у своїх акаунтах, вказавши місце. Таким чином, вони стають представниками так званої латентної громадськості, яка рекламує даний заклад сама не усвідомлюючи цього.

Отже, підсумувавши вищесказане, можна зробити висновок, що Instagram являється більше, ніж сервісом, у якому підлітки можуть викладати “selfy”. Соціальна мережа є чудовою платформою для побудови маркетингової стратегії просування підприємства готельно-ресторанного господарства та привернення уваги споживачів послуг сфери гостинності.

#### ***Література:***

1. <http://www.ukrstat.gov.ua/> - [Електронний ресурс]
2. <https://www.instagram.com/press/> - [Електронний ресурс]
3. <http://www.pewresearch.org/> - [Електронний ресурс]

## **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ**

**М.В.Григорців**, канд. екон. наук, доцент

**Ю.Л.Труш**, канд. екон. наук, доцент

*Національний університет харчових технологій*

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств хлібопекарської галузі є удосконалення маркетингової політики, що включає широку діяльність у практиці ринку товарів, послуг та здійснюється в цілях

стимулювання збуту товарів, розвитку і прискорення обміну, на благо кращого задоволення споживачів й отримання прибутку [1, с. 36-40].

Дослідження діючої маркетингової діяльності підприємств галузі проводилося на основі узагальнення якісних й цільових характеристик основних видів хліба, що випускається підприємствами та складених за даними маркування хліба і офіційного сайту в сітці Інтернет. Накопичена інформація дозволяє відмітити, що асортимент продукції, яка випускається на підприємствах досить високий й представлений трьома групами виробів: основні, лікувально – профілактичні та елітні хліба. Кожна із названих груп в свою чергу включає від 10 до 15 найменувань хліба, які постійно поновлюються, що є позитивним показником розвитку підприємств і їх великої уваги до асортименту хліба. Важко відмітити, що при розробці нових видів хліба підприємства орієнтуються на споживчий попит, враховують побажання споживачів продукції, що відображає принцип орієнтації на споживачів і відповідають вимогам ринку.

Вважаємо, що в діяльності підприємств можна відмітити ряд недоліків і «вузьких місць», а також розробити заходи для їх усунення. Основними недоліками маркетингової політики підприємств галузі є наступні:

1. *Виробники недостатньо інформують споживачів про свої технології виробництва*, що вигідно відрізняються від конкурентів.

2. *Недостатня реклама новинок продукції в засобах масової інформації*. Повідомлення про випуск нової продукції постійно проводиться тільки на офіційних сайтах підприємств, через це нові сорти хліба не сприймаються більшою частиною населення (так як інформація на маркуванні не відображає принципових особливостей нового сорту хліба, а також не містить вказівки на те, що це новинка) та не користується високим попитом. Це може призвести до невинного зниження виробництва окремих сортів хліба як реакції виробника на споживчий попит.

3. *Недостатню увагу в рекламі та на клеймі товару приділено корисним властивостям хліба*. Серед виробів досліджуваних підприємств вплив хліба на життєдіяльність людини відмічено тільки на профілактично – лікувальних видах хліба та частково на елітних видах сортах. Хліба основного асортименту не мають такої інформації.

*Шляхи удосконалення маркетингової політики підприємств.*

1. *Необхідно в рекламі та маркуванні товару приділяти особливу увагу технологіям виробництва, що вигідно відрізняють дослідні підприємства від інших*, тим самим займаючи позицію лідера в області високої якості товару та кращих смакових характеристик. Особливу увагу необхідно приділяти сортам хліба, рецептура яких розробляється та покращується технологіями підприємств, як фірмової продукції, яку може виробляти тільки підприємство, що має високу якість товару та прагне до його постійного покращення.

2. *Відображення особливостей нових видів хліба на марці товару, при цьому вони повинні бути виділені на загальному фоні для кращого сприйняття споживачами*. На клеймі вперше розроблених видів хліба доцільно розміщувати яскраву на погляд цитату «НОВИНКА», що буде допомагати проявляти більшу зацікавленість зі сторони споживачів.

3. *Клеймо товару повинно відображати корисний ефект від споживання хліба, місткість в ньому вітамінів, мінеральних та інших властивостей*. На нашу думку, таке маркування повинно бути притаманним на основних видах хліба, так як

хліб – це основне джерело вітамінів та мінеральних характеристик, про які необхідно інформувати споживачів.

Запропоновані заходи вплинуть на покращення маркетингової політики підприємств хлібопекарської галузі, підвищенню попиту на продукцію і, як наслідок, збільшенню частки ринку та прибутку підприємства.

#### ***Література:***

1. Обзор рынка хлебо – булочных и кондитерских изделий Украины // Хлебопекарское и кондитерское Дело. – 2010. □ №1. □ С. 36-40.

## **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**А.Д.Драган, асистент**

*Національний університет харчових технологій*

Стратегічне планування підприємств м'ясопереробної галузі має передбачати конкретні цілі та завдання, що взаємопов'язані між собою і взаємоузгоджені із наявним обсягом ресурсного потенціалу. У стратегічному плані потрібно врахувати ризики зовнішнього середовища й визначення декілька варіантів їх усунення, а також коригування та адаптування до цих змін.

Ідея побудови соціально-орієнтованого суспільства в Україні передбачає прогнозування розвитку агропромислової сфери на ближчі 3-5 років, особливо тваринництва, для підтримки виробництва продовольства, у тому числі м'ясної продукції, для забезпечення власного населення, так і на експорт.

Для задоволення потреб населення України в м'ясних ресурсах на рівні фактичного споживання 1990 року (83 кг на одну особу), потрібно виробляти м'яса на рівні 2856 тис. тонн. Це можливо, якщо спрогнозувати успішну виробничу стратегію підприємств галузі та забезпечити розвиток тваринництва при умові належної державної фінансової підтримки.

Довгострокові стратегічні плани підприємствам м'ясопереробної галузі на відміну від західних компаній, складно планувати на збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції, оскільки причиною є кризовий стан тваринництва, нестабільність законодавства, постійне підвищення цін на енергоресурси. Тому, на підприємствах м'ясопереробної галузі стратегічний план діяльності розробляється не більш як на 2-3 роки.

Головна відмінність підприємств українських від західних у тому, що вони мають довгострокові стратегії розвитку терміном до 10-20 років. Дані підприємства кожні 4-5 роки передбачають удосконалення технічного стану, підвищення якості продукції, як результат – забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства. Окрім цього західні компанії мають довгострокові угоди на постачання сировини, в той час як українські підприємства часто працюють в умовах повної невизначеності.

Не дивлячись на нестабільність, невизначеність у забезпеченні сировиною та матеріально-технічними ресурсами керівники підприємств зазначають, що правильно побудована виробнича, фінансова та цінова стратегія дозволяють накопичити стартовий капітал, розробити і просунути на ринок нові види продукції за конкурентними цінами. Таким чином, стратегічне мислення, а також реалізація цінової стратегії допомагають виграти конкуренцію на ринку. Це дає можливість стверджувати, що сучасне стратегічне планування підприємств м'ясопереробної



галузі – це постійний процес, щоб «вижити» в умовах кризи і забезпечити зростання (або стабільність) обсягів виробництва та реалізації продукції.

При стратегічному плануванні підприємства м'ясопереробної галузі стикаються з невіршеними проблемами. Одна із серйозних проблем – це оцінка місткості того чи іншого ринку продажу певного виду продукції. Складності пов'язані з тим, що значний обсяг продукції, яка виробляється знаходиться у тіншовому обороті. При розробці стратегії цей фактор необхідно враховувати, тому що це може призвести до економічних втрат для підприємства.

Друга проблема для підприємства - це дефіцит або відсутність повної та достовірної статистичної інформації про споживачів, а також підприємств конкурентів м'ясопереробної галузі.

Концепція сучасного розвитку підприємств м'ясопереробної галузі полягає в самостійному пошуку ринкових партнерів, постачальників сировини, матеріальних ресурсів, засобів виробництва, а також збуту продукції в умовах постійного зростання цін на м'ясну продукцію. У цих умовах зростає роль цінової політики, що обумовлена загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість прийняття стратегічних управлінських рішень з ціноутворення. Оскільки ціни впливають на фінансові результати підприємства. Водночас цінова політика більшості підприємств м'ясопереробної галузі здійснюється безсистемно та некваліфіковано.

Цінова конкуренція між виробниками м'ясної продукції – це боротьба за споживача шляхом скорочення витрат на виробництво та зниження цін на продукцію без істотної зміни її якості. Перемагає той, хто пропонує нижчу ціну ніж ринкова ціна на продукцію, що може призводити до ризику - збитковості підприємства.

Зниження витрат на виробництво можливо тільки при постійному впровадженні організаційно-технічних заходів, нової техніки, наукової організації праці, новітніх ресурсозберігаючих технологій, підвищення ефективності праці тощо.

На нашу думку, стратегічне планування підприємств м'ясопереробної галузі – це проєктування чітких цілей і завдань діяльності на основі технічної модернізації виробництва, впровадження прогресивної технології, освоєння міжнародних стандартів якості, безпеки продукції та навколишнього середовища для підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках та формування цінової політики, спрямованої на поступове зниження цін.

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ**

**Г.Ф. Ємцева, ст. викладач**

*Національний університет харчових технологій*

Проведені дослідження тенденцій Індексу продовольчих цін ФАО свідчать, що у лютому 2016 р. він знизився до рекордно низького, за останні майже 7 років, рівня і склав 150,4 пункту, що на 16% нижче рівня попереднього року. При цьому, було зареєстроване зниження цін на всі види включених в Індекс продовольчих товарів. Так на початку лютого 2016 р. Індекс цін на молоко також показав рекордне падіння і знизився на 7,4% до \$2276 за тонну[1].

Згадані тенденції пояснюються зниженням темпів зростання попиту на молоко в усьому світі. Так світове виробництво молока, за даними ФАО, за два роки збільшилося лише на 3,1% - з 765 млн т у 2013 р. до 789 млн т - у 2014 р. На думку експертів, світові молочні ринки не відновлять зростання у найближчому

майбутньому, тому що на це впливає такий важливий фактор, як глобальне зниження доходів населення в країнах що розвиваються, де стрімко росло, або було високим, споживання молочних продуктів.

Аналогічні проблеми присутні і на вітчизняному ринку молока та молочних продуктів. Рівень споживання молокопродуктів населенням країни за результатами 2015 р. склав 210,3 кг/рік на одну людину, або всього 55% від раціональної норми (380 кг/рік) [2]. Крім того, якщо раніше Україна експортувала вагомі обсяги молочної продукції до РФ, то зараз обсяги експорту значно скоротилися, а його асортимент став іншим, в основному це продукти тривалого зберігання (сухе молоко, суха сироватка), які в порівнянні, наприклад, із сиром коштують значно дешевше. В цих умовах, скорочення попиту на молочні продукти на внутрішньому ринку призвело до того, що в Україні сформувався відносний профіцит молока, який становить біля 1 млн т. Все це вже призвело торік до зниження доходів вітчизняних молочних підприємств на 31% у порівнянні з 2014 р. та на 36% проти 2013 р. [3]. Щоб зниження доходів не відбулося у 2016 р., молочарям необхідно підвищити ефективність виробництва на 5-7%. Як альтернативу для полегшення ситуації на ринку, на нашу думку, можна запропонувати проведення закупівлі на ринку молока Аграрним фондом, що допоможе вивести з ринку відносний надлишок молочної продукції, стимулювати виробництво й не допустити збільшення фінансових проблем для всіх учасників ринку.

Результати проведеного аналізу свідчать, що гривневі ціни на молочну сировину у 2015 р. в цілому зросли на 25% проти 2014 р. [3]. В той же час знецінення гривні призвело до того, що ціни у доларовому еквіваленті на якісне молоко в Україні впали до найнижчого рівня за останні 15 років і сьогодні є найнижчими у світі. При цьому оптово-відпускні ціни на продукцію молокопереробних підприємств піднялися на 21-25%, а роздрібні ціни на молочну продукцію в торговельних мережах зросли на 31-35%. Це свідчить про наявність дисбалансу у розподілі частки доданої вартості між учасниками технологічного ланцюжку з виробництва і реалізації молочних продуктів.

Проведений аналіз структури собівартості виробництва молока у молочарників за 2015 рік дозволив зробити наступні висновки. Основна стаття витрат при виробництві молока – вартість кормів, на яку припадає 60-65% у структурі собівартості або 3,60-4,00 грн/кг вартості реалізованого молока. Інші витрати, це витрати на оплату праці (15-17%), ветеринарні послуги (5-7%), паливно-мастильні матеріали (4-5%) тощо. Причому, з урахуванням девальвації гривни, ці значення у минулому зросли на 45%.

Крім цього, на величину собівартості виробництва молока впливають накладні витрати, амортизація, вартість кредитування (в Україні становить 30-35% річних) та зростаючий рівень податкового тиску (перегляд механізму сплати ПДВ у тваринництві).

Таким чином, собівартість виробництва молока на молочної фермі з поголів'ям фуражних корів 600 голів і добовим надоем 22 кг на корову повинна становити не менш 6 грн/кг. Інфляційний тиск і збільшення операційних витрат при виробництві молока може компенсувати тільки закупівельна ціна не менш ніж за 7 грн/кг базисного молока.

Проте проведений аналіз показав, що у третій декаді лютого 2016 р, середня ціна на молоко сорту «екстра» склала 6,39 грн/кг. Причому, найвищу ціну за нього платили у Кіровоградській області - 6,80 грн/кг, а найнижчу - у Черкаській - 6,21 грн/кг. [5]

За вищий сорт переробники платили по 6,14 грн/кг.. Максимальну ціну за нього сплачували в Івано-Франківській і Чернігівській областях - 6,50 грн/кг. Самою низкою була ціна у Чернівецькій області - 5 грн/кг. Середня ціна на молоко першого сорту склала 5,98 грн/кг. Проте, із усього обсягу молока (4 251,2 тис. т), прийнятого на переробку у 20145 р., молоко «екстра» склало лише 10,3%, вищого сорту – 35,2% [4,5]. Решта (майже 54,5%) це молоко першого та другого сортів, яке за регламентами ЄС вважається непридатним для переробки. Низька якість молока призводить не тільки до низької ефективності діяльності молочарників, а і ускладнює виробництво якісної й безпечної молочної продукції, знижує конкурентоспроможність молокопереробних підприємств.

Спроби держави регулювати закупівельні ціни на молоко здійснюються вже протягом останніх 5 років, однак це не змінило ситуацію, а лише призвело до цінових дисбалансу та «перекосів» на ринку молока та молочних продуктів, подальшої його стагнації, скороченню поголів'я корів, яке у 2015 р. склало 238 тис. голів ВРХ, а також до неприпустимих соціально-економічних наслідків для сільгоспвиробників та молокопереробних підприємств.

Виходячи з наведених цифр можна зробити висновки, що виробництво молока в Україні найближчим часом буде мати тенденцію до зниження. І це буде відбуватися насамперед у господарствах, які є неефективними в яких надоїв, на сьогоднішній день, менше 6 тис. кг на одну корову в рік. При цьому в країні дуже багато підприємств, що мають 3-4 тис. кг. Саме ці підприємства або змушені будуть піти з ринку, або повинні модернізуватися, підвищуючи ефективність.

#### *Література*

6. ФАО: Обзор мирового рынка молока и молочных продуктов [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.fao.org/docrep/>

7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/business/pererabotka-moloka-v-ukraine-v-2015-godu-by-la-samoj-nizkoj-za-20-313265/>

8. Статистичний щорічник України. 2014 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

9. Статистичний збірник «Тваринництво України» 2015 р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

10. Середні ціни реалізації продукції сільського господарства у 2016 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## **МОТИВИ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ**

*Л.В. Капінус, канд. екон. наук., доцент  
Національний університет харчових технологій*

Суб'єктивно людина усвідомлює потребу через мету, а виявляється вона у мотивах поведінки (прагненнях, бажаннях, інтересах і т.п.), що спонукає людину до активної діяльності. Теорію мотивації вивчали багато науковців таких, як Дж. Уотсон, Е. Дихтер, З. Фрейд, Г. Кругман, А. Маслоу, Г. Меррей та інші, які пропонували різні психологічні підходи, виділяючи та акцентуючи увагу на певних сторонах проблеми [2]. Це призвело до того, що дослідження мотивації споживачів також проводилися з позиції різноманітних підходів, базуючись на вже відомих теоріях (біхевіоризмі, психоаналізі, семіології тощо) та практичному досвіді. В ході

вивчення мотиваційної купівельної поведінки споживачів в он-лайн середовищі, в тому числі й соціальних мережах, стало відомо, що, не зважаючи на актуальність теми, на сьогодні є досить мала кількість наукових праць з цієї проблематики, а отже поставлене питання потребує нових наукових досліджень.

Мотиви купівельної поведінки споживачів в соціальних мережах – це складні психологічні структури споживчої поведінки в межах комп'ютерно-інформаційної соціальної платформи, певні елементи яких не відомі самому споживачу. Фактично інтернет-покупець реагує емоційно або примусово на образи та стимули, які пов'язані в підсвідомості з товаром.

Мотиви купівлі товарів споживачами через соціальні мережі умовно можна поділити на раціональні, емоційні та соціально-етичні [1].

До раціональних мотивів належить мотив прагнення до комфорту, який вважається базовим при купівлі товару споживачем на ринку електронної торгівлі. Споживче задоволення отримується від того, що, спілкуючись з друзями на соціальних майданчиках, є можливість купівлі необхідного товару 24/7 в будь-якій точці планети. Крім того, інтернет-покупець, як правило, має можливість вибрати зручний спосіб оплати, отримати додаткові послуги.

Ще одним важливим мотивом онлайн-покупки є мотив прагнення до економії. Відомо, що основна маса інтернет-покупців хоче купувати різні товари за найнижчими цінами. Саме тому, інтернет-магазини в соціальних мережах намагаються акцентувати увагу на доступності товару, при цьому використовуючи знижки, акційні пропозиції, програми лояльності для постійних покупців. Слід також відмітити, що більшість інтернет-магазинів пропонують доставку товарів в необхідне місце, що забезпечує споживачеві економію часу.

До соціально-етичних мотивів належить прагнення слідувати за більшістю. Він виражається в намаганні не відставати від моди, йти в ногу з часом, користуватися речами, які хвалять інші. До цієї категорії мотивів також можна віднести мотив прагнення до спілкування з продавцем та іншими покупцями, обговорюючи різні питання в коментарях.

Серед емоційних мотивів поширеним є мотив престижу. Така мотивація діє у випадку з покупками різних «статусних» товарів. Споживач таким чином наголошує, що є «успішною людиною». Мотив прагнення до переваги підштовхує до здійснення покупки український сегмент он-лайн-покупців, які лише починають користуватися такого роду он-лайн послугами. Ряд емоційних мотивів поповнює мотив традицій. Ця мотивація покликана порушити свідомість постійних покупців через підсилення позитивних емоцій різними інструментами комплексу інтернет-маркетингу. Такий підхід може залучити клієнтів, оскільки діє на емоційну сторону створення і відволікає від холодного розрахунку при виборі товару.

До емоційних мотивів можна віднести естетичну мотивацію, яка пов'язана з мистецтвом, з уявленням про прекрасне. Інтернет-покупець прагне отримати естетичне задоволення від процесу покупки, починаючи від етапу вибору товару, оплати за товар, отримання товару та сервісного обслуговування [3].

Отже, купівельна мотивація інтернет-споживачів відповідає за спрямованість дій в межах програмного соціального сервісу, організовує та регулює процес купівельної поведінки в соціальних мережах на шляху до досягнення бажаної мети. На базових мотивах формується комплекс інтернет-маркетингу, який забезпечує ефективність маркетингової діяльності підприємства.

### ***Література:***

1. Алейнікова О.В. Концепція раціональної поведінки споживача та мотиви ірраціональності / О.В. Алейнікова // Економіка та держава. – 2014. – №3. – С. 27-30.
2. Коварш І.С. Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. ... канд. ек. наук: 08.00.04 / І.С. Коварш. – К.: Європейський ун-т, 2008. – 21 с.
3. Мотивации интернет-покупок. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://palmirastudio.com/blog/motivacii-internet-pokupok.html> (дата звернення 17.03.2016). – Назва з екрана.

## **ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕНЬ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ МЕТОДОМ ДІББА-СІМКІНА**

**О.Ф. Крайнюченко**, канд. екон. наук., доцент  
Національний університет харчових технологій

На теперішній час для оцінювання номенклатури і асортименту продукції підприємства широкого застосування набули такі розповсюджені та відомі методи, як АВС-аналіз, метод Дібба-Сімкина, матриця БКГ (класична, модифікована, адаптована) [4], рейтинговий аналіз [3, с.26].

Доволі поширений та універсальний метод структурного оцінювання асортиментного портфелю фірми – метод АВС-аналізу ґрунтується на ранжуванні об'єктів дослідження за низкою обраних критеріїв [1, с.18]. Результатом використання цього методу аналізу виступає групування асортиментних позицій за силою їх впливу на обраний параметр.

Давно та досить успішно застосовується у практичній діяльності підприємств матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) – добре знаний інструмент асортиментного аналізу. Побудова класичної матриці БКГ передбачає використання таких двох параметрів, як відносна частка ринку стосовно найбільшого конкурента та темпи зростання ринку. Через брак необхідних даних дуже поширеними стали видозмінені варіанти цієї матриці: адаптована [3, с.25] та модифікована матриці БКГ [2, с.152].

Рейтинговий метод аналізу номенклатури та асортименту продукції є відносно новим. В основу для його побудови покладено порівняння величин рейтингів рентабельності продукції та питомої ваги окремого виду продукції в загальному обсязі виробництва. Результатом рейтингового аналізу є поділ асортиментних одиниць продукції на чотири групи: «Основна», «Підтримуюча», «Проміжна» та «Проблемна» [3, с.27].

Метод рейтингового аналізу товарного портфелю дозволяє формувати оптимальний та конкурентоспроможний асортимент продукції, окреслювати як пріоритетні товарні одиниці, які потребують зосередження на них основних ресурсів, так і найбільш слабкі позиції, котрі варто удосконалювати або елімінувати.

Іншим досить поширеним методом проведення аналізу асортименту продукції є метод Дібба-Сімкина. З метою формування напрямків розвитку товарних груп та пошуку шляхів оптимізації асортименту за вищезначеним методом товари поділяються на чотири групи (А, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub> і С). Критеріями цього розподілу є обсяг продажу у грошовому виразі та фінансовий внесок у покриття витрат.

Задля забезпечення проведення повноцінного аналізу товарного асортименту за методом Дібба-Сімкина був розроблений та запропонований підхід до інтерпретації

отримуваних результатів дослідження асортименту продукції. Суть розробки полягає в тому, що після розподілу асортименту по групах матриці за показником «обсяг продажу продукції» визначається структура товарного асортименту, яка оцінюється стосовно її збалансованості. За основу розроблення критеріїв збалансованості структури товарного асортименту за матрицею Дібба-Сімкіна було взято напрацювання вчених А.О. Старостіної та А.О. Длігача [5, с. 186-187].

Так, в результаті численних доробок та апробацій було встановлено, що товарний портфель є збалансованим, якщо:

- частка товарів зі групи «А» посідає не менше, ніж 20-25%;
- питома вага асортиментних позицій зі групи «В<sub>1</sub>» складає не менше, ніж 30-35%;
- частка асортиментних одиниць зі групи «В<sub>2</sub>» складає також не менше, ніж 30-35%;
- питома вага товарів із групи «С» посідає не більше 5 %.

Однозначно можна стверджувати, товарний портфель є незбалансованим, якщо у його складі повністю відсутні (або їх частка дуже низька) асортиментні одиниці із групи «А», які є найбільш цінними для підприємства, забезпечуючи йому значну частину прибутку, а також, якщо питома вага обтяжливих асортиментних позицій із групи «С» занадто велика.

Застосування представленого методу інтерпретації результатів аналізу товарного портфеля зможе забезпечити підвищення рівня обґрунтованості та ефективності управлінських рішень стосовно формування асортиментної політики підприємства. Як наслідок, використання на практиці запропонованого підходу на основі розроблених критеріїв сприятиме формуванню оптимального та прибуткового асортименту продукції, підвищенню результативності діяльності та конкурентоспроможності підприємства, дозволить швидко адаптуватися до кон'юнктури ринку.

#### ***Література:***

1. Беклемешева Е.В. Разработка стратегических решений в области формирования товарного ассортимента промышленного предприятия / Е.В. Беклемешева // Альманах современной науки и образования. – 2008. – № 3 (10). – С. 18-20.

2. Крайнюченко О.Ф. Практичні аспекти застосування матриці Бостонської консультативної групи / О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Белова, Т.В. Гаврилова // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 150-154.

3. Крайнюченко О.Ф. Методические основы формирования оптимальной товарной номенклатуры / О.Ф. Крайнюченко, Е.В. Удод, С.Б. Розумей // Оралдын ғылым жаршысы. Серия: Экономические науки. – 2013. – № 2 (50). – С. 23-28.

4. Смольянина А. Методы анализа ассортимента портфеля организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2963/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963/)

5. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / ред. А. О. Старостіна. К.: Знання, 2005. – 764 с.

## АНАЛІЗ ТА ГРУПУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ЗБУТ»

**І.В. Ніколаснко, аспірант**

*Національний університет харчових технологій*

Аналіз багатьох наукових праць дає можливість виокремити підходи до визначення сутності поняття «збут»:

- як комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг;
- як процес переміщення товару;
- як процес встановлення взаємодії між покупцем та продавцем;
- як інструмент маркетингової діяльності.

Також поняття «збут» розглядають як у «вузькому» так і у «широкому» розумінні. Збут відповідно до «широкого» підходу - це всі операції з моменту виходу товару за ворота підприємства до моменту передачі купленого товару споживачеві, відповідно до «вузького» - це лише кінцева операція, тобто відносини між продавцем і покупцем. «Вузький» підхід до трактування поняття «збут» недостатньо розкриває сутність даного процесу в умовах ринку. При вивченні процесу регулювання виробничо-збутової діяльності слід використовувати поняття «широкого» підходу.

### Групування понять збуту за підходами трактування

Автор, джерело	Груповий підхід	«Вузький» підхід	«Широкий» підхід
1	2	3	4
Азириліян А.Н	<i>комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг</i>		Збут – функція підприємства по продажу його продукції; включає логістику, взаємозв'язки із зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями.
Болт Г.Дж.			Збут товару представляє собою ланцюг, який зв'язує підприємство-виробник з споживачем через проміжні елементи: збутовиків, торгових посередників, ініціаторів покупки
Борисов А.Б.	<i>комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг</i>	Збут – продаж, реалізація підприємством, організацією, підприємцями, виробниками виготовленої ними продукції, товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходження грошових коштів.	
Еріашвілі Н.Д.			Збут – це сукупність дій, які виконуються з того моменту, коли продукт у тій формі, в якій він буде використовуватися, поступає в комерційне підприємство виробника або кінцевого виготовлювача до того моменту, коли споживач закупає його

1	2	3	4
Кредисов А.І.	<i>комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг</i>	Збут являє собою продаж, реалізацію підприємством, організацією, підприємцями виготовленої продукції або товарів з метою отримання грошової виручки, забезпечення надходжень грошових коштів.	
Міщенко Г.		Збут – це сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг на споживчому ринку і просування вже готового товару від виробника до споживача.	
Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устинко О.А., Юрій С.І			Збут – комплекс післявиробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві.
Перерва П.Г.			Збут – транспортування, складування, доробка, просування до оптових та роздрібних пунктів реалізації, передпродажна підготовка та безпосередньо продаж товару
Гавришко Н.В.	<i>процес переміщення товару</i>	Збут – процес фізичного переміщення продукції від виробника до споживача.	
Євдокимов Ф.В.			Збут – це багатоступінчатий процес проходження товарів від виробника до споживача
Загородній А.Г., Вознюк Г.Л.		Збут – продаж готової продукції (робіт, послуг)	
Ланкастер Д			Збут – цільний процес доведення товару від виробника до кінцевого споживача.
Фоміна О.В.		Збут – діяльність підприємства-виробника, що пов'язана з фізичним переміщенням товарів від місця їхнього виготовлення до місць використання.	
Шубін О.О.		Збут - це процес, товароруку від виробника до споживача покликаний сприяти перетворенню виробленої продукції на гроші шляхом обміну	



1	2	3	4
Балабанова Л.В., Балабаниць А.В.	<i>процес взаємодії між покупцем та продавцем</i>	Збут – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку, і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції.	Збут – процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, упакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку.
Бревнов О.О.		Збут – це перетворення виробленої продукції через обмін у гроші	
Скотт Дж. Грехем		Збут – це реалізація товарів чи послуг, перехід права володіння товаром з одних рук в інші, тобто момент продажу	
Балабаниць А.В.	<i>інструмент маркетингової діяльності</i>		Збут – інструмент маркетингової діяльності, на якому ґрунтується конкурентна перевага підприємства на ринку.
Голубева С.		Збут являє собою процес перетворення продукції в гроші і задоволення потреб покупців.	

Розглянувши запропоновану автором класифікацію можна зробити висновки, що теоретичні основи поняття, що вивчається, відповідають його економічній природі, тобто товарним відносинам, та функціонально визначаються як відображення товарного обміну з одного боку – продажем, а з іншого – необхідністю та можливістю їх споживання в необхідний час, у визначеному місці та конкретним споживачем. Таким чином, основним предметом збуту є продукція (товар послуга), а цільовим результатом – продаж.

#### ***Література:***

1. Балабаниць А.В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.02 / А.В. Балабаниць ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі. – Донецьк, 2000. – 20с.
2. Гавришко Н.В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект (на прикладі підприємств хіміко-фармацевтичної промисловості України : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.04 / Н.В. Гавришко; Терноп. акад. нар. госп-ва. – Тернопіль, 2001. – 19 с.

## **ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДТРИМКИ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА СПОЖИВАЧІВ**

**І.В. Новойтенко**, канд. екон. наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*

За офіційними даними індекс реальної заробітної плати в Україні за перше півріччя 2015 р. становив 76,1% порівняно з відповідним періодом 2014 р. [1]. Зниження купівельної спроможності населення на 24,9% позначилось на зниженні

попиту та обумовило спадний тренд динаміки результатів діяльності підприємств торгівлі та промисловості.

За даними державної служби статистики України за січень-липень 2015 р. масштаби роздрібної торгівлі зменшились на чверть порівняно з аналогічним періодом 2014 р. Оборот роздрібної торгівлі за січень-липень 2015 р. становив 559,9 млрд. грн., що складає 76,4% обсягу січня-липня 2014 р. У структурі обороту роздрібної торгівлі на організовані та неформальні ринки припадало 31%. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, які здійснювали діяльність із роздрібною торгівлі, за січень-липень 2015р. становив 263,4 млрд. грн., що в порівнянних цінах складає 75,8% обсягу січня-липня 2014р. [1]. Отже, в таких умовах вирішення проблеми платоспроможності підприємств та споживачів набуває все більшої актуальності.

Для покриття потреб у грошових коштах споживачі частіше стали звертатися до ломбардів за короткостроковими кредитами, що спричинило підвищення активності їх діяльності.

За даними асоціації «Укрфактор» середньозважена річна процентна ставка за фінансовими кредитами ломбардів за 9 місяців 2015 року становила 187,8% (9 місяців 2014 року - 203,9%). Середній розмір кредиту, отриманого в 2015 році в ломбарді, становив 1 143,8 грн., що на 56,6% більше ніж у 2014 р. За 9 місяців 2015 р. ломбардами надано кредитів на суму 9753,6 млн. грн., що на 54% більше ніж за аналогічний період у 2013 р.[2].

Результати аналізу структури наданих ломбардами кредитів за видами застави свідчать про відсутність структурних зрушень протягом 2013-2015 рр. Питома вага кредитів під заставу виробів із дорогоцінних металів та дорогоцінного каміння на 30.09.2015 р. становила 85,9%, побутової техніки – 15,1%, автомобілів, нерухомості та іншого майна – менше 1% (табл.).

**Структура кредитів за видами застави, наданих ломбардами за 2013-2015 рр.**

Види застави	Обсяг наданих фінансових кредитів на 30 вересня відповідного року, млн. грн.			Структура наданих фінансових кредитів на 30 вересня року, %			Темпи приросту			
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	30.09.2014/ 30.09.2013		30.09.2015/ 30.09.2014	
							млн. грн.	%	млн. грн.	%
Вироби із дорогоцінних металів та дорогоцінного каміння	5163,7	5333,2	8378,9	87,4	84,4	85,9	169,5	3,3	3045,7	57,1
Побутова техніка	700,6	953,8	1 340,1	11,9	15,1	13,7	253,2	36,1	386,3	40,5
Автомобілі	18,1	13,3	18,5	0,3	0,2	0,2	-4,8	-26,5	5,2	39,1
Нерухомість	13,5	9,1	1,6	0,2	0,1	0,01	-4,4	-32,6	-7,5	-82,4
Інше майно	13,5	8,8	14,6	0,2	0,1	0,2	-4,7	-34,8	5,8	65,9
Всього	5909,4	6318,2	9753,6	100	100	100	408,8	6,9	3435,4	54,4

*Джерело: дані асоціації «Укрфактор» [2]*

Ринок фінансових кредитів, що надаються ломбардами, є олігополістичним. На 16 з 479 зареєстрованих ломбардів (на 30.09.2015 р.) припадає 96,0 % від загального обсягу кредитів та 93,5% від загальних активів. При цьому, на частку 3 ломбардів, припадає 43,5% від загального обсягу наданих кредитів і 36,3% всіх активів ломбардів.

У структурі джерел фінансування господарської діяльності ломбардів основну частку становлять кошти юридичних осіб (крім банків) – 51,2%,. Питома вага залучених коштів від банків станом на 30.09.2015 р. становила 42,4%, що на 22,8% менше ніж за аналогічний період у 2014 р. Питома вага залучених коштів від фізичних осіб становила 6,4%, що на 0,3% більше ніж на таку дату у 2014 р.

Функціонуючи в умовах нестабільності зовнішнього середовища, перед підприємствами постає проблема забезпечення фінансування діяльності, адже понад половину оборотних коштів підприємств припадає на дебіторську заборгованість. Серед дієвих інструментів вирішення даної проблеми для виробників і постачальників, що здійснюють торговельну діяльність на умовах відстрочення платежу, є факторинг.

Згідно даних Державного реєстру фінансових установ в Україні зареєстровано 378 фінансових компаній, що надають послуги факторингу.

Динаміка результатів діяльності факторингових установ свідчить про зменшення кількості договорів факторингу, укладених протягом 9 місяців 2015 року: укладено 9544 договорів, що на 25,8% менше ніж за аналогічний період 2014 року. Вартість договорів факторингу становила 11561,3 млн. грн., що на 19,1% менше порівняно з аналогічним періодом 2014 року.

Динаміка структури джерел фінансування факторингових операцій за період 2013-2015 рр. зазнала суттєвих змін. Так, за 9 місяців 2015 року основна питома вага припадала на власні кошти – 82,1%, що на 25,1% більше ніж за відповідний період минулого року (57,0%). Частка банківських кредитів становила 6,3%, що на 25,6% менше ніж за відповідний період 2014 року (31,9%). На кошти юридичних осіб за три квартали 2015 р. припадало 8,6% від загальної суми джерел фінансування, що на 5 % більше ніж за відповідний період 2014 р.

### ***Література***

1. Соціально-економічне становище України за січень–липень 2015 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/soc\\_ek/2015/publ\\_07\\_2015\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/soc_ek/2015/publ_07_2015_u.html)
2. Підсумки діяльності фінансових компаній, ломбардів та юридичних осіб (лізингодавців) за 9 місяців 2015 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/content/stan-i-rozvitok-finansovih.html>

## **ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ**

**С.Б. Розумей, ст. викладач**

*Національний університет харчових технологій*

На сучасному етапі управління економічною діяльністю перед сучасним підприємством постають питання формування ефективних систем розподілу продукції, від розв'язання яких залежить його успіх на ринку. Дослідження зазначених аспектів були викладені в роботах світових [1, 2] та вітчизняних вчених [2, 3]. Дані наукові праці розглядають об'єкт дослідження, зупиняючись тільки на одній з проблем, аналізуючи або ефективність у каналах розподілу, або його

учасників, або стратегії охоплення ринку, або комунікаційну політику в каналах. Отже, не достатньо уваги приділено підходам, які дали б можливість комплексно оцінити це питання. Проведене дослідження дало можливість визначити власне бачення трьохрівневого процесу формування систем розподілу продукції на основі комплексного підходу, враховуючи економічну і управлінську складові. Розглянемо детально етапи зазначеного процесу:

1. *Узгодження загальнофірмових цілей з цілями політики розподілу.* Формування нових каналів розподілу направлене на досягнення підприємством таких цілей як збільшення ринкової частки, завоювання нових ринків збуту тощо. Удосконалення існуючих каналів розподілу має на меті збільшення обсягів реалізації та прибутків, зростання ефективності продажів тощо. Кожній цілі підприємства відповідають цілі політики розподілу, що характеризуються певними показниками роботи підприємства.

2. *Формування каналів розподілу продукції підприємства* складається з п'яти етапів: обґрунтування необхідності створення нового каналу розподілу чи удосконалення існуючого; визначення методів збуту, які застосовуються при розподілі товарів; вибір структури каналу розподілу продукції; оцінювання каналу розподілу; вибір оптимального каналу розподілу.

3. *Аналіз ступеня інтеграції систем/каналів розподілу продукції.* Визначення рівня взаємодії між головним підприємством та іншими членами каналів в системі розподілу показує можливість управління ними. Щільність зв'язку між цими елементами пропонуємо визначати показником «ступінь вертикальної інтеграції», який залежить від ступеня інтеграції кожного потоку функцій на кожному рівні каналу розподілу продукції. Величина ступеня вертикальної інтеграції систем/каналів розподілу продукції визначає їх тип.

4. *Аналіз ефективності каналів розподілу продукції підприємств.* На цьому етапі визначаємо економічні характеристики каналів розподілу продукції: чистий доход (виручка) від реалізації продукції, витрати на збут, собівартість реалізованої продукції, прибуток від реалізації, рентабельність продажів, темп зростання продажів у кожному каналі розподілу.

Чотири перші етапи стосуються формування каналів розподілу продукції. Наступні три етапи дають можливість управляти каналами розподілу, учасниками каналів розподілу та системами розподілу продукції, тобто визначають стратегічні рішення щодо всіх елементів розподілу.

5. *Ухвалення стратегічних рішень у каналах розподілу продукції.* Для управління каналами пропонуємо застосувати матрицю «стратегічних рішень в каналах розподілу», побудовану на основі показників частки виручки від реалізації продукції, що продана певним каналом розподілу, та рентабельності продажів у каналі [5, с. 523]. Здійснивши рознесення каналів розподілу продукції на групи залежно від доходів та рентабельності, підприємство отримує можливість вести диференційовану політику стосовно кожного з них.

6. *Вибір учасників каналів розподілу та визначення стратегії взаємодії з ними.* В процесі вибору клієнтів підприємство, насамперед, повинно визначитися з цілями, яких воно хоче досягнути в каналі розподілу продукції. Залежно від цілей приймається рішення про застосування певного методу портфельного аналізу клієнтів («Потенціал зростання/прибутковість», «Відносної сили підприємства та його клієнтів», «Потенціал зростання/частка поставок», «Частка поставок/рентабельність продажів» та на його основі визначає стратегії подальшої взаємодії з ними [6, с. 119-123].

7. *Формування оптимальної системи розподілу на основі прийняття стратегічних рішень ефективного управління, що відповідають цілям підприємства.* Вибір оптимальних систем розподілу продукції підприємств пропонуємо здійснювати на основі їх комплексного оцінювання, враховуючи як економічні, так управлінські аспекти. На основі визначених показників методом матричного аналізу визначаємо пріоритетність використання систем та каналів розподілу. В подальшому здійснюється періодичний моніторинг систем розподілу продукції та корегування стратегічних рішень щодо роботи в них.

Запропонований процес формування систем розподілу дає можливість підприємству прийняти стратегічні рішення на всіх рівнях розподілу: систем та каналів розподілу, а також учасників каналу розподілу продукції. Використання комплексного підходу (економічна і управлінська складові) сприятиме здійсненню ефективної політики розподілу підприємства.

#### ***Література:***

1. Winkelmann P. Marketing und Vertrieb. Fundamentefür die Marktorientierte Unternehmensführung. (German) Hardcover – January 1. – 2002. – 668 p.
2. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан.; пер. с англ. – 5-е изд. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К.:Знання, 2011. – 495 с.
4. Полежаева І.О. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Полежаева І.О.; Київс. нац. торг.-екон. універ. – К., 2006. – 25 с.
5. Розумей С.Б. Процес вибору стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами / С.Б. Розумей, Є.С. Горбонос // Науковий вісник Міжн. Гуман. Універ. Серія: Економіка і менеджмент. – Одеса: Міжн. Гуман. Універ., 2015. – №12. – С. 119-123.
6. Rozumey S. Strategic decisions on distribution channels / S. Rozumey, O. Krainiuchenko, T. Belova // Ukrainian Food Journal. – К: NUFT, 2015. – Issue 3. – Volume 4. – P. 520-529.

## **ВПЛИВ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В ОНЛАЙН СЕРЕДОВИЩІ**

**К.Ю. Семененко, аспірант**

*Національний університет харчових технологій*

Контент-маркетинг є одним з прогресивних і найбільш дієвих засобів впливу на поведінку споживача в онлайн середовищі, проте механізм його впливу є на сьогоднішній день лишасться відкритим питанням.

На сьогоднішній день під контент-маркетингом розуміють маркетингові технології створення і розповсюдження актуального контенту для залучення цільової аудиторії, основним завданням яких є спонукання споживача до цільових дій та залучення його в конверсійний сценарій. Однією з основних переваг використання даного виду маркетингу, крім його високої ефективності на даному етапі розвитку технологій та комунікацій, є те, що інформація доступна користувачу в потрібний час і в потрібному місці, а саме в мережі Інтернет, куди в значній мірі змістились акценти уваги споживачів.

Контент-маркетинг створює довіру та авторитет, які, у свою чергу, знищують

опір потенційного клієнта і спонукають його до здійснення очікуваної конвертаційної дії. В ідеалі контент має представляти собою інформацію чи опис переваг, які отримає клієнт від купівлі певного продукту або сервісу. Саме це є ключовим моментом, оскільки споживачі шукають в мережі Інтернет ту інформацію, яка може вирішити їхні проблеми.

Одним з найскладніших завдань, з якими стикаються компанії, полягає у створенні не просто контенту, а якісного контенту, що не тільки буде заповнювати інформаційний простір, а й привертатиме увагу і врешті призводитиме до ситуацій, в якій потенційних клієнт проковується до очікуваної конверсійної дії. Крім того, контент має враховувати пристрасті, бажання, тривоги, оскільки емоційна прив'язка дає можливість наблизитись до покупця і побудувати з ним міцні відносини, за яких зростає рівень лояльності та рівень довіри.

Якщо розглядати контент через призму вирішення питання щодо певних потреб чи проблем споживача, то вважаємо за можливе застосування наступних його типів: інформаційна підтримка (контент містить певну інформацію, що може мати корисну цінність щодо вирішення проблеми); кейс - «готовий рецепт» (текст містить конкретну історію успішного вирішення тої чи іншої проблеми); порада (може мати як характер звичайного тексту, так і містити елементи інфографіки та відео-контенту, алгоритму певних дій або етапів процесу); мотивація та моральна підтримка, схвалення (як правило дані види контенту можуть не бути прямо пов'язаними з вирішенням певної проблеми користувача, але в той же час можуть виступати в ролі каталізаторів та додаткових стимулів для початку процесу чи продовження реалізації поставлених завдань задля досягнення поставлених користувачем цілей задля розв'язання проблеми). Кінцевою метою використання будь-якого з описаних видів контенту є залучення споживача до конверсійного сценарію (рис.)



*Рис.* Вплив контент-маркетингу на поведінку споживача  
Вважаємо, що увага маркетологів повинна зосереджуватися не стільки на

власне фактах успішної купівлі чи замовлення, скільки на аспектах впливу на поведінку споживача: формування лояльності, звички, зміни певних звичок, що в подальшому можуть стати основою для власне конвертаційної дії.

В даному випадку слід розрізняти два явища: мікро- та макро-конверсії та асоціативної конверсії. Якщо перші два типи стосуються безпосередньо фізичного акту (перехід на цільову сторінку, здійснення купівлі, замовлення товару, он-лайн консультації, зворотний зв'язок з консультантом, заповнення анкети чи певної форми (формування ліду), персоніфікація даних споживача через доступ до його профілю в соціальних мережах, використання даних отриманих через аналітичні програми пошукових машин (Google Analytics, Яндекс метрики тощо)), то асоціативна конверсія впливає на нього споживача опосередковано і часто працює на перспективу можливих мікро- та макро-конверсій. Саме даний вид конверсії формує уявлення про товар і в майбутньому може стати основою прецеденту повернення до сайту чи товару у випадку виникнення відповідної потреби у певного споживача чи виникнення проблеми, яку даний товар може допомогти розв'язати чи зменшити її вплив на звичний темп та якість життя конкретного споживача. Також асоціативна конверсії забезпечує моральний аспект, оскільки створює досить реалістичне враження зацікавленості товару чи бренду в житті наявного чи потенційного споживача і зменшує відчуття дискомфорту від факту постійної матеріальної зацікавленості з боку виробника товару чи бренду в будь-якій дії споживача під час його перебування в онлайн середовищі.

Таким чином, вважаємо, при формуванні загальної політики просування в онлайн середовищі загалом, і комунікаційної політики контент-маркетингу зокрема, слід враховувати специфіку впливу існуючих видів контенту та поведінку споживача і обирати співвідношення інтенсивності їх використання відповідно до специфіки товару та цілей, що ставить перед собою підприємство як таке чи його конкретний бренд.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МОТИВАЦІ СПОЖИВАЧА ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГУ**

**Н.П. Скригун**, канд. екон. наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*  
**L.Olszewski**

*Poland, University of Wroclaw*

Дії сучасного споживача передбачити важко, а іноді навіть неможливо. Традиційний маркетинг користується різними методами маркетингових досліджень, результати яких використовуються задля вивчення та прогнозування поведінки споживачів. Однак, зважаючи на ірраціональність поведінки споживачів, вважаємо за необхідне вибудовувати інші підходи до вивчення споживача, зокрема, через технології адаптивного маркетингу, коли спочатку спостерігають і оцінюють дії споживачів, а вже потім визначають їхню мотивацію.

Тобто мета маркетолога – знайти ті несвідомі імпульси, які примушують покупця діяти певним чином і спонукають задовольняти приховані потреби. Такий пошук необхідний для нового розуміння потреб та створення на їх основі інновацій, які б змінювали негативне ставлення до товару на позитивне. Маркетингові комунікації при використанні адаптивного маркетингу будуються на основі індивідуального профілю споживачів, тому дослідженню механізмів мотивації споживача має приділятися значна увага маркетологів.

Незважаючи на різницю в підходах до розуміння сутності мотивації, існуючі теорії мотивації поділяють на дві групи: змістовні – вивчають ієрархічні потреби споживача і пов'язані з ними чинники, що визначають поведінку людей, пропонуючи ієрархічну класифікацію мотивів (А. Маслоу, Д. МакКлелланд, З. Фрейд, Ф. Герцберг та ін.) та процесійні (В. Врум, Дж. Адамс, Л. Лоулер та Л. Портер) – визнають існування потреб, але передбачають, що не лише вони визначають поведінку споживача, тобто «представляють мотивацію як процес, на який здійснюють суттєвий вплив різноманітні фактори» [1].

Управління мотивацією споживача можливе у разі виявлення прихованих потреб потенційного споживача і формування пропозиції такого товару, який задовольнить ці потреби. Що чіткіше ідентифіковано потреби споживача, то вищою є ймовірність їх повнішого задоволення. Розуміючи прояви, взаємодію потреб та використовуючи прийнятні для цільової аудиторії методи переконань, можна підвищити ефективність впливу на мотивацію споживача. Потреба не завжди може бути мотивом, а тільки тоді, коли досягне достатнього рівня інтенсивності.

Особливо цінною для маркетолога є інформація щодо динаміки споживчої мотивації. Основними методами дослідження мотивації покупця, що дозволяють відслідковувати зміни в мотивації споживачів та їхніх цінностях, є такі:

а) методи, засновані на асоціаціях споживача: метод словарної асоціації (споживач відповідає на задане йому слово асоціацією, тобто першим словом, яке спаде на думку) та асоціації послідовності слів (на задане слово споживач відповідає вже не одним словом, а серією слів);

б) методи завершення: метод завершення речення (заснований на можливості споживача самостійно закінчити фразу, початок якої йому дають дослідники) та метод завершення історії (споживачу дають початок історії, яку він повинен закінчити);

в) метод фокус-групи, причому досліджують не тільки відповіді респондентів, а й їх невербальні символи, що супроводжували дискусію.

Мотиви споживачів, як і їхні потреби, складні та різноманітні, а тому з метою використання при рекламуванні ефективних стимулів, мотиви узагальнюють у такі групи: емоційні, раціональні, утилітарні, естетичні, мотиви престижу, моди, самоствердження, традицій та ін.

Необхідність та важливість аналізу мотивацій пояснюється тим, що купівельні мотиви часто носять ірраціональний характер, який не підлягає логічному поясненню. Систему мотивації варто вибудовувати так, аби можна було впливати на когнітивну (реклама, оформлення вітрин, інформування) і емоційну (паблік рилейшнз, проведення ярмарок та виставок, персональний продаж, акції по стимулюванню збуту тощо) сферу покупця за допомогою інструментів маркетингової комунікації.

#### ***Література:***

1. Золотарева Ю.В. Теории мотивации и их место в концепции маркетинга / Ю. В. Золотарева // Российское предпринимательство. – 2010. – № 12. – Вып. 2 (174). – С. 37-41.



## ТЕОРЕТИЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ БРЕНД-ПЛАТФОРМА ТА ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ

**Н. М. Соломянюк**, канд. екон. наук, доцент  
Національний університет харчових технологій

Перетворення торгової марки на повноцінний бренд передбачає, передусім, проведення бренд-аудиту, результати якого необхідні для формування платформи бренду. Платформа бренду – це опис якісних властивостей (ідентифікаторів) бренду. Розробка бренд-платформи є одним із важливих логічних етапів при запуску або перетворенні торгової марки в бренд. Платформа бренду як основний стратегічний інструмент дозволяє визначити головні переваги та характеристики бренду, а також виокремити його з загальної кількості конкурентів, сконцентрувати увагу на особливих характеристиках торгової марки.

Храпов В.В. необхідність розробки бренд-платформи обґрунтовує наступними аргументами: дозволяє зробити із продукту бренд, тобто оточує продукт ореолом емоцій, залучаючи при цьому споживача; дозволяє зробити товар більш стійким щодо коливань на ринку; дозволяє підприємству отримувати вищі доходи за рахунок підвищення маржі, що відповідає відомості бренду серед споживачів та рівнем лояльності до нього [1].

Платформа бренду складається з наступних пунктів: назва бренду – ім'я (неймінг); візуалізація бренду – фірмовий стиль (логотип, кольорові рішення, шрифти); філософія бренду – місія, цінності; політика бренду – маркетинговий комплекс товару та взаємодія з клієнтами; позиціонування бренду – візуальні елементи, рекламні образи; визначення цільової аудиторії бренду.

Платформа бренду – це інструмент для формування унікального набору його елементів, який дозволяє підприємству диференціюватися на ринку. До ключових елементів платформи бренду також відносять: легенда і місія бренду, індивідуальність, бачення. Легенда бренду – це історія виникнення/створення торгової марки (згодом бренду), яка викладена у вигляді цікавої історії і спирається на певні факти. Легенда визначає «вік бренду», розповідає його формування і багато в чому визначає подальший розвиток. Місія бренду – мета існування бренду на ринку, представлена в найбільш загальній формі і часто описує головну причину діяльності підприємства. Бачення бренду є прогнозом розвитку ринку, місця і ролі бренду на ньому.

Елементи бренд-платформи, з одного боку, визначаються безпосередньо товаром, а з іншого – цільовою аудиторією. Товар впливає на функціональні та емоційні вигоди бренду, а також на причину довіри (табл. 1) [2].

*Таблиця 1*

**Елементи бренд-платформи, які визначаються цільовою аудиторією**

Найменування елемента	Опис елемента	Ключове запитання
Функціональні вигоди	Переваги, які продукт надає споживачу фактично	Яку фізичну потребу задовольняє бренд?
Емоційні вигоди	Емоційні та психологічні переваги для споживача	Що споживач відчуває і думає?
Причина довіри	Коротке і просте обґрунтування, чому інформації про переваги можна довіряти	Чому?

При формулюванні вигоди виокремлюють два їх види: вигода входу та вигода відмінності. Думки і почуття споживачів, пов'язані з категорією та брендом, впливають на інші елементи бренд-платформи (табл. 2) [1].

Таблиця 2

**Елементи бренд-платформи, які визначаються продуктом**

Найменування елемента	Опис елемента
Загальновідоме твердження	Широко розповсюджене бажання споживачів або незадоволена потреба
Вигода бренду	Обіцяння бренду вирішити проблему, задовольнити потребу
Бар'єр бренду	Думки споживачів про вигоду бренду, які заважають їм прийняти його
Інсайт	Прихована потреба – інформація, яка допоможе усунути бар'єр вигоди і посилити привабливість Вигоди бренду
Характер бренду	Емоційні якості бренду

Отже, марка стає брендом, не лише завдяки якості продукту/послуги, вдалому найменуванню, відмінній візуалізації, але і в результаті реалізації грамотної маркетингової і рекламної політики, драйвером якої стає продумана комунікаційна платформа, в основі якої лежить концепція бренду, аналіз конкурентних зусиль, маркетингова оцінка ситуації і творча ідея просування.

В практичній діяльності існують думки щодо визначення бренд-платформи як сукупності усіх спільнот в соціальних медіа, на яких бренд має доступ до цільової аудиторії. Виходячи з цього, до бренд-платформи відносять: групи в соціальних мережах, мережеві блоги, контент тощо.

Якщо бренд працює на декілька цільових аудиторій, це зобов'язує створювати під кожен з них свій майданчик для комунікацій, оскільки у різних аудиторій свої інтереси та переваги; у кожній з них своє відношення до бренду; різним групам користувачів притаманні різні місця для спілкування. Вибір місця організації спільноти залежить не від суб'єктивних переконань, а від місця розташування цільової аудиторії бренду.

**Література:**

1. Храпов В. В. Как разработать бренд-платформу? [Електронний ресурс]. / Храпов В. В. – Режим доступу: <http://khrapov.ru/d.pdf>.
2. Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Курач Е.В. К вопросу теории и практике разработки бренд-платформы на уровне региона // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 3.[Електронний ресурс]. / Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Курач Е.В. – Режим доступу: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=6110>.

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ**

**С.О. Степанчук, асистент**

*Національний університет харчових технологій*

Ключовими заходами з підвищення ефективності формування та використання інтелектуального потенціалу харчової промисловості є:

а) на рівні держави: запровадження спеціальної державної програми стимулювання, підтримки та розвитку для підприємств, які здійснюють чи мають наміри провадити інноваційну діяльність, що буде виражена в низці заходів з

фінансування, застосування спеціальних пільгових режимів оподаткування, стимулювання безкоштовного навчання та підвищення кваліфікації фахівців таких підприємств;

б) на рівні галузі: створення технологічних парків, які будуть дозволяти обмінватися відкритою інформацією, брати участь в спільних комерційних та виробничих проектах, спрощувати документообіг і удосконалювати нормативно-правову базу та здійснювати ефективний правовий захист учасників таких об'єднань;

в) на рівні підприємства: ефективна політика в управлінні інноваційною активністю, яка буде включати роботу від запровадження дієвого мотиваційного механізму стимулювання підвищення кваліфікаційного рівня провідних фахівців підприємств до розробки та впровадження нових високоінтелектуальних продуктів у виробничий процес та їх реалізацію, пошук технологічних рішень та джерел фінансування тощо.

Система державного управління інноваційною діяльністю по відношенню до інтелектуально-інноваційної моделі розвитку економіки України, повинна забезпечити поєднання системи інституцій, що входять до господарського механізму створення інновацій, в єдину сукупність задля поширення і використання знань, втілених у нових продуктах і технологіях, на основі чого відбудеться істотне прискорення економічного зростання. Основним шляхом державної інтелектуалізації промисловості є поєднання науки і виробництва у формі інтегрованих структур бізнесу з пільговим фінансуванням для технологічних парків, створення сучасних лабораторій при корпоративних структурах, інфраструктури для інформаційних технологій, спеціальних інноваційних фондів із залученням вітчизняних інвесторів – комерційних банків чи підприємств. Підтримка мережі венчурних підприємств, які практично не розвиваються в країні, хоча мають певний інноваційний потенціал та правовий статус на створення й функціонування, який можна використати при вирішенні проблем управлінням інтелектуальним потенціалом.

Активізації ефективного використання інтелектуального потенціалу підприємств харчової промисловості має сприяти розвиток нової форми фінансування інноваційно-інвестиційних проектів за рахунок венчурних фондів, розробки і впровадження механізмів підтримки підприємництва в інноваційній діяльності, оскільки саме підприємницькі структури є провідниками новацій на внутрішній і зовнішній ринок, доведення наукової ідеї до промислового зразка та їх експансії на ринок шляхом співробітництва та кооперації як науковими установами, так і з великими промисловими холдингами.

Для активізації інноваційної діяльності необхідно на законодавчому рівні затвердити умови і програму розвитку інноваційного підприємництва. Визначити механізми та межі державної підтримки інноваційного підприємництва для харчових підприємств, умови утворення і функціонування венчурних та інвестиційних фондів в інноваційному процесі. Основними завданнями державної інноваційної політики мають стати: координація дій держави та регіональних органів виконавчої влади з метою розробки комплексного підходу щодо ефективності функціонування інноваційної системи і реалізації державної інноваційної політики; розвитку освітнього, наукового і виробничо-технологічного потенціалу, включаючи освітню систему країни, для підтримки сучасного технологічного рівня і переходу на більш високі технології; вибір раціональних стратегій і пріоритетів розвитку інноваційної сфери при реалізації в галузях економіки критичних технологій і інноваційних проектів; забезпечення сприятливих економічних і фінансових умов для активізації інноваційної діяльності; створення безперервної системи підготовки і перепідготовки

кадрів, в тому числі – у сфері інноваційного підприємництва; формування і розвиток внутрішнього ринку. Впровадження світових стандартів якості продукції і захисту навколишнього середовища; освоєння і використання сучасних методів інжиніринга, прогнозування і маркетингу наукомісткості продукції; розвиток інноваційного бізнесу шляхом формування сприятливих умов і інфраструктури для ефективного функціонування підприємницьких структур; залучення в господарський обіг прав на об'єкти інтелектуальної власності і забезпечення надійного захисту від несанкціонованого використання [1].

Забезпечення ефективної політики щодо формування, використання і розвитку інтелектуального потенціалу на всіх рівнях економічного господарювання потребує надійної і дієвої системи охорони об'єктів інтелектуальної власності. Державна система управління інтелектуальним потенціалом повинна бути зацікавлена в дотриманні прав на об'єкти права інтелектуальної власності всіма учасниками господарських процесів, оскільки, інтелектуальна власність є предметом торгу між учасниками ринку, але в той же час – основною метою має бути забезпечення відтворення інтелектуального потенціалу суспільства, що впливає на зростання поточної та перспективної конкурентоспроможності країни і багато в чому визначає її безпеку.

#### ***Література:***

1. Жарінова А.Г. Механізм управління інтелектуальним капіталом на етапі становлення економіки знань: [Текст] / А.Г. Жарінова // автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.03; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – Київ, 2014. – 41 с.

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГ-МІКСУ У ГАЛУЗЯХ ТА СФЕРАХ ДІЯЛЬНОСТІ**

***С.В.Ткачук, канд. екон. наук, доцент***

*Національний університет харчових технологій*

Вдало розроблений комплекс маркетингу є однією із важливих умов успішної діяльності на ринку підприємств та фірм. Втім варто задатися питанням: чи для усіх галузей та сфер підходить класичний маркетинг-мікс, запропонований Дж. Маккарті у 1960-х роках? Очевидно, цей класичний набір елементів повинен бути в основі маркетингового комплексу підприємств будь-якої сфери, однак для забезпечення кращого задоволення споживчих потреб, до нього мають бути добавлені певні додаткові елементи, що варіюватимуть в залежності від виду діяльності. Так, для підприємств, що працюють у сфері роздрібною торгівлі, поряд із класичними «4 Р», прийнято також виділяти такі елементи маркетинг-міксу, як «персонал» та «оформлення», а елемент «розповсюдження» розбивається на дві складові: «місце розташування» торговельного підприємства та «розподіл», як елемент внутрішньо магазинної логістики. Окремо існує також модель додаткових елементів маркетинг-міксу ритейлера, до якої належать «процес», «фізичний доказ», «матеріальне середовище», «упаковка» та «прибуток». У 1990 р. професором реклами Університету Північної Кароліни Б. Лотеборном було запропоновано альтернативну модель роздрібного торговельного підприємства «4 С», орієнтовану саме на споживача, як ключову фігуру. Названа модель вміщує в себе наступні елементи: «споживач» («customer needs and wants» – потреби та бажання споживача), «вартість» («cost to the customer» – витрати для споживача); «зручність» («convenience» – зручність та комфортність процесу здійснення купівлі для споживача) та «комунікації» («communications» – сукупність маркетингових комунікацій, що

покликані донести до споживача необхідну інформацію). Ще однією альтернативною моделлю маркетингового міксу ритейлера є модель SIVA, розроблена Ч. Девом та Д. Шульцем у 2005 р. Автори моделі пропонують чотири елементи «SIVA» на противагу класичним елементами моделі Дж. Маккарті «4 Р». Абревіатура «SIVA» походить від перших літер назв елементів моделі: «solution» («рішення»: відповідає елементу «товар», характеризує те, наскільки вірне рішення було прийнято для задоволення потреб споживача); «information» («інформація»: відповідає на запитання, з якого джерела до споживача надійшла інформація, що спонукала його придбати товар); «value» («цінність»: цінність послуги для споживача); «access» («доступ»: пов'язаний із зручністю здійснення покупки) [1]. Заслужовує на окрему увагу підхід до формування маркетинг-міксу в індустрії гостинності: дана модель являє собою складну схему із множинними зв'язками між елементами. При цьому обов'язковим є дотримання наступних особливостей: принципу «центризму моделі», що передбачає елемент «персонал» у якості центрального та головного, принципу «стабільного трикутника» (при оперативному плануванні повинен враховуватись зв'язок кожного елемента щонайменше із трьома іншими елементами), принципу багатофункціональної нелінійної залежності між усіма елементами, а також різну вагомість елементів «7 Р» в залежності від конкретного проекту. Специфічною є і сама характеристика окремих елементів, що значно відрізняється від такої в інших сферах діяльності. Наприклад, у курортних послугах елемент «матеріальне середовище» буде, перш за все, включати не обладнання та інтер'єр закладів розміщення та харчування, а такі складові, як клімат території, морська вода, гірське повітря, мінеральні води тощо. У сфері розваг елемент «товар» може визначатися традиційними розвагами (перегляд кінофільмів, відвідання естрадних концертів тощо) та сучасними розвагами (наявність парків атракціонів, дискотек, боулінг-клубів і т. ін.), а також функціонуванням клубів за інтересами. Розваги у сільському та зеленому туризмі можуть включати в себе, наприклад, верхову їзду [1; 2]. Маркетинговий мікс у сфері народних ремесел та промислів також відрізняється певною специфікою. Хоча тут, як правило, виокремлюють стандартний набір «4 Р», кожен з них має свою оригінальність. Так, серед умов формування успішної товарної лінії сувенірів виділяють унікальність та «магічну корисність», а щодо кожної асортиментної групи існує обмеження у кількості легенд та міфів, що створюють таку корисність для споживача. Щодо політики просування – найбільшого розповсюдження вона набула у сфері кованих виробів, щодо інших товарів народних ремесел та промислів, із елементів просування поширення набули виставки, ярмарки та івент-маркетинг. У банківському маркетингу прийнято виділяти набір маркетинг-міксу «7 Р», притаманний сфері послуг: «товар», «ціна», «просування», «розповсюдження», «процес», «люди» та «матеріальне середовище». При цьому банківський продукт потрібно розглядати як комплекс послуг банку за активними і пасивними операціями, який здійснюється для вирішення конкретних потреб клієнта. Банківську операцію слід розглядати як складову банківської послуги, а останню – як складову банківського продукту [1; 3]. Також при формуванні продуктової політики важливим є активне впровадження системи віддаленого банківського обслуговування, що робить взаємодію із клієнтами ефективнішою, зручнішою та менш залежною від дії людського чинника. Щодо банківської реклами, особливість полягає у її меншій ефективності в порівнянні із рекламою, наприклад, харчових продуктів чи туристичних послуг. Тому у рекламі банківського продукту потрібно перенести акцент із самої сутності продукту на блага та вигоди, який він надає споживачу.

### ***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. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2005. - 224 с.
3. Лютий І.О. Банківський маркетинг. Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютий, О.О. Солодка. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 776 с.

## **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

**О.І. Храбатиш**, викладач-методист,  
*Івано-Франківський коледж  
ресторанного сервісу і туризму НУХТ*

Маркетинг – це етична філософія бізнесу, вияв любові та поваги до споживача. Актуальність маркетингу в ринкових умовах не викликає жодного сумніву. Україна, як і інші держави світу на сучасному етапі прийшла до необхідності використання маркетингу. Масштаби маркетингу надзвичайно великі, за даними Європейської асоціації маркетингу, в нашій країні приблизно 40% населення пов'язані з маркетинговою діяльністю. Ефективне використання маркетингу на сучасних підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його сутності.

Саме маркетинг забезпечить якісну підготовку фахівців з питань організації маркетингової діяльності в сучасних ринкових умовах. Навчальна література з маркетингу, представлена сьогодні численними розробками зарубіжних та вітчизняних авторів, серед яких Ф. Котлер, Г. Армстронг, Е. П. Голубков, С. С. Гаркавенко, А. В. Войчак, В. Г. Герасимчук, Н. П. Гончарова, В. Я. Кардаш, А. О. Старостіна та ін., роботи яких активно використовуються в підготовці фахівців з маркетингу та практичній діяльності маркетологів.

Маркетинг - це система організації та управління підприємством, яка забезпечує успіх діяльності в умовах ринку. Саме маркетинг базується на постійному та систематичному аналізі потреб ринку, який дозволяє підприємству розробити ефективну товарну, цінову та розподільну політику, спрямовані на конкретні сегменти споживачів, що, в свою чергу, надає підприємству певних конкурентних переваг. Споживач і конкуренція між підприємствами – рушійні фактори, що зумовлюють розвиток середовища маркетингу.

Скласти реальну картину взаємин підприємства з ринком і надати йому допомогу у прийнятті правильного рішення на основі професійного аналізу даної картини - це і є робота маркетолога. Методи маркетингової діяльності потребують ґрунтовних знань правил ведення бізнесу, стратегічного мислення, постійної аналітичної роботи.

Сьогодні, працюючи в умовах конкуренції, фірмам доводиться розв'язувати складні питання, пов'язані з виробництвом, ціноутворенням, збутом та просуванням товарів і послуг. Методи маркетингової діяльності потребують ґрунтовних знань правил ведення бізнесу, стратегічного мислення, постійної аналітичної роботи.

Орієнтиром сучасного ринку є споживач. Правильне розуміння потреб споживачів дає можливість виробляти товари, що найкращим чином відповідають цим потребам. В умовах ринку, коли діє сильна конкуренція, головною стає задача задоволення потреб споживачів краще ніж це роблять конкуренти. Успіх цього багато в чому залежить від спеціалістів маркетологів. Від впровадження маркетингових підходів у підприємницьку діяльність виграє і споживач — завдяки

зменшенню ризику щодо придбання товарів, розширенню асортименту та доступності товарів, підвищенню їх якості, розширенню кола послуг, гнучкій ціновій політиці тощо.

Маркетинг охоплює практично всі сфери комерційної діяльності, включаючи виробництво, торгівлю та сферу послуг, а також некомерційну сферу. Відділи маркетингу створюються на підприємствах різних форм власності, розмірів, напрямів функціонування та галузевої належності, у них працює чимала кількість спеціалістів. Успішна реалізація маркетингу залежить від того, наскільки вдало фірма підбирає співробітників, від її організаційної структури, від системи прийняття рішень і системи заохочень, а також від уміння фірми створити програму дій, що забезпечила б підтримку обраної стратегії.

Для досягнення успіху необхідна повна та достовірна інформація про стан ринку і перспективи його розвитку, а також про потреби й запити споживачів. Інформація є рушійною силою для прийняття споживачем рішення щодо купівлі товарів. Адже, визнавши необхідність задоволення власної потреби, споживачі здійснюють пошук інформації, її оцінку, приймають рішення щодо купівлі та реагують на покупку товарів чи послуг.

Протягом останніх років завдяки розвитку нових технологій суттєво змінено процес взаємодії учасників ринку. Покупці все частіше купляють товари та послуги через Internet, що відкриває можливості пошуку нових постачальників, прискорює процес замовлення та доставки.

У сучасному маркетингу особлива увага звертається на питання стратегічного маркетингового планування, проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку, аналізу споживчих ринків, поведінки споживачів, питання асортиментної, цінової, збутової політики та організацію базових стратегій маркетингових комунікацій.

#### ***Література***

1. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720с.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Липчук В. В. Маркетинг: Навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456с.
5. Мороз Л. А. Маркетинг: Підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 4-те вид., без змін. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2009. – 244с.
6. Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня – К.: Знання, 2007. – 325с.
7. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228с.

## **ІНСТРУМЕНТИ КОМПЛЕКСНОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ**

**О.Ф. Шаповал**, канд. екон. наук, доцент

*Національний університет харчових технологій*

Ефективна бізнесова діяльність підприємства в умовах висококонкурентних ринків забезпечується шляхом впровадження комплексу управлінських та

маркетингових заходів, в процесі яких використання електронних систем та інформаційних технологій є пріоритетним.

Сучасна концепція комплексного розвитку бізнесу обумовлює розширення впровадження систем електронного бізнесу та інформаційних технологій в практичну сферу діяльності компаній та підприємств АПК, що сприяє як посиленню процесів інтелектуалізації бізнесової діяльності так і створенню інформаційно-комп'ютерної бази для розробки перспективних бізнес процесів.

Як свідчить світова практика, використання інформаційних технологій при обґрунтовані та впровадженні нових бізнес-процесів обумовлює їх високу ефективність, оскільки електронні бізнес-технології мають низьку вартість, високу гнучкість та оперативність і дозволяють підприємству легко реагувати на зміни ринкового середовища.

Теоретико-практичні основи використання електронних систем та інформаційних технологій, як інструментів комплексного розвитку бізнесу, відображені в працях таких науковців як: Д.О'Брайян, К.Нейлор, В. Ф. Ситник, І.Л.Литовченко, А.П.Оксанич, О.В. Оліферов, Н.С.Пінчук, Т.А.Писаревська та інших.

Об'єктивні зміни ринкових ситуацій ускладнюють алгоритми ведення ефективної бізнесової діяльності підприємствами харчової та переробної галузей АПК. В цьому аспекті цінну практичну допомогу надає використання сучасних електронних інформаційних технологій для оперативної обробки бізнесової інформації, формування звітності, розповсюдження реклами, Web-просування, а також організації електронних контактів із споживачами та бізнес-партнерами.

Використання сучасних інформаційних технологій в бізнесовій діяльності компаній та підприємств дозволяє реально підвищити ефективність різних етапів розподілу продукції: від виробництва, обробки замовлень, доставки продукції до організації стимулювання збуту. Так, електронні технології SMM (social media marketing) обумовлюють застосування соціальних медіа для створення спільнот брендингу, персонального брендингу та SMM-просування.

Інтерактивність контактів зі споживачами та бізнес-партнерами на основі використання інформаційних технологій електронних бізнес-комунікацій дозволяє оперативно реагувати на відповідні ринкові ситуації, проводити адекватну їх оцінку та визначати оптимальні рішення управлінських проблем.

В сучасних ринкових умовах ефективність бізнесової діяльності підприємства базується на оперативному використанні інформації для електронної внутрішньої та зовнішньої діяльності.

З цією метою застосовуються інформаційні бази даних електронних комп'ютерних систем за усіма напрямками підприємницької діяльності. При цьому підтримка реалізації оперативних та стратегічних бізнес-завдань підприємства є гарантованою за рахунок використання інформаційних технологій електронних сховищ. Результати досліджень показали, що застосування інформаційних технологій при обґрунтуванні комплексу нових перспективних бізнес-процесів є необхідною умовою подальшої підтримки ефективної бізнесової діяльності за рахунок їх сприяння підвищенню оперативної керованості праці персоналу, посиленню оперативної керованості організаційними структурами підприємства в умовах зростання прозорості роботи усіх його підрозділів, а також створенню сприятливого середовища для вдосконалення бізнес-процесів. Крім того інформаційні технології, які застосовуються на підприємстві, обумовлюють формування інформаційного потенціалу підприємства, шляхом підтримки та обробки



даних щодо проведення ринкових досліджень, бізнес-планування та прогнозування, управління попитом та замовленнями споживачів.

Проведені дослідження використання інформаційних технологій для комплексної підтримки бізнесової діяльності компаній і підприємств свідчать про те, що їх активне використання сприяє посиленню якості бізнес-процесів, підвищенню прибутковості і рентабельності виробництва. Такі результати досягаються шляхом прискорення виконання бізнес-операцій в умовах суттєвого зменшення витрат на електронні транзакції. Інформаційні електронні технології мають порівняно низьку вартість, тому їх використання є ефективним для підприємств різних розмірів і масштабів бізнесової діяльності.

Отже, результати досліджень свідчать про те, що використання електронних систем та інформаційних технологій на підприємствах в якості сучасних інструментів комплексного обґрунтування подальшого розвитку перспективних бізнес-процесів є необхідною умовою підвищення ефективності підприємницької діяльності та досягнення визначених бізнес-цілей підприємств в ринковій системі.

#### ***Література:***

1. Паршина О.А. Інформаційні системи і технології в менеджменті / О.А. Паршина, В.М. Косарев, Ю.І. Паршин. – Д.: Дніпроп. Ун-т ім. А.Нобеля, 2012. – 310 с.
2. Новаківський І.І. Інформаційні системи у менеджменті: системний підхід / І.І. Новаківський, І.І. Грибик. – Л.: Вид-во Львів. політехніка, 2012. – 258 с.



## **СЕКЦІЯ 3.**

### **Удосконалення управління персоналом та економіки праці в сучасних умовах**

**Голова** – Драган О.І., д-р екон. наук, професор  
**Секретар** - Юрик Я.І., канд. екон. наук, доцент

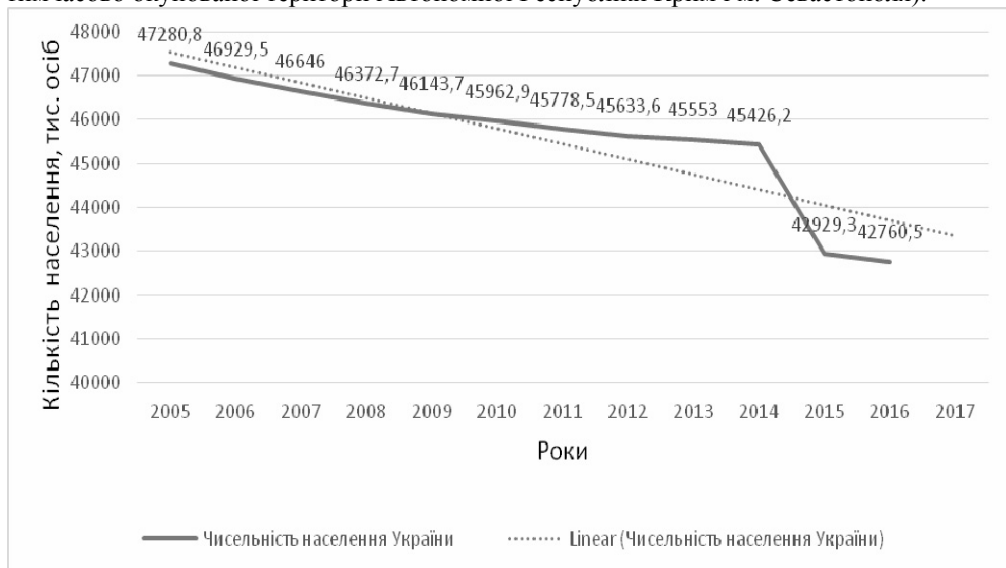
**Аудиторія В-205**



## ДОСЛІДЖЕННЯ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

**О.В Безпалько**, канд. екон. наук, доцент  
Національний університет харчових технологій

Населення країни це не проста сукупність людей, а специфічна система громадських зв'язків і відносин, яка називається суспільством. За даними Державної служби статистики України [1] загальна тенденція зміни чисельності України (рис. 1) за період з 2005 – 2015 р.р., нажаль, є невтішною і має чітко виражений спадаючий характер. Станом на 01 січня 2016 року наявне населення України становило 42760,5 тис. осіб, що на 9,56 % менше ніж у 2005 р. Різке зменшення чисельності населення України починаючи з 2014 року пов'язано в першу чергу із складною політичною ситуацією в країні (на рис. 1 за 2015 – 2016 роки дані представлені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя).



*Рис. 1* Динаміка зміни кількості наявного населення України на 01 січня відповідного року за 2005 – 2016 р.р. [1]

Як складеться політична ситуація в Україні прогнозувати навіть на найближчу перспективу важко. Можна стверджувати лише про наявність політичної та економічної нестабільності, що сприяє формуванню інтенсивних міграційних потоків в країні.

Міграція населення це суспільне явище, яке настільки ж стародавнє, як і сама людина – носій інтелекту та продуцент новітніх знань. Інтенсивність, спрямованість і склад міграційних потоків, їх соціальні, економічні та демографічні наслідки істотно розрізняються як в розрізі історичних епох, так і в розрізі країн світу з різним рівнем економічного розвитку, різними природно-географічними умовами і різними структурами населення. Особливістю розвитку сучасної світової економіки є її глобалізація, і Україна у цьому контексті не є виключенням, що проявляється у вільному переливанні капіталів, матеріальних і людських ресурсів. Динаміка зміни кількості емігрантів та іммігрантів України за 2005 – 2015 р.р. та їх прогнозні тренди представлені на рис. 2.

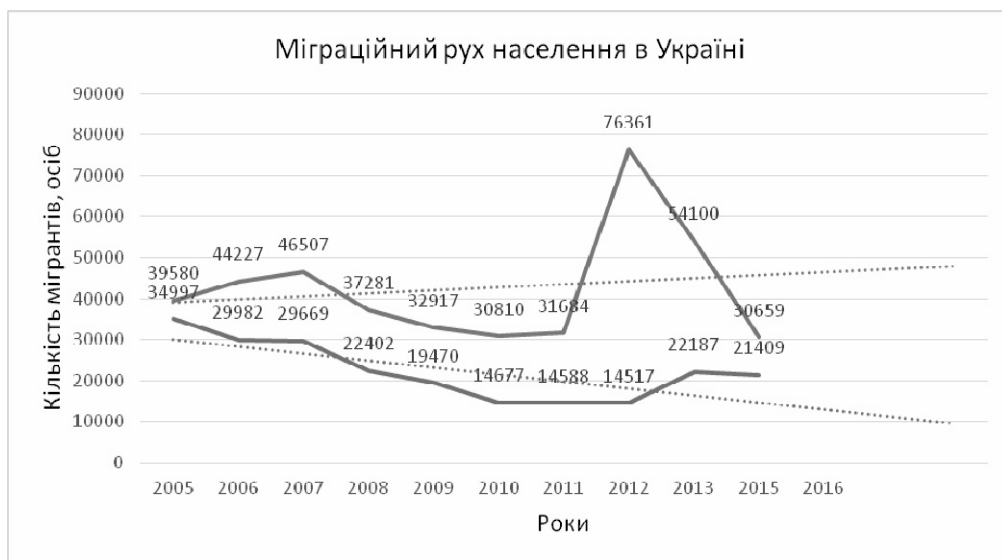


Рис. 2 Динаміка міграційних процесів в Україні в 2005 – 2015 роках та їх прогностичні лінійні тренди [2]

Кількість емігрантів за даними Державної служби статистики України [1] на протязі 2005 – 2012р.р. поступово знижувалася з 34997 осіб в 2005 року до 14 517 осіб у 2012 році, а потім почала зростати і в 2015 р. становила вже 21409 осіб на рік. Ситуація з імміграцією за досліджуваний період була неоднозначною: з 2005 р до 2007 р. кількість іммігрантів поступово зростала з 39580 осіб до 46507 осіб, а в період фінансово-економічної кризи 2008 – 2010 років, навпаки поступово знизилася до 30810 осіб в 2010 р., різке зростання кількості мігрантів спостерігалось лише у 2012 році до 76 361 особи, і тільки в 2015 р. загальна тенденція імміграції наблизилася до попередніх значень і становила 30659 осіб на рік. Щодо сальдо міграції (рис. 3), то за весь досліджуваний період воно було позитивним, тобто спостерігалось перевищення кількості іммігрантів над емігрантами, найвище значення цього показника 61844 осіб було також в 2012 році.

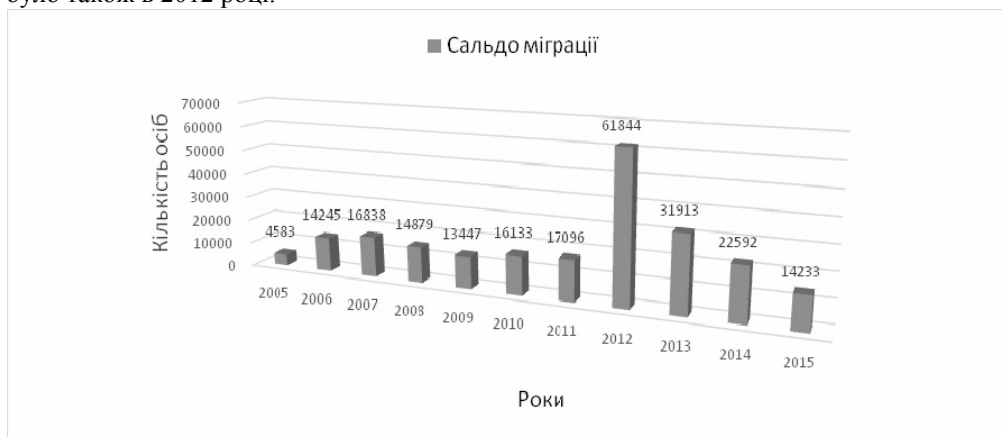


Рис.3.Динаміка показника «сальдо міграції» в Україні за 2005–2015 роки [1]

Подібна тенденція спостерігалася і в динаміці коефіцієнта міграційного приросту населення України (рис.4).

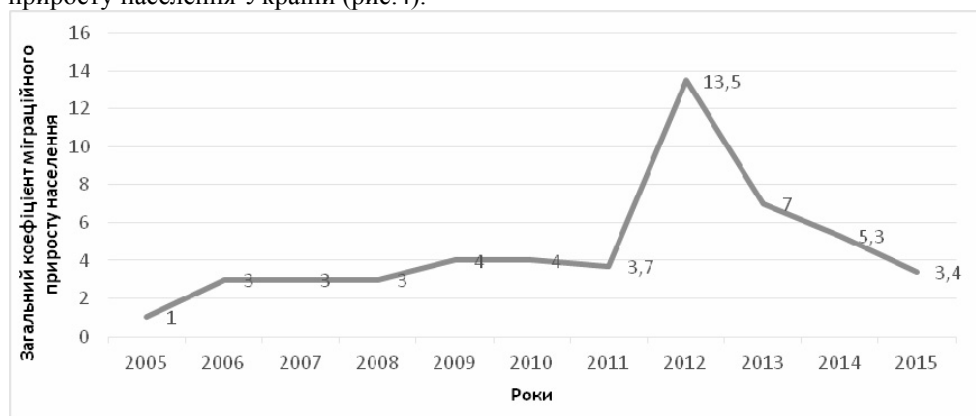


Рис. 4. Динаміка загального коефіцієнта міграційного приросту населення на 10000 осіб наявного населення в Україні за 2005 – 2015 роки [1]

Найбільше значення цього показника за досліджуваний було в 2012 р., найнижче – в 2005 році. «Відтік інтелекту», як соціальне явище притаманне, як правило, країнам, що обрали шлях економічного реформування, і економіка яких не дає змоги забезпечити гідне працевлаштування високоосвічених фахівців та професіоналів [2]. Україна, нажаль, відноситься до таких країн-донорів, оскільки, як свідчить статистика, певна частина її високопрофесійних людських ресурсів знаходиться в пошуках ліпшого життя за межами країни. В гендерному розподілі українських мігрантів переважають чоловіки (66%), жінки відповідно становлять 34%. За віковими групами мігранти розподіляються наступним чином: близько чверті – мігранти віком 40 – 49 років, п'яту частину становлять мігранти віком 30– 34 роки, по 15% припадає на групи віком 25–29, 35–39 та 50–59 років [3]. Отже середній вік мігрантів становить 37 років – найпродуктивніший час для плідної діяльності та працездатності.

Еміграція людей закордон є важливою та обговорюваною темою в Україні. До факторів, які стимулюють міграцію українців у інші країни можна віднести: дискомфорт від загальної нестабільності в Україні (економічна та політична кризи, соціальна незахищеність переважної більшості населення, масштаби безробіття в країні); відсутність можливостей для розвитку і самореалізації на батьківщині; широке поширення в країні корупційних явищ; розвиток систем інформації та очікування кращого життя за кордоном (рівень можливої заробітної плати в країні-реципієнті, життєвий рівень місцевого населення та його етнічна толерантність); постійне зростання попиту розвинутих країн на працю іноземців тощо.

Найпопулярніші сфери працевлаштування українських трудових мігрантів це будівництво, діяльність домашніх господарств та сільське господарство.

Еміграція має як позитивні так і негативні наслідки. Основним позитивним моментом є те, що багато українців покращують своє матеріальне становище. Негативним – є, насамперед, втрата головної цінності держави – найпродуктивнішої частини людських ресурсів. Це в свою чергу погіршує і так дуже складну демографічну ситуацію в Україні, впливає на вікову структуру населення країни суттєво посилюючи явище старіння нації та, навіть, деградації майбутнього покоління. Крім того, вагомим є і соціальний аспект цього явища: у випадку якщо

людина нелегально працює в країні-реципієнті, вона стає незахищеною від знущань з боку роботодавців, а також дуже часто при від'їзді когось із членів сім'ї за кордон, діти залишаються без необхідного для них виховання, а в найгірших випадках – руйнуються сім'ї.

Погоджуємось з вітчизняними дослідниками даної проблематики [2], що управління міграційними процесами в Україні в значній мірі повинне бути спрямоване на створення таких умов, які б сприяли збереженню та нарощуванню інтелектуально-трудового потенціалу нації з метою його подальшого ефективного використання для соціально-економічного розвитку нашої країни.

#### ***Література:***

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

2. Бегай Ю. Переваги та недоліки «відпливу інтелекту» у контексті посиленої інтеграції суспільства / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vuzlib.com.ua/articles/book/11431>

3. Сирочук Н.А. Міжнародна трудова міграція українців до країн європейського союзу: фактори впливу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://economy.kpi.ua/files/files/12\\_kpi\\_2014.doc](http://economy.kpi.ua/files/files/12_kpi_2014.doc)

## **ПРОЖИТКОВИЙ МІНІМУМ В УКРАЇНІ ЯК ОБ'ЄКТИВНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ**

*Д. Г. Грищенко, канд. екон. наук, ст. викладач  
Національний університет харчових технологій*

Відповідно до конвенцій Міжнародної організації праці [3-6] кожна людина має право на такий життєвий рівень (включаючи їжу, одяг, житло, медичний догляд, соціальне обслуговування), який необхідний для підтримання здоров'я і добробуту її самої та її сім'ї, а також право на забезпечення у разі безробіття, інвалідності тощо.

Об'єктивною характеристикою фінансових доходів населення є їх співвідношення з прожитковим мінімумом.

Законом України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» прожитковий мінімум визначається як «вартісна величина достатнього для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров'я набору продуктів харчування, а також мінімального набору непродовольчих товарів та мінімального набору послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистостей» [2, ст.1].

*Прожитковий мінімум* відображає обсяг та структуру споживання основних матеріальних благ та послуг на мінімально допустимому рівні, що дозволяє забезпечити підтримку життєдіяльності різних соціально-демографічних груп населення. Прожитковий мінімум для різних соціально-демографічних груп населення України на 2016 рік [1, ст.7]:

- діти до 6 років (з 1.01.2016 становить 1167 грн. ; з 1.05.2016 - 1228 грн, з 1.12.2016 - 1313 грн);
- діти віком від 6 до 18 років (з 1.01.2016 року - 1455 грн. з 1 травня - 1531 грн., з 1 грудня - 1637 грн. );
- працездатні особи (з 1.01.2016 року - 1378 грн., з 1.05.2016 - 1450 грн., з 1.12.2016 - 1550 грн.



• особи, які втратили працездатність ( з 1.01.2016 року - 1074 грн., з 1.05.2016 - 1130 грн., з 1.12.2016 - 1208 грн.

При формуванні мінімального набору продуктів харчування враховується хімічний склад та енергетична цінність продуктів харчування, а також норми фізіологічних потреб, що рекомендовані ВОЗ. Цей набір розрахований на основі норм споживання продуктів харчування для різних категорій населення, розроблених науково-дослідним інститутом харчування МОЗ України на підґрунті методичних розробок щодо фізіологічних потреб, здійснених Ленінградським інститутом гігієни праці ще в 1990 р. [9].

2 листопада 2015 року відбулося засідання експертної комісії [8] щодо проведення науково-громадської експертизи набору продуктів харчування, набору непродовольчих товарів і набору послуг для встановлення прожиткового мінімуму на якому були внесені пропозиції щодо включення до наборів послуги користування мобільним зв'язком, електричних лампочок та дитячих памперсів, також за ініціативи профспілок обговорювалось питання щодо збільшення кількості деяких продуктів харчування. На завершених засідання перший заступник Міністра Василь Шевченко підкреслив: «Методологія визначення прожиткового мінімуму потребує в цілому кардинального перегляду» [7].

Основними недоліками діючого прожиткового мінімуму є [9]:

1. Склад нинішнього кошика України останній раз переглядався та був затверджений 14 квітня 2000 р. й відтоді суттєво не змінювався.

2. Методи, якими формуються набори продовольчих та непродовольчих товарів та послуг, є застарілими і потребують перегляду, оскільки всі набори характеризуються різними темпами зростання цін.

3. Вагова структура споживчого кошику не відповідає сучасним потребам громадян.

4. Споживчий кошик можна вважати не легітимним, оскільки його склад суперечить законодавству, оскільки має перезатверджуватися не рідше одного разу на п'ять років.

#### ***Література:***

1. Про Державний бюджет на 2016 рік [закон України від 25.12.15 № 928-VIII із змінами та доповненнями] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/928-19

2. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії [закон України від 05.10.2000 р. № 2017-III із змінами та доповненнями] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2017-14>

3. Конвенція про безробіття №2 Міжнародної організації праці. Сторінка «Законодавство України» сайту Верховної Ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993\\_143](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/993_143)

4. Конвенція про відшкодування працівникам шкоди у разі нещасних випадків на виробництві №17 Міжнародної організації праці. Сторінка «Законодавство України» сайту Верховної Ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/993\\_043](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/993_043)

5. Конвенція про відшкодування шкоди працівникам у разі професійних захворювань №18 Міжнародної організації праці. Сторінка «Законодавство України» сайту Верховної Ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/993\\_112](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/993_112)

6. Конвенція про запровадження процедури встановлення мінімальної заробітної плати №26 Міжнародної організації праці. Сторінка «Законодавство

України» сайту Верховної Ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/993\\_196](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/993_196)

7. Офіційний веб-портал Федерації професійних спілок України // Режим доступу: <http://fpsu.org.ua/napryamki-diyalnosti/sotsialnij-zakhist/8907-v-minsotspolitiki-vidbulos-zasidannya-ekspertnoji-komisiji-shchodo-ekspertizi-naboriv-produktiv-kharchuvannya-neprodovolchikh-tovariv-i-poslug>

8. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики України // Режим доступу: <http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/>

9. Аналітична записка «Щодо удосконалення методики визначення споживчого кошику», Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1233/>

## **СИСТЕМА БЕЗПЕРЕРВНОГО НАВЧАННЯ РОБІТНИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**О.І Драган, д-р екон. наук, професор**

*Національний університет харчових технологій*

Завданням ефективного управління персоналом є створення системи безперервного професійного розвитку на підприємстві, яка повинна забезпечити: відповідний професійний рівень робітників вимогам інструкції робочого місця та професії; умови для мобільності робітників як передумови раціональної їх зайнятості й використання; можливості просування робітників як у професійній, так і в службовій кар'єрі.

Система безперервного навчання робітників має відповідати вимогам Закону України «Про професійно-технічну освіту», який зобов'язує суб'єктів господарської діяльності створювати умови для професійної самореалізації особистості і задовольняти потреби економіки країни у кваліфікованих робітниках на ринку праці. Застосовуючи систему безперервного навчання робітників, підприємство забезпечує найбільш повну відповідність структури робітників (основних, допоміжних) структурі робочих місць з урахуванням всього спектру вимог до них. Умови застосування системи безперервного навчання робітників: забезпечення гідних умов праці і навчання для збереження здоров'я робітників; розроблення положення щодо мотивації робітників до навчання.

*Першим напрямком системи безперервного навчання є первинна професійна підготовка нових робітників.* Первинна професійна підготовка нових робітників – це здобуття професійно-технічної освіти особами, які раніше не мали робітничої професії, спеціальності, що забезпечує відповідний рівень професійної кваліфікації, необхідний для продуктивної професійної діяльності.

*Другим напрямком системи безперервного навчання є підготовка робітників суміжним професіям.* Основною формою освоєння суміжних професій робітником є організація курсів цільового призначення або наставництво. Курсова форма підготовки цільового призначення застосовується для підготовки робітників із складних професій, коли виникає виробнича необхідність. Курси проводяться для групи робітників або індивідуально для робітника під керівництвом інструктора на робочому місці у вільний від роботи час за рахунок коштів підприємства.

*Третій напрямок – перепідготовка робітників за виробничою необхідністю.* Перепідготовка робітників організовується з метою освоєння нових і суміжних професій з урахуванням потреб виробництва. Потребу в перепідготовці робітників визначають такі процеси, як вивільнення робітників, їх просування та плінність.

Перепідготовка повинна проводитись з урахуванням можливості професійно-кваліфікаційного зростання робітників, а основна її форма – це навчання суміжним та іншим новим професіям, які виникають при впровадженні нових технологій, нового сучасного обладнання. Особливістю перепідготовки кадрів є контингент робітників – це люди середнього та старшого віку, які вже відпрацювали певний період за своєю професією.

*Четвертий напрямок – це підвищення кваліфікації робітників,* яке спрямоване на послідовне удосконалення професійних знань, умінь і навичок, зростання майстерності. Особливістю її є те, що робітники вже володіють певними знаннями і практичними навичками виконання своєї роботи, можуть критично відноситись до навчального матеріалу, хочуть отримати саме ту інформацію, яка потрібна для виробничої діяльності.

*П'ятий напрямок системи безперервного навчання – підтримка індивідуальних професійних здібностей робітників та розвиток талановитої молоді.* Керівники виробничих підрозділів повинні збирати інформацію, наскільки ефективно кожний робітник виконує свої обов'язки. Разом з тим, оцінка результатів діяльності дозволяє керівництву визначити найбільш здібних робітників, реально впливати на підвищення рівня їх досягнень та продуктивності праці. Керівники виробничих підрозділів повинні забезпечити кожному робітникові можливості застосування і розвитку своїх здібностей, самовиразу, самоповаги, професійного зростання, беруть участь в управлінні трудовим колективом.

Однією з умов для застосування системи безперервного навчання робітників є забезпечення нормальних та гідних умов праці і навчання для збереження здоров'я робітників.

Другою умовою для застосування системи безперервного навчання робітників є – розроблення Положення щодо матеріального заохочення робітників до навчання. Свідомий вибір професії, високий рівень загальноосвітньої та фахової підготовки робітників є певною гарантією конкурентоспроможності робітника на ринку робочої сили. Саме молодь більше, ніж інші групи населення, підпадає під загрозу стати безробітною, оскільки вона зовсім немає або ж має низьку кваліфікацію. Це спонукає керівників підприємств під будь-яким приводом не приймати молодь на роботу, а при реорганізації виробництва звільняти цю категорію робітників у першу чергу. Незважаючи на таку ситуацію, молоді притаманне прагнення до навчання, яке потрібно підтримувати.

Вивчення досвіду передових підприємств свідчить, що найкращі керівники підприємств, структурних підрозділів, спеціалісти – це ті, що розпочинали свою трудову діяльність з робочої професії і безперервно підвищували свої знання та пройшли всі рівні кар'єрного зростання.

#### ***Література:***

1. Алієв Т. Положення про навчання персоналу / Тимур Алієв // Кадрове діловодство. – 2015. – №7 (91). – [Електронний журнал] – Режим доступу: <http://kadrhelp.com.ua/polozhennya-pro-navchannya-personalu>

## РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДЛЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Н.М. Лозовська, викладач економічних дисциплін  
Вінницького коледжу НУХТ

Сучасному підприємству важко бути успішним, якщо воно не є соціально відповідальним. Глобалізаційні процеси вимагають функціонування ефективного корпоративного управління, стейкхолдери все частіш вимагають відповідального підходу, котрий враховував би їх інтереси.

Стандарт ISO 26000 - це керівництво про те, яким чином підприємства можуть працювати соціально відповідально. Це означає прозору та етичну поведінку, яка сприяє збереженню здоров'я та благополуччя спільноти [3].

Стандарт ISO 26000 : 2010 це рекомендації, а не вимоги, тому за вказаним стандартом не може бути проведена сертифікація, на відміну від деяких інших добре відомих стандартів ISO. Вказаний документ допомагає зрозуміти, що таке соціальна відповідальність, як підприємствам і організаціям ефективно діяти та користуватися досвідом у галузі соціальної відповідальності, в глобальному масштабі. Цей стандарт призначений для всіх типів організацій, незалежно від їх виду діяльності, розміру та місцезнаходження [3].

Головним принципом корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) підприємства є врахування інтересів всіх зацікавлених сторін. На рисунку 1 вказані складові КСВ, котрі повинні бути невід'ємною частиною, бізнес-стратегії підприємства. Ведення соціально-відповідального бізнесу є єдиним способом розвитку для будь-якого підприємства, котре прагне працювати результативно та ефективно в довгостроковій перспективі.



Рис.1. Складові корпоративної соціальної відповідальності

Виходячи з наведених складових корпоративної соціальної відповідальності підприємств можна виокремити головні принципи КСВ:

- участь підприємства у житті місцевої спільноти, покращуючи добробут мешканців;
- врахування потреб та інтересів ділових партнерів та інших стейкхолдерів;

- охорона навколишнього середовища;
- охорона праці працівників підприємства;
- виготовлення якісної продукції, взаємодія зі споживачами.

На основі наведених вище принципів КСВ сформуємо основні напрямки діяльності підприємств харчової промисловості для ведення соціально відповідального бізнесу:

1. Впровадження соціальних проектів компанії; проектів спрямованих на розвиток місцевих громад;
2. Дотримання бізнес-принципів та кодексів поведінки;
3. Функціонування енергозберігаючих та ресурсозберігаючих процесів;
4. Відповідність принципам глобального договору ООН;
5. Дотримання прав людини та умов праці персоналу: охорона праці, робота психолога для визначення та усунення проблем в колективі, розвиток професійних знань та навичок персоналу, допомога молодим спеціалістам;
6. Діяльність компанії спрямована на екологічну стійкість: розвиток екологічної культури персоналу, впровадження проектів по покращенню якості стічних вод та економії води, проекти по зменшенню ваги упаковки, проекти по зменшенню викидів в атмосферу, проекти, що дозволяють зменшити кількість відходів виробництва;
7. Виготовлення якісних та безпечних продуктів харчування;
8. Проведення наукових досліджень та розробок у галузі дотримання принципів здорового способу життя нації;
9. Проведення благодійної діяльності.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність, це відповідальність котру приймають для себе компанії, щодо впливу їх діяльності на суспільство. Принципи корпоративної соціальної відповідальності мають важливе значення для сталого розвитку, конкурентоспроможності та інноваційної діяльності як на рівні мікроекономіки так і для макроекономічного розвитку.

#### ***Література:***

1. Антошко Т.Р. Складові національного механізму забезпечення корпоративної соціальної відповідальності самоврядування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sb-keip.kpi.ua/article/view/36542/32730>
2. Грицина Л. А. Міжнародні аспекти формування корпоративної соціальної відповідальності промислових підприємств / Л. А. Грицина // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. Серія «Економічні науки». – 2008. – № 3 (30). – С. 309–311.
3. Офіційний веб-сайт Міжнародної організації зі стандартизації. – Режим доступу: <http://www.iso.org>

### **РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА ХАРАКТЕРИСТИК ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ НА РИНКУ ПРАЦІ**

**Л.В. Мазник**, канд. екон. наук, доцент  
Національний університет харчових технологій

Вивчення різноманітних характеристик індивідуальної пропозиції на ринку праці, їх комбінацій та рейтингування таких характеристик – важливе завдання для гармонійного формування відповідних компетенцій для студентів вищої школи. Враховуючи зростаючу конкуренцію на ринку праці, тенденції до збільшення

структурної невідповідності між ринковим попитом і пропозицією робочої сили, дуже важливо визначити пріоритетність окремих характеристик і, як наслідок – корегувати відповідні підходи в навчальному процесі.

Вивченню факторів впливу на індивідуальну пропозицію праці і, особливо, її якість присвячені сучасні наукові та навчальні розробки Я.В. Крушельницької, В.М. Петюх, О.В. Чернявської, О.В. Волкової. Особлива увага авторів при розгляді цих питань зосереджується саме на якості робочої сили. Перспективним в цьому напрямку є вивчення пріоритетності характеристик робочої сили студентами вищих навчальних закладів різних років навчання.

До основних характеристик індивідуальної пропозиції робочої сили відносять: загальну то професійну освіту, досвід, навички, якість робочої сили (фізіологічні здібності, соціально-психологічні, адаптивність професійна придатність), особисті характеристики (вік, здоров'я, швидкість реакції, зріст, зовнішність).

Отже, освіта є важливішою характеристикою індивідуальної пропозиції праці. Проведене опитування щодо рейтингу характеристик пропозиції робочої сили серед студентів 2-го, 4-го, 5-го курсів спеціальності «Управління персоналом» довело, що цю характеристику на перше місце поставили студенти 2-го курсу. Вважаю, що це є наслідком «романтичного» періоду в студентському житті, переконанні в правильному виборі тощо. Адже вони дійсно впевнені в тому, що чим вищий рівень освіти має людина, чим більше вона знає і краще вміє вчитися, тим швидше вона здатна засвоїти додаткові професійні навички, оволодіти професією (професіями), зорієнтуватися в зміні ситуації, прийняти правильне рішення. До того ж, в недалекому минулому школярі, вони побоюються того, що не маючи належного рівня освіти, може взагалі не знайдуть підходящу роботу, не реалізуються в професійному житті. Тому чим вищий рівень освіти має людина, тим менше у неї конкурентів на ринку праці і тим ширшим є у неї вибір. Працівник з високим рівнем освіти може претендувати на роботу, яка вимагає високої кваліфікації. Він може погодитися і на дауншифтинг (іноді – примусовий), якщо його приваблюють параметри простішої роботи (заробіток, режим роботи, місце розташування і т. ін.). Людина ж з невисоким рівнем освіти може розраховувати лише на просту некваліфіковану роботу, яка може бути «непрестижною», важкою (переважно ручна праця), шкідливою, небезпечною, неприємною тощо. Освіта розширює можливості вибору людини на ринку праці, підвищує її шанси на успішну трудову реалізацію та достатньо пристойні трудові доходи і зменшує ймовірність залишитися без роботи. Таким чином, отримання високого рівня освіти стає необхідним етапом успішної професійної реалізації в сучасних умовах. Важко не погодитися з такими переконливими аргументами вибору цієї характеристики як найважливішої.

Але при проведенні опитування серед студентів 4-го курсу перший рейтинг отримала характеристика індивідуальної пропозиції на ринку праці «якість робочої сили», а «освіта» опинилась на третьому місці після характеристики «досвід». Дійсно, важливою характеристикою індивідуальної пропозиції праці є її якість. Сутність якості пропозиції робочої сили полягає в комбінації властивостей людини, які проявляються в процесі праці і охоплюють кваліфікацію та особисті характеристики: її фізіологічні, соціально-психологічні особливості (стан здоров'я, розумові здібності), а також здатність адаптуватися, в тому числі гнучкість, мобільність, мотивованість, інноваційність, професійну орієнтованість і професійну придатність. До речі, іноді під якістю робочої сили розуміється поняття, яке охоплює сукупність таких властивостей людини, як рівень освіти і кваліфікації, фізіологічні, фізичні, соціально-психічні характеристики, здатність адаптуватися в колективі та до

умов виробництва, професійну орієнтованість і мобільність, тобто категорія «якість робочої сили» і «якість пропозиції робочої сили» не зовсім тотожні. Тому виникає певна плутанина в категоріях, які застосовують для ідентифікації цих понять. Отже, пояснюючи результат анкетування «майже бакалаврів», виявилось, що більше половини анкетованих студентів працюють і тому на перших етапах трудової кар'єри їм здається, що така характеристика починає переважати. Вони починають себе вважати самостійними, незалежними, іронічно сприймають викладацькі та батьківські рекомендації і настанови.

Результати анкетування студентів 5-го курсу щодо пріоритетності досліджуваних характеристик практично співпали із результатами 2-го курсу. Отже, «майже магістри» згодні із беззаперечною пріоритетністю загальної і професійної освіти. Поясненням цього може бути те, що більший практичний досвід переконує у необхідності постійно оновлювати знання, розвиватися, «студіювати» нову інформацію і добре, якщо знаходяться мудрі викладачі, які допомагають на цьому шляху і надихають.

Щодо особистих характеристик якості робочої сили студенти різного віку поставились практично однаково. До таких характеристик ми віднесли: фізичні дані людини: вік, здоров'я, швидкість реакції, зовнішність, зріст тощо. Вік є важливою особистою характеристикою якості робочої сили, оскільки рівень трудової активності людини, її працездатність і пізнавальні здібності залежать від стадії життєвого циклу людини. Здоров'я – це стан фізичного, розумового і соціального самопочуття. Виділяють три рівні здоров'я: біологічний – нормальна саморегуляція організму, гармонія фізіологічних процесів, максимальна здатність до адаптації; соціальний – здоров'я як міра соціальної активності, здорове відношення до навколишнього світу; особистісний (психологічний) – здорове психологічне сприйняття дійсності, адекватне прийняттям нормам поведінки. Характеристики здоров'я в значній мірі визначають спосіб життя людини: рівень соціальної, економічної і трудової активності. Розумові (когнітивні) здібності особи – здатність ефективно використовувати свій інтелект – суму загальних розумових функцій (поняття, мислення, навчання, спостереження, вирішення проблем).

Враховуючи сучасний досвід розробок посадових інструкцій в залежності від особливостей конкретного робочого місця з використанням спеціальних методик, працівники кадрових служб розробляють вимоги до якості робочої сили (а чому б не до «характеристик індивідуальної пропозиції на ринку праці?»). Тому нехтування таким потенційним інструментом, який дозволить «вбудуватися» в контекст майбутньої посади, є просто неприпустимим.

Отже, усвідомлення пріоритетності характеристик індивідуальної пропозиції на ринку праці дозволить і студентам, і викладачам гармонізувати зміст навчального процесу і підвищити його мотивованість, сподіваюсь, що незалежно від віку, спеціальності та інших ознак.

### ***Література:***

1. Волкова О.В. Ринок праці. Навчальний посібник. /О.В. Волкова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 624 с.
2. Економіка праці та соціально-трудові відносини [Текст] : підручник / А. М. Колот [та ін.]; за наук. ред. А. М. Колота ; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". – К. : КНЕУ, 2009. – 711 с.
3. Менеджмент персоналу [Текст] : практикум / [В. М. Петюх та ін.] ; за наук. ред. канд. екон. наук, доц. О. О. Герасименко ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана", Ін-т бізнес-освіти. – Київ : КНЕУ, 2014. – 380 с.

4. Чернявська О.В. Ринок праці: навч. посібник / О.В. Чернявська; Полтавський ун-т екон. і торгівлі. – 2-ге вид., перероб. та доп. – Київ : Центр учбової літ., 2013. – 522 с.

5. Офіційний сайт державної служби зайнятості України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: - <http://www.dcz.gov.ua/>

## **СУЧАСНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ HR-ПРОЦЕСІВ**

**О. М. Олійниченко**, *старший викладач*  
*Національний університет харчових технологій*

Необхідність використання комплексних автоматизованих систем управління персоналом (HRM-систем) обумовлена критичними базовими потребами бізнесу: забезпечувати відповідність вимогам підприємства, аналізувати, управляти витратами на персонал, забезпечувати ефективність бізнес-процесів, відповідати регуляторним і законодавчим вимогам, підвищувати цінність людського капіталу, управляти талантами, візуалізувати. На сьогоднішній день системи HRMS використовує абсолютна більшість компаній у всьому світі у самих різних галузях економіки.

Можливість впровадження таких систем або окремих програмних додатків, методика їх використання та відповідні витрати на придбання, впровадження, супровід і навчання персоналу залежать від варіантів моделей розміщення інфраструктури (I), апаратних ресурсів (AP) та програмного забезпечення (ПЗ).

В даний час, у всьому світі спостерігається стрімкий розвиток та впровадження технологій «хмарних» обчислень (cloud computing). IT-фахівці говорять про них, як про нову парадигму організації інфраструктури та створення додатків, що приходять на зміну традиційним рішенням для автоматизації бізнес-задач, і, зокрема, завдань, що стоять перед HR-фахівцями.

Метою даної роботи є дослідження сучасних моделей розміщення інформаційних технологій та сервісів, які автоматизують роботу HR-процесів.

В даний час існує три основних моделі розташування інфраструктури, AP та програмних додатків (елементів моделі) (див. табл.).

Існує велика кількість визначень поняття «хмарні» обчислення. З точки зору економіки, найважливішою характеристикою є оплата по факту використання, яка реалізується саме «хмарними» обчисленнями. Тобто, «хмарні» обчислення - це такий підхід до розміщення, надання і використання програмних додатків та комп'ютерних ресурсів, при якому додатки та ресурси стають доступні через Інтернет [2, с. 8-9] та надаються в оренду їх замовникам.

Основними характеристиками «хмарних» обчислень є [2, с. 9-11]: масштабованість, еластичність, мультітенантність, оплата тільки за використані ресурси, самообслуговування. Тільки поєднання декількох атрибутів «хмарних» обчислень призводить до досягнення завдання підвищення доходів і зниження витрат.



Таблиця

**Моделі розташування програмних додатків та їх основні характеристики**

<i>Варіанти</i>	<i>1 модель</i>	<i>2 модель</i>	<i>3 модель</i>
Ознаки	<i>В інфраструктурі підприємства (on premises)</i>	<i>У компанії-хостера (SaaS або просто hosting)</i>	<i>У «хмарі» (cloud)</i>
		<i>Cloud computing</i>	
Термін розвитку	Це найбільш традиційна модель розгортання додатків, яка існує вже десятки років	Отримала свій розвиток кілька років тому і є одним з найбільш популярних способів зниження витрат на ІТ [2]	Зовсім недавно
Розміщення	В локальній І	У «хостера»	В «хмарі»
Витрати на АР, ПЗ, І та персонал	Передбачаються істотні початкові інвестиції та подальші операційні витрати	Заснована на оренді ресурсів	
		Передбачає оплату навіть в тих випадках, коли орендовані ресурси не використовуються	Оплата за фактом використання
Рівень контролю	Забезпечує повний контроль	Менший рівень контролю над ПЗ	Практично відсутній (забезпечується контрактами)

*Джерело: розроблено автором за матеріалами [1, 2, 3 та ін.]*

Отже, в залежності від бюджету витрат на ІТ, складності завдань, які ставляться перед HRMS, рівня організаційно-технічного забезпечення підприємства та володіння HR-фахівцями навичками роботи з ІС, програмне забезпечення, що автоматизує бізнес-процеси з управління персоналом може бути розміщено за першою, другою або третьою моделлю. При цьому, загальносвітовою тенденцією розвитку ринку HRM-систем є поступовий перехід від традиційної моделі впровадження до «хмарних» рішень [1, 3], які мають як переваги, так і свої обмеження. Основними обмеженнями та перепонами для їх впровадження є необхідність безперебійного підключення до мережі Інтернет, питання контролю та безпеки інформаційних ресурсів тощо. Основною економічною перевагою є те, що використання технологій «хмарних» обчислень – це рішення, які дозволяють істотно скоротити витрати на ІТ-послуги, по-новому організувати процес автоматизації діяльності управління персоналом, відмовитися від високих вхідних інвестицій (капітальних витрат) та перейти до операційних витрат на них (оренді за фактом користування ресурсами).

**Література:**

1. Системы управления персоналом Human Resource Management // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tadviser.ru/index.php/HRM> – Назва з екрана.
2. Федоров А. Windows Azure: облачная платформа Microsoft. /А. Федоров, Д. Маргынов // [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://download.microsoft.com/documents/rus/msdn/Windows\\_Azure\\_web.pdf](http://download.microsoft.com/documents/rus/msdn/Windows_Azure_web.pdf) – Назва з екрана.
3. Dave Foxall. 5 HR technology trends set to change the workplace in 2016.// [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.hrmsworld.com/five-hr-technology-trends-change-the-workplace-in-twentysixteen-1661.html>

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗАТРЕБУВАНОСТІ ПРОФЕСІЙ В УКРАЇНІ

*Л. І. Тертична, канд..екон.наук, доцент  
Національний університет харчових технологій*

Формування ефективної структури зайнятості за професіями в Україні можливе на основі реалізації дієвих структурних реформ, спрямованих на досягнення макроекономічної стабілізації, забезпечення узгодженості попиту та пропозиції на національному та регіональних ринках праці. Для забезпечення збалансованості розвитку ринку праці в Україні нагальною проблемою є визначення потреб у професіях. Здійснення аналізу тенденцій перспективних змін структури зайнятості за професіями на основі методів прогнозування розвитку подій сприяє визначенню переліку професій, попит на які буде достатньо стабільним та утримуватиметься на найближчу перспективу.

Мета дослідження – визначення тенденцій змін обсягів та структури пропозиції робочої сили (з боку безробітного населення) за професіями у зареєстрованому сегменті ринку праці, що дозволить у певній мірі коригувати обсяги та структуру підготовки за цими професіями.

Спільною рисою для всіх регіонів України в 2015 році стали суттєві зміни структури ринку праці внаслідок загального спаду економічної активності, що супроводжується закриттям підприємств, згортанням виробництва та зменшенням попиту на ринку праці, масової міграції працездатного населення, і, відповідно, призводить до погіршення економічного стану бізнесу, змушує роботодавців економити ресурси, зокрема погіршувати умови праці – скорочувати штат, збільшувати кількість робочих годин (функціональне навантаження), зменшувати заробітну платню тощо. При пошуку робочої сили роботодавці проявляють більшу вимогливість до кандидатів, ставлять більш жорсткі умови до робітників та їх кваліфікації, частіше шукають більш універсальних (багатофункціональних) робітників.

За рахунок зазначених вище економічних чинників скорочується кількість вакансій та зростає кількість претендентів на одне вільне робоче місце. Так, станом на 1.01.2016 р. у базі даних служби зайнятості налічувалося лише 25,9 тис. вакансій, що на 26,6% менше, ніж на початок 2015 р. Зменшення кількості вакансій відбулося у більшості регіонів. Одночасно на одну вакансію в середньому по Україні претендувало 19 безробітних (станом на 1.01.2015 р. – 14 осіб) [1]. Навантаження на 10 вільних робочих місць (вакантних посад) серед регіонів України є найменшим у м. Києві – 43 особи, найбільшим в Запорізькій області – 1846 осіб (по Україні – 189 осіб) [2].

У структурі вакантних робочих місць переважають вакансії, пов'язані, насамперед, із задоволенням поточних потреб регіональних ринків праці у працівниках певних професій, тоді як вакансії, які не користуються значним попитом, але які потрібні для переходу від індустріальної до постіндустріальної та інноваційної моделі розвитку, залишаються поза сферою інтересів роботодавців.

Структура попиту на ринку праці свідчить, що певні категорії працівників є затребуваними практично у всіх регіонах України, але їх важко знайти, зокрема до них належать: представники робітничих професій (зокрема фрезерувальники, токарі, слюсарі високого розряду, електрогазозварники, оператори станків з ЧПУ, багатопрофільні швеї); високоефективні спеціалісти в сфері продажу;

висококваліфіковані та досвідчені працівники в будь-якій сфері; вузькопрофільні спеціалісти, насамперед в промисловості; ІТ-спеціалісти рівня Middle та Senior.

Серед професій, які не є дефіцитними та не потребують дуже високої кваліфікації, але на них є стійкий попит, належать: рядові працівники сфери продажу (насамперед продуктів харчування та ліків) – менеджери, торговельні представники; працівники сфери послуг (зокрема в сфері громадського харчування, догляду); оператори call-центрів; спеціалісти з Інтернет-маркетингу (SEO, SMM, верстальники, контент-менеджери тощо); молодший медичний персонал; бухгалтери [3, с. 67-69].

Як відмічають фахівці Київський міжнародний інститут соціології, надалі будуть більш затребувані працівники, що мають декілька спеціальностей або навичок, чи принаймні готові перенавчатись та гнучко підлаштовуватись під нові завдання [3, с. 71]. Це є універсальною тенденцією практично для всіх професій.

Бойові дії на території України також зумовлять в найближчому майбутньому зростання попиту на нові спеціальності: робітників у військовій індустрії та психологів, особливо кризових, які працювали б з переселенцями, військовими, що повертаються зі Сходу України, а також з широкими верствами населення, що потерпають від невизначеності та кризової ситуації в країні. Проте, на даний момент роботодавці не до кінця усвідомлюють потребу у психологах, тому попит на них невеликий.

Експерти ринку праці прогнозують збереження попиту на працівників у сфері продажу, особливо вищого рівня, які могли б ефективно займатися збутом навіть у ситуації зменшення купівельної спроможності населення та бізнесу. Ще один тренд – потреба в спеціалістах, які знаються на експорті та імпорті. У зв'язку з набуттям чинності з 1 січня 2016 р. тимчасового застосування розділу про зону вільної торгівлі, передбаченого Угодою про асоціацію між ЄС та Україною, з'являються нові можливості, оскільки потрібні професіонали, які змогли б вивести підприємство на нові ринки. В зв'язку з цим також буде зростати потреба в спеціалістах, що знають іноземні мови, а також тих, хто їх викладає.

Хоча група професій ІТ-спеціалістів є дуже перспективною, оскільки сфера ІТ швидко розвивається, проте є прогнози щодо того, що протягом 5-7 років ринок буде перенасичений такими спеціалістами [3, с. 72].

Слід звернути увагу на те, що старше покоління, серед якого більше робітників кваліфікованої праці, поступово відходить, проте вимоги до робітників дещо видозмінюються у зв'язку з появою нових технологій: сучасних станків, 3D-друку. Крім того, у цій сфері є ризик, що буде продовжуватись деіндустріалізація – закриття підприємств, заводів, фабрик, а отже, робочих місць ставатиме менше.

Щодо аграрного сектору, то в сільському господарстві в будь-якому разі будуть затребувані трактористи, комбайнери, спеціалісти-аграрії, технологи але з врахуванням появи нових сільськогосподарських машин та технологій.

З великою ймовірністю будуть розвиватися такі сфери, як медицина, фармацевтика, харчова промисловість, оскільки вони обслуговують базові людські потреби, які споживачі будуть задовольняти за будь-яких обставин.

На даний момент ринок є перенасиченим юристами, економістами, бухгалтерами, оскільки раніше, коли розвивався малий та середній бізнес, ці спеціалісти були дуже затребуваними. Щоб успішно конкурувати у цих видах зайнятості, спеціаліст має бути дуже добре підготованим або володіти значним досвідом.

Таким чином, ситуація щодо попиту та пропозиції робочої сили на ринку праці характеризується наступними тенденціями: скорочується кількість вакансій майже в

усіх видах економічної діяльності та групах професій; поглиблюються регіональні диспропорції щодо потреби у працівниках, зокрема, у розрізі окремих видів економічної діяльності та професійних групах; погіршується співвідношення між попитом та пропозицією робочої сили майже в усіх видах економічної діяльності та групах професій; рівень заробітної плати у вакансіях залишається низьким як для кваліфікованих працівників, так і для осіб без професійної підготовки. Можливості перенавчання досить обмежені, оскільки ринку праці бракує в першу чергу досвідчених спеціалістів. Проте для роботи у сфері продажів (де успішність більше залежить від характеру працівника, аніж від наявності специфічних знань) варто активно проводити тренінги, в сфері Інтернет-маркетингу та ІТ – навчання на найпростіші спеціальності, освоєння вузькоспеціалізованого програмного забезпечення для фахівців, а також стимулювання самозайнятості.

#### ***Література :***

1. Основні тенденції на ринку праці. Аналітична записка. Державна служба зайнятості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://www.dcz.gov.ua/statdatacatalog/document?id=350794>).

2. Інформація про стан ринку праці станом на 01.02.2016 у сфері зайнятості населення. Департамент соціальної політики виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://dsp.kievcity.gov.ua/content/stan-rynku-praci-u-sferi-zaunyatosti/>)

3. Оцінка попиту на професії, які затребувані на ринку праці. Результати дослідження в рамках проекту «Економічне та соціальне відновлення Донбасу». – К. : Київський міжнародний інститут соціології, 2015. – 102 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ([http://kiis.com.ua/materials/pr/20151230\\_PROON/Report\\_Employment\\_KIIS\\_final\\_ukr.pdf](http://kiis.com.ua/materials/pr/20151230_PROON/Report_Employment_KIIS_final_ukr.pdf)).

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

**Г.В. Хромей, спеціаліст першої категорії, старший викладач  
Івано-Франківського коледжу  
ресторанного сервісу і туризму НУХТ**

У сучасних умовах корінним чином змінилася роль людини у виробництві. Людина є не тільки найважливішим елементом виробничого процесу на підприємстві, а й головним стратегічним ресурсом компанії в конкурентній боротьбі.

Персонал — найбільш складний об'єкт управління в організації, оскільки, на відміну від речових факторів виробництва, є живим, має можливість самостійно приймати рішення, діяти, критично оцінювати пред'явлені до нього вимоги, має суб'єктивні інтереси і т.п. Персонал є мотором будь-якої організації.

Часто керівники основну увагу приділяють фінансовим, виробничим питанням, проблемам матеріально-технічного забезпечення чи збуту готової продукції, не приділяючи при цьому достатньої уваги людям, які забезпечують роботу організації в усіх напрямках. Ці помилки занадто дорого обходяться. Без людей немає організації. Без потрібних людей жодна організація не зможе досягти своєї мети і вижити.

Які б не були прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови, без добре підготованого персоналу високоефективної роботи домогтися неможливо. У зв'язку з цим управління персоналом зазнало радикальних змін.

Усталюється новий погляд на робочу силу, як на один із ключових ресурсів економіки, як на "людський капітал". Винятково важливе місце в системі управління персоналом займає формування корпоративної культури.

Корпоративна культура підприємства повинна розглядатися як стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати усі його підрозділи та усіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу персоналу, забезпечувати відданість загальній справі, полегшувати спілкування.

У теперішній час не існує єдиного підходу до трактування поняття «корпоративна культура». Корпоративна культура виявляється у філософії та ідеології управління, ціннісних орієнтаціях, віруваннях, очікуваннях, нормах поведінки. Корпоративна культура регламентує поведінку людини і дає можливість прогнозувати її реакцію в критичних ситуаціях.

Виділяють три рівні корпоративної культури. При цьому кожен наступний рівень є все менш очевидним. Самий верхній, поверхневий рівень корпоративної культури складають видимі об'єкти, артефакти культури: манера вдягатися, правила поведінки, фізичні символи, організаційні церемонії, розташування офісів. Усе це можна побачити, почути або зрозуміти, спостерігаючи за поведінкою працівників підприємства.

Другий рівень корпоративної культури складають виражені в словах і справах працівників підприємства загальні цінності і переконання, які свідомо поділяють і культивують члени підприємства, які виявляються в їхніх розповідях, мові, використуваних символах.

Деякі цінності закладено у корпоративній культурі настільки глибоко, що робітники просто їх не помічають. Ці базові, основні переконання і складають сутність корпоративної культури, її третій рівень. Саме вони керують поведінкою і рішеннями людей на підсвідомому рівні.

Корпоративна культура сучасних прогресивних підприємств ґрунтується на припущенні про те, що кожен працівник прагне на високому рівні виконувати доручені йому обов'язки. На таких підприємствах робітники мають більшу волю і більшу відповідальність, колеги довіряють один одному і працюють спільно. Базові припущення найчастіше виникають з основних переконань засновника підприємства або його перших керівників.

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню цілей підприємства. Для досягнення даної мети в процесі управління персоналом підприємства необхідно вирішувати наступні завдання:

- розвиток у персоналу почуття причетності до справ підприємства;
- заохочення залучення персоналу у спільну діяльність на благо підприємства;
- зміцнення стабільності системи соціальних відносин; підтримка індивідуальної ініціативи працівників;
- надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху; створення атмосфери єдності менеджерів і персоналу у підприємстві;
- делегування відповідальності;
- зміцнення корпоративної родини (поздоровлення персоналу із сімейними, трудовими святами, подіями і т.д.).

У цій роботі величезна роль належить лідеру, його особистій культурі та вмінню працювати з персоналом. Формування корпоративної культури здійснюється на принципах безперервності і тривалого впливу.

Сучасна система управління персоналом повинна бути спрямована на підвищення конкурентоспроможності підприємства, його довгостроковий розвиток,

вихід на максимальний рівень прибутку. Зараз більшість сучасних прогресивних підприємств використовує такий підхід до управління персоналом, за яким капіталовкладення проходить безпосередньо у самих працівників, у їх формування і розвиток. Вкладення у людські ресурси стають дедалі вигіднішими. Тому керівники пояснюють витрати, пов'язані з персоналом, не як даремні, а як інвестиції у людський капітал — основне джерело прибутку.

***Література:***

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом : Підручник. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. К.: Центр учбової літератури, 2011. - С.87 – 92.

2. Лазаренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами / Л. Лазаренко // Персонал. – 2009. – №1. – С. 53-57.

3. Сергеева Л.М., Кондратьєва В.П., Хромей М.Я. Лідерство: навч. посібн./ за наук. ред. Л.М.Сергеевої. Ів- Фр., С.152-155.

## **СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ**

**О.А. Чигринець**, канд. екон. наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*

Конкурентоспроможність підприємства, його успіх у цілому багато в чому залежать від ефективності організаційного менеджменту, важливою соціальною складовою якого є управління людськими ресурсами. Тому в сучасних умовах господарювання цей функціональний вид менеджменту набуває великого значення, будучи найважливішим елементом організаційної системи в цілому і системи управління зокрема.

Основною передумовою формування маркетингового підходу до управління персоналом, став суспільний розвиток і формування постіндустріального суспільства, які призвели до ряду змін на ринку праці. По-перше, змінилися пріоритети вибору професії та спеціальності у працездатного населення, особливо у молоді; по-друге, змінилася загальна критеріальна основа поведінки, що визначається розташуванням, цінностями, віруваннями і принципами претендентів на організаційні вакансії; по-третє, змінилася мотиваційна основа поведінки працюючого персоналу внаслідок розвитку технологій і формування нового профілю сучасного робочого місця.

В теорії і практиці управління існують два основні підходи до визначення суті і змісту маркетингу персоналу в організації. В рамках першого підходу маркетинг персоналу розглядається як певна діяльність служби управління персоналом, яка перетворює найм співробітників на організаційні вакансії (визначення джерел і способів реалізації потреби в персоналі, проведення кадрової реклами, вербування персоналу і т.д.).

Інший підхід передбачає розгляд персонал-маркетингу в широкому сенсі. Під маркетингом персоналу в даному випадку розуміється певна філософія і стратегія управління персоналом, які враховують соціальні потреби реальних і потенційних працівників (штатних співробітників і кандидатів на вакансії) та одночасно відповідають інтересам політики підприємства, що включає в себе також цілі виробничого, товарного і фінансового маркетингу.

Основною відмінністю між двома підходами до маркетингу персоналу є те, що широке тлумачення маркетингу персоналу передбачає його розгляд як елемента кадрової політики організації, що реалізується через вирішення низки

взаємопов'язаних кадрових задач (принцип “конфігурації” в стратегічному управлінні), таких як планування потреби в персоналі, підбір персоналу, ділова оцінка, професійний розвиток співробітників і т.п. У вузькому сенсі маркетинг персоналу постає як певна специфічна діяльність служби управління персоналом, причому ця діяльність відносно відособлена від інших напрямків роботи фахівців даної служби.

Аналізуючи розрізненість цих досить часто зустрічаючихся в сучасній літературі, підходів до визначення суті і змісту маркетингу персоналу, слід зазначити, що необхідно відрізнити маркетинг як певну концепцію від маркетингу як комплексу різноманітних видів діяльності, що здійснюються фахівцями, тобто маркетинг, як спосіб мислення від маркетингу як образу дій.

Завдяки персонал-маркетингу, коли праця, робочі місця, сама організація пропонуються як вихідні з точки зору потреб і очікувань персоналу об'єкти на зовнішньому і внутрішньому (внутриорганізаційному) ринку праці, можливості організації в отриманні і збереженні кваліфікованої і вмотивованої робочої сили значно підвищуються.

Виступаючи в якості основи кадрової політики організації, маркетинг персоналу реалізується на стратегічному, тактичному та оперативному рівні управління підприємством (організацією).

Цілеспрямованість стратегічного маркетингу персоналу повинна виходити з загальної стратегічної мети розвитку організації і бути підпорядкована її реалізації. Цілі стратегічного маркетингу персоналу можуть бути класифіковані як ділові та формальні. Останні, в свою чергу, можуть бути поділені на економічні та соціальні. Досягнення стратегічних цілей маркетингу персоналу забезпечується вирішенням ряду відповідних завдань.

Концепція внутрішнього маркетингу полягає в тому, що відносини між організацією та співробітниками формуються, по суті, так само, як і відносини між організацією та клієнтами. Організація “продає” робочі місця, організаційну культуру як своєрідний продукт. Співробітник “купує” цей продукт, сплачуючи за нього своєю працею, лояльністю і відданістю до організації. Внутрішній маркетинг персоналу є не тільки одним з основних елементів філософії бізнесу, але й планомірною і цілеспрямованою послідовністю управлінських дій з організації співпраці всіх підрозділів для досягнення поставлених цілей.

Маркетинг персоналу - це особливий погляд організації на власну привабливість серед власних і потенційних співробітників. Його реалізація - турбота не тільки фахівців служби управління персоналом. Це найважливіше завдання всього менеджменту організації, завдання всіх співробітників, відповідальних за персонал які представляють її у зовнішньому середовищі.

#### ***Літератури:***

1. Глазов М. М. Управление персоналом: анализ и диагностика персонал-менеджмента: учебник / М. М. Глазов, И. П. Фирова, О. Н. Истомина. – С.Пб. : ООО «Андреевский издательский дом», 2007. – 251 с.

2. Кибанов, А.А., Дуракова, И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 301 с.

3. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, С. В. Беляєва, А. М. Виноградська, О. М. Шканова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 504 с.

## НАПРЯМИ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ ТРУДОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

Я.І. Юрик, канд..екон.наук, доцент

Національний університет харчових технологій

За допомогою методології ОЕСР нами оцінено жорсткість регулювання найму та звільнення працівників в Україні (індекс EPL, рис. 1). А міжкраїнний порівняльний аналіз дозволив зробити висновок, що за сукупністю діючих норм та правил Україна має надто рестриктивну систему законодавчого захисту зайнятості.

\* На рисунку відображено вклад субіндексів другого порядку: жорсткості законодавчого захисту при індивідуальних (EPR) і колективних (EPC) звільненнях постійних працівників, а також жорсткості регулювання тимчасової зайнятості (EPT) в інтегральне значення індексу EPL. Усі розрахунки тут і далі виконано за третьою версією методики ОЕСР.

Тут і далі значення для Бразилії, Китаю, Індії, Індонезії, Росії, Саудівської Аравії та Південної Африки наведені станом на 2012 р., для решти іноземних країн – 2013 р., для України – значення розраховано автором на підставі аналізу норм чинного трудового законодавства (дата звернення 01.11.2015 р.).

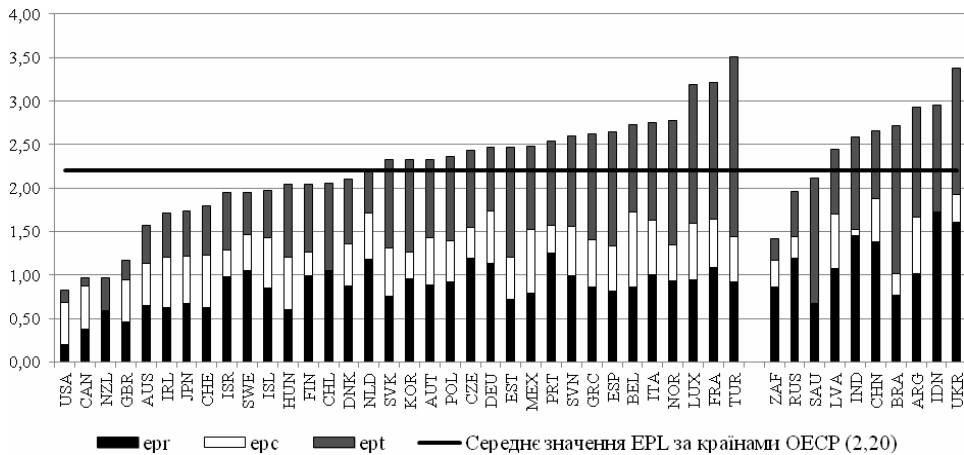


Рис. 1. Індекс жорсткості законодавчого захисту зайнятості (EPL\*)

**Джерело:** тут і далі розрахунки для України здійснено за даними [1-4], для решти країн – за даними OECD: Indicators of Employment Protection [Електронний ресурс]. – Доступний з : <http://www.oecd.org/employment/protection>

Як було виявлено, Україна випереджає більшість досліджуваних країн за рівнем жорсткості захисту постійних працівників при індивідуальних звільненнях та регулювання тимчасової зайнятості в частині суттєвого обмеження працевлаштування за строковими трудовими договорами (EPR та EPT для України в 2 рази перевищують відповідні середні значення за країнами ОЕСР, рис. 2 та 3).



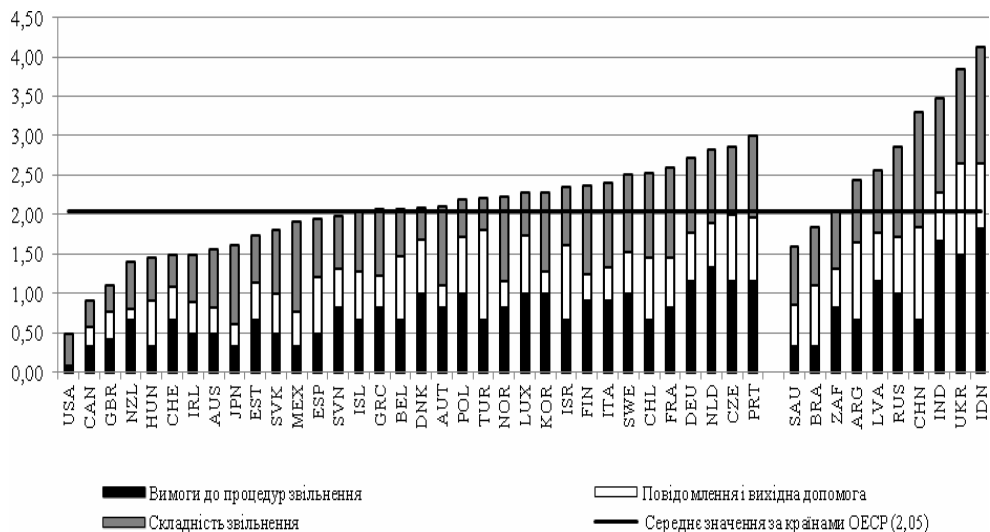


Рис. 2. Рівень жорсткості законодавства про захист постійних працівників при індивідуальних звільненнях (EPR)

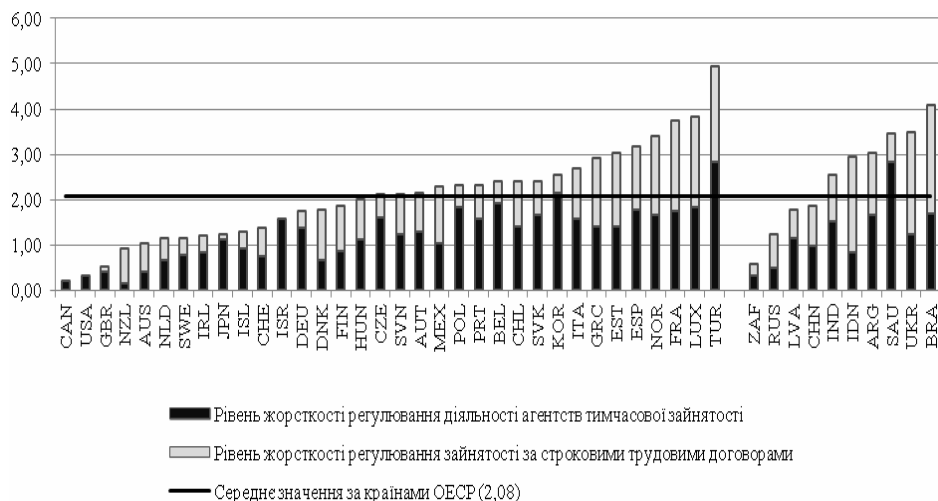


Рис. 3. Рівень жорсткості регулювання тимчасової зайнятості (EPT)

Звідси рішення щодо лібералізації трудового законодавства України, забезпечуючи баланс між захистом прав найманих працівників і збільшенням гнучкості зайнятості, можуть перш за все стосуватися:

- введення прогресивних по відношенню до стажу роботи працівника розмірів вихідної допомоги, так щоб забезпечити відносно вищі гарантії тим, хто тривалий час працював на благо підприємства.

- встановлення на законодавчому рівні диференційованих періодів попередження про звільнення нам вбачається також цілком обґрунтованою практикою. Оскільки,

працівникам старшого віку, і які тривалий час пропрацювали на одному місці, зонайменше складніше знайти нову роботу;

– розширення підстав, що дозволятимуть використання строкового трудового договору, а також збільшення кількості можливих послідовних укладань останнього з одним працівником. До речі, якщо норми з регулювання трудових відносин на визначений строк, які передбачено проектом Трудового кодексу включити до діючого законодавства, рівень жорсткості регулювання тимчасової зайнятості помітним чином зміниться (рис. 4), що вплине й на зміну індексу EPL для України в цілому (рис. 5).

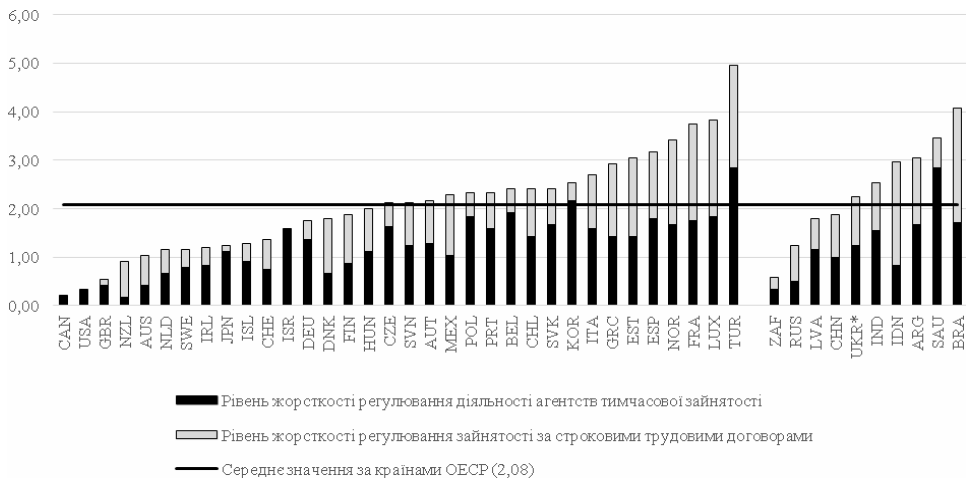


Рис. 4. Рівень жорсткості регулювання тимчасової зайнятості (EPT)

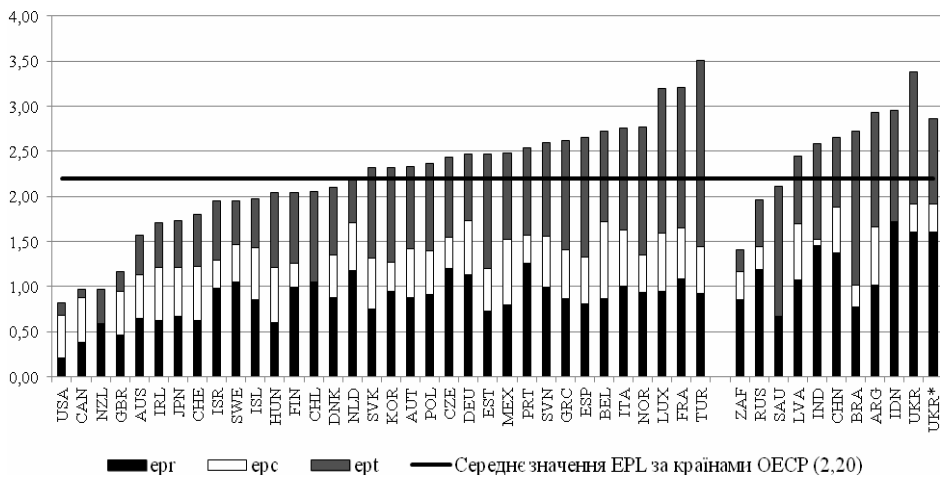


Рис. 5. Індекс жорсткості законодавчого захисту зайнятості (EPL)

\*Для рис. 4 та 5 значення для України розраховані з урахуванням норм та правил регулювання трудових відносин на визначений строк, які передбачено проектом Трудового кодексу (доопрацьований реєстр. №1658).

Тобто, вже можна буде говорити про більші можливості роботодавців використовувати тимчасову зайнятість у моменти, коли вони потребуватимуть гнучкості і зменшення обмежень, що накладаються законодавством на постійні трудові контракти.

***Література:***

1. Кодекс законів про працю України: Кодекс України від 10.12.1971 № 322-VIII [Електронний ресурс]. – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/кодекс%20>

2. Про статус і соціальний захист громадян, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи: Закон України від 28.02.1991 № 796-XII [Електронний ресурс]. – <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/796-12/page>

3. Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності: Закон України від 15.09.1999 № 1045-XIV [Електронний ресурс]. – <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1045-14>

4. Про зайнятість населення: Закон України від 5.07.2012 № 5067-VI [Електронний ресурс]. – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>



## **Секція 4.**

# **Макро- та мікроекономічні аспекти розвитку фінансового механізму суб'єктів господарської діяльності**

**Голова** - Шірінян Л.В., д-р екон. наук, професор

**Секретар** - Сотніченко О.А., канд. екон. наук, доцент

**Аудиторія В – 603**



## **ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СТРАТЕГІЙ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ SIX SIGMA**

**М.І. Арнич**, канд.екон.наук, асистент

*Національний університет харчових технологій*

Оптимізація системи управління фінансово-економічними результатами передбачає собою поступовий розвиток всіх її елементів шляхом ліквідації існуючих недоліків виявлених в процесі аналізу, а також оптимізацію функціонування даних складових за допомогою, перш за все, використання сучасних новітніх тенденції менеджменту як в цілому підприємства, так і окремих його складових, включаючи найбільш невеликі, але суттєві за ступенем впливу на кінцеві досліджувані нами результати. Продовжуючи розвиток методики MADIC (DMAIC) концепції Six Sigma, а саме ґрунтуючись на першому етапі (Measure and Analyze – вимірювання і аналіз), до якого, крім все бічного дослідження стану та якості управління фінансово-економічними результатами, ми включили також вибір і обґрунтування конкретної стратегії управління результатами, яка і буде детально характеризувати процес оптимізації всієї системи управління.

Сукупність тих показників, що найбільше відхиляються від нормативних значень та управління якими є найменш ефективним згідно концепції оцінки ефективності управління Six Sigma, таким чином, будуть обґрунтовувати вибір тієї чи іншої стратегії, що і є критерієм вибору стратегії управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємства, а також несе в собі великий об'єм наочної інформаційної бази щодо необхідності зміни аспектів в управлінській діяльності менеджменту суб'єкта господарювання

Тому, рекомендовано визначати та обґрунтовувати запропоновані основні та триступеневі стратегії управління фінансово-економічними результатами згідно із критерієм концепції Six Sigma (показник рівня ефективності управління даної групи показників є найнижчим порівняно з іншими показниками), коефіцієнтом рангової кореляції Спірмена, інтегральним показником оцінки ефективності управління результатами, а також на основі значень максимального відхилення кожного із п'ятнадцяти показників стратегії від своїх нормативних значень (тобто тих, які б сприяли підвищенню показників оцінки ефективності управління результатами), порівняно з іншими основними показниками інших стратегій управління.

Розвиток системи управління фінансово-економічними результатами діяльності підприємств передбачає, в першу чергу, детальний аналіз наявного стану та якості управління, виявлення основних недоліків процесу та пошук шляхів їх усунення. Тому, нами запропоновано, як один із ефективних напрямів оптимізації системи управління фінансово-економічними результатами, стратегії управління результатами діяльності підприємств, до яких належать: «Підтримка рівня максимальної ефективності: стабільність та розвиток», «Підтримка рівня ефективності: перехід від збитку до прибутку», «Прямуювання до високого рівня ефективності управління», «Усунення недоліків управління», «Ва-банк: все або нічого», а також триступеневі стратегії: «Результатні», «Витратні» і «Ресурсні». Кожна із вище названих стратегій має відповідне наукове підґрунтя та характерну методичну основу застосування. Імплементация основних стратегій управління покликана визначити основні стратегічні цілі розвитку щодо удосконалення управління фінансово-економічними результатами. Триступеневі стратегії ж більш конкретно аналізують окремі показники ефективності управління та вказують на

поточні напрями оптимізації. В цілому ж, можна констатувати, що визначення та обґрунтування стратегій управління фінансово-економічними результатами є важливим, та, навіть, невід'ємним елементом процесу оптимізації всієї системи управління результатами підприємства.

## **ФАКТОРИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ**

**К.В. Багацька**, канд. екон. наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*

Необхідною умовою економічного розвитку країни є зростання капіталізації компаній, що створюють додаткову вартість.

Однією із основних сучасних тенденцій розвитку світової економіки є посилення концентрації капіталу крупними корпораціями, що обумовлено значними резервами ефективності акціонерної форми організації бізнесу, які проявляються на основі наявності потенціалу зростання величини акціонерного капіталу на фондовому ринку [1, с.10].

В Україні зростання ринкової капіталізації корпоративних утворень обмежується недостатньо розвиненим і неефективно функціонуючим фондовим ринком, що спонукає більшість публічних акціонерних товариств лише формально бути публічними і взагалі не використовувати вторинні емісії акцій як інструмент поповнення власного капіталу. В зв'язку з цим українські науковці трактують капіталізацію не лише як ринкову категорію. Зокрема, під капіталізацією розуміється:

- а) перетворення прибутку на капітал;
- б) процес утворення фіктивного капіталу, обчисленого на основі доходу, отриманого від володіння цінними паперами;
- в) відшкодування одноразових витрат, що відображають вкладення капіталу завдяки нагромадженню прибутку;
- г) добуток котирування звичайних акцій компанії на загальну їхню кількість [2, с. 167].

Такий підхід розділяє більшість українських дослідників капіталізації. Поряд з ринковою капіталізацією (пп. б, г), під категорію капіталізація підпадають процеси, пов'язані з перетворенням прибутку на капітал (пп. а, в), що часто називають реальною капіталізацією.

Зарубіжний підхід до визначення сутності капіталізації підприємства (ринкової капіталізації) є одностайним і зрозумілим. Під ринковою капіталізацією розуміють поточну ринкову вартість акцій компанії, тобто добуток кількості акцій на їх ринкову вартість на день оцінки [3].

Складнощі оцінки капіталізації харчової промисловості України пов'язані з тим, що лише незначна частка підприємств, створених у формі ПАТ має акції у вільному продажу на фондових торговельних площадках.

Опосередкована оцінка процесу нарощення капіталу підприємствами харчової промисловості України може бути проведена за динамікою інвестиційних вкладень в акціонерний капітал і за фінансовими результатами підприємств харчової промисловості. В таблиці 1 наведені дані щодо динаміки інвестицій в акціонерний капітал підприємствами галузі за 2006-2015 рр. Зазначимо, що інвестиції в акціонерний капітал є ключовим фактором зростання капіталізації українських компаній.



## Динаміка прямих іноземних інвестицій в харчову промисловість України

Рік	ППІ наростаючим підсумком, тис.дол. США	приріст, %
2006	1 171 600	-
2007	1 272 000	8,57
2008	1 561 200	22,74
2009	1 685 900	7,99
2010	1 837 200	8,97
2011	2 194 200	19,43
2012	3 040 600	38,57
2013	3 228 000	6,16
2014	2 732 400	-15,35
2015	2 426 000	-11,21

З таблиці бачимо, що найбільший потік інвестицій відбувся у 2008 і 2012 роках, в 2014 і 2015 рр. спостерігається відтік капіталу [4].

Порівнюючи динаміку зростання вкладень у капітал українських підприємств з процесами нарощення капіталу і зростання його вартості у харчовій галузі на світовому рівні можна зробити висновок про надзвичайно суттєве відставання харчової промисловості України від світових тенденцій. Так, ринкова капіталізація лідера харчової промисловості – МХП на кінець 2015 р. становить 0,793 млрд. дол., тоді як поточна ринкова капіталізація (лютий 2016 р.) в харчовій промисловості належить компанії Нестле і становить 237,5 млрд. дол. США.

На думку дослідників, нарощення капіталу стримується низьким рівнем розвитку фондового ринку, високою ризикованістю нагромадження капіталу та його використання у реальному секторі економіки. Низький рівень капіталізації вітчизняних підприємств знижує їх інвестиційну привабливість, кредитний рейтинг, імідж на ринку, обмежує конкурентний потенціал, призводить до зниження фінансових результатів діяльності [1, с.15].

Але незважаючи на вказані фактори, динаміка іноземних інвестицій до 2014 року демонструвала позитивне зростання, тоді як політичні фактори 2014 і 2015 року призвели до відтоку капіталу в галузі. Отже, можна зробити висновок, що політична стабільність в країні і відсутність збройних конфліктів є пріоритетними факторами, що впливають на капіталізацію галузі.

### **Література:**

1. Шевчук Н.В. Ринкова капіталізація промислових підприємств у контексті розвитку національної економіки / Н.В. Шевчук // Стратегія економічного розвитку України. – 2012. - №30. – с.9-16

2. Методологічні основи оцінки рівня капіталізації суб'єктів господарювання : [монографія] / за наук. ред. д. е. н., проф. М. А. Козоріз ; НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2008. – 290 с.

3. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов / А. Дамодаран ; пер. с англ. — [2-е изд., исправл.]. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 1341 с.

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

## ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ КРИЗИ

**Т.П. Басюк**, канд. екон. наук, доцент  
Національний університет харчових технологій

Сьогоднішня ситуація в Україні характеризується всіма видами криз: економічна, політична, соціальна. Особливо болючими є кризові явища в економічній сфері: високий темп інфляції, спад виробництва, зменшення обсягів капітальних інвестицій, недостатність фінансування капітальних інвестицій, зниження інноваційної активності тощо (див. табл.).

**Таблиця**

### Основні показники економічного розвитку України в 2014, 2015 роках, %\*

Показники	2014р.	2015р.
1.Індекс споживчих цін	128,5	140,3
2.Індекс цін виробників промислової продукції	134,1	121,2
3.Середньорічний індекс інфляції	112,1	148,7
4.Індекс капітальних інвестицій	74,3	80,1
5.Індекс фінансування капітальних інвестицій	87,8	93,1

\* Складено автором за даними ДССУ [1]

Відновлення та розвиток економіки можливий за умови активного розвитку науково обґрунтованої інвестиційної діяльності підприємств, що має інноваційну направленість. Цей процес може бути забезпечений тим, що його учасниками визначаються реальні джерела, напрями, структурний зміст інвестицій.

За умов сьогодення проблема управління інвестиційною діяльністю для українських підприємств є особливо актуальною за наступних причин: обмеженість інвестиційних ресурсів (скорочення іноземних інвестицій, зменшення можливостей внутрішніх інвесторів); ускладнення у виборі інвестиційних пріоритетів; неефективність державного регулювання інвестиційної діяльності.

Для успішної реалізації інвестиційної політики на підприємствах необхідно вирішити проблеми, що стосуються підготовки інвестиційних проектів, оцінки економічної та соціальної ефективності інвестицій з урахуванням ризику, інвестиційної привабливості інноваційних розробок.

Промислові підприємства, які мають застарівші виробничі фонди і технології, недостатньо кваліфіковані кадри, низький рівень продуктивності праці, особливо гостро потребують інвестицій. При цьому інвестори вкладають кошти у розвиток підприємства за умови забезпечення ефективності капітальних вкладень. Тому збільшується значення фінансування робіт, пов'язаних з розробкою інвестиційних проектів, вимагається підвищення якості проектів, що розробляються, приділяється особлива увага ефективності управління інвестиційною діяльністю підприємства.

Важливість управління інвестиційною діяльністю для ефективного розвитку економічних систем обумовила інтерес, який виявляється до нього в науковій літературі і на практиці.

В сучасних умовах керівникам підприємств необхідно надавати особливого значення розробці стратегічних напрямів інвестиційної діяльності, які базуються на системі її цілей. Вибір певного напрямку інвестиційної діяльності переважно залежить від стадії життєвого циклу підприємства.

Оцінка розробленої інвестиційної стратегії здійснюється на основі наступних критеріїв:

- узгодженість інвестиційної стратегії підприємства із загальною стратегією його економічного розвитку;
- внутрішня збалансованість інвестиційної стратегії (збалансованість окремих стратегічних цілей і напрямів інвестиційної діяльності, а також послідовність їх виконання);
- узгодженість інвестиційної стратегії із станом зовнішнього середовища;
- здатність реалізувати інвестиційну стратегію з урахуванням ресурсного потенціалу підприємства, прийнятності рівня ризику, що пов'язаний з реалізацією інвестиційної стратегії;
- результативність (соціальна і економічна ефективність) інвестиційної стратегії.

Після завершення процесу проектування інвестиційної стратегії перед підприємством постає питання щодо її впровадження і реалізації у відповідності з інвестиційними цілями і конкретними завданнями.

Для попередження можливих помилок та недоробок, своєчасного виявлення відхилень від заданого напрямку та задля досягнення поставлених цілей у заплановані строки підприємству необхідно створити систему моніторингу, яка має передбачати:

- визначення сукупності критеріїв для оцінки результатів;
- співставлення фактичних показників із запланованими;
- аналіз причин відхилень фактичних показників від запланованих;
- внесення коректив в стратегію у разі необхідності.

Така система передбачає наявність зворотного зв'язку і за необхідності може використовуватись для перегляду цілей і стратегії інвестиційної діяльності підприємства.

#### ***Література:***

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

## **ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ГАРАНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ**

**О.А. Гнатенко, канд. екон. наук, доцент**

*Національний університет харчових технологій*

**Н.П. Лис, аспірант**

*НДФІ “Академія фінансового управління”*

На страховому ринку України при високій конкуренції пошук методів, способів та інструментів, що забезпечують конкурентоспроможність страхових організацій є однією з найбільш актуальних завдань для страхових компаній. У зв'язку з цим обґрунтування теоретичних основ формування фінансової стратегії стає особливо важливим та є актуальною науковою задачею.

На даному етапі поняття «фінансова стратегія» трактується в різних аспектах. Наприклад, Ісаєв Д. Дає поняття фінансової стратегії в аспекті механізму для затвердження і виконання менеджерських рішень по фінансуванню діяльності компаній. Він вважає, що «фінансова стратегія має забезпечити наявність джерел фінансування для реалізації інших стратегій, а також ефективність використання фінансових коштів».

Сухоруков Е. В., Морозов Л. Н. [2, с. 34] розглядають фінансову стратегію як систему дій по досягненню цілей і в зв'язку з цим вони визначають поняття

фінансової стратегії як «систему довгострокових пріоритетів, необхідних для досягнення поставлених цілей в рамках певної місії шляхом мобілізації, ефективного розподілу і використання фінансових ресурсів підприємства».

Вважаємо поняття фінансової стратегії стосовно діяльності страхової компанії слід визначати як систему створення і виконання цілей та завдань щодо забезпечення потрібного обсягу фінансування для реалізації діяльності страхової компанії, перспектив її розвитку в цілому.

У фінансовій стратегії страхової організації варто розглянути три головних рівня: базовий, оперативний і частковий.

Базовий рівень визначає організацію та управління фінансами страхової компанії в загальному. А саме такі як взаємини з бюджетною системою, процеси створення і розміщення страхових резервів та власних коштів. У страхових компаніях на різних етапах своєї діяльності різні базові фінансові стратегії.

На оперативному рівні вирішуються завдання контролю за витрачанням страхових резервів і власних ресурсів. Це особливо важливо в умовах економічної нестабільності. Оперативна стратегія є частиною базової, тому що деталізує її на певному відрізьку часу.

Частковий рівень характеризується визначенням стратегії досягнення окремих цілей. Вона полягає в грамотному виконанні фінансових операцій щодо забезпечення реалізації головних стратегічних і допоміжних цілей. Стратегія досягнення часткових цілей має різновиди, такі як: стратегія зростання обсягів продажів, стратегія зростання вартості компанії, стратегія зростання прибутку.

Виділимо основні принципи фінансової стратегії забезпечення конкурентоспроможності страхової організації, як принцип інтегрованості, принцип обумовленості, принцип комплексності та принцип єдності.

Принцип інтегрованості полягає в тому, що фінансова стратегія забезпечення конкурентоспроможності страхової організації має на увазі інтегрованість системи управління страховим фондом, а також власним і позиковим капіталом із загальною системою управління конкурентоспроможністю страховика.

Принцип обумовленості передбачає обумовленість вибору необхідних фінансових рішень підвищення конкурентних переваг етапом життєвого циклу страхового ринку і рівнем конкурентоспроможності страхової компанії.

Принцип комплексності характеризується тим, що фінансова стратегія комплексно впливає фінансовими методами, інструментами і важелями на реалізацію головних напрямків забезпечення конкурентоспроможності в межах основних сфер діяльності страхових організацій.

Принцип єдності обумовлений необхідністю формування єдиного інформаційного простору для страхової організації. Під таким простором розуміється об'єднання інформації регіональної мережі представництв в єдиний центр, а згодом обробка внутрішніх статистичних даних, і, як наслідок, прийняття безпомилкових рішень в сфері залучення страхових внесків та виплата необхідних страхових відшкодувань. Даний принцип необхідний для моніторингу збалансованості страхового та інвестиційного портфелів страховика в процесі управління конкурентними перевагами.

Підвищення конкурентоспроможності страхових компаній за допомогою фінансової стратегії здійснюється при виконанні наступних функцій:

- стимулювальна функція, яка спрямована на ефективне створення і використання фінансових ресурсів, що є причиною збільшення конкурентних переваг.

Розмір страхового поля, яке ототожнюється з «максимальною кількістю об'єктів, які можна застрахувати» [3, с. 76] залежить від ринкової частки страхової компанії.

- адаптивна функція спрямована на організацію і застосування страховою компанією економічно обґрунтованих страхових тарифів, правил формування і розміщення страхових резервів в умовах мінливого зовнішнього і внутрішнього середовища.

Процес, під час якого визначаються витрати на страховий продукт - це розрахунок страхового тарифу або актуарні розрахунки. Економічно доцільні страхові тарифи стають гарантією фінансової стійкості страхової компанії. Більш того, застосування привабливих для страхувальників страхових тарифів є також і цінними перевагами для компанії. З цього випливає, що однією з цілей страхової політики організації можна назвати застосування такої тарифної політики організації, при якій враховуються фінансові можливості страхувальника і необхідність в підвищенні ефективності діяльності страхової компанії.

Для забезпечення виконання зобов'язань, страхові організації в установленому нормативно-правовим актом страхового регулювання порядку формують і розміщують страхові резерви [1]. На фінансовий результат страхової компанії суттєво впливає надлишок або недоформування страхових резервів, так як саме страхові резерви є важливим показником, що відображають і характеризують зобов'язання страховика.

Антикризова функція полягає в прогнозуванні оцінки рівня збитковості страхових операцій, якщо при цьому буде збільшуватися охоплення страхового поля і фінансуванні заходів щодо попередження чинників, які можуть несприятливо вплинути на фінансову стійкість страховика.

Контрольна функція проявляється у виявленні відхилень фактичних показників від їх цільових значень і виробленні пропозицій щодо досягнення цільових показників, при цьому використовується метод збалансованої системи показників - ЗСП. За допомогою даного методу керівництво компанії забезпечує формалізацію між стратегічним менеджментом та управлінням ефективністю. ЗСП можна розглядати як систему координат, в якій встановлюються потрібні значення показників, а безпосередньо план дій є траєкторією руху до наміченої мети. Фактор часу при цьому враховується.

Ми вважаємо, що при формуванні фінансової стратегії страхової компанії слід враховувати систему фінансових показників, при досягненні яких реалізуються поставлені цілі, забезпечується зростання конкурентного потенціалу і підвищується ринкова вартість компанії. На нашу думку, фінансову стратегію забезпечення конкурентоспроможності страхової компанії варто визначати як систему дій щодо створення і використання страхового фонду, як власного так і позикового капіталу в межах досягнення завдань управління прибутковим зростанням обсягу продажів страхових послуг.

#### ***Література:***

1. Про внесення змін до Закону України «Про страхування»: [закон України: від 16.11.2006 № 357-V - ВР] // Відомості Верховної Ради України. — 2007. — №2 - с.14.
2. Хорєєв А. І., Морозов Л. Н., Сухоруков Є. В. Формування стратегії підприємства // Економічний аналіз. Теорія і практика- 2008. — № 16. — С.34.
3. Удінцова Є. С. Роль фінансової стратегії в забезпеченні конкурентоспроможності страхових компаній // Актуальні питання економічних

## **МАКРОЕКОНОМІЧНІ І СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО КРЕДИТУ І ДЕРЖАВНОГО БОРГУ**

**І.В. Дем'яненко**, канд. екон. наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*

Кредит і кредитні відносини є важливими факторами ринкової економіки: кредит стабілізує бюджет і розвиток економіки, а кредитні відносини – опосередковують взаємозв'язки між державою і всіма сферами економіки в системі суспільного відтворення. Це зумовлено тим, що отримані позики – це додаткові ресурси, що надходять у розпорядження держави на виконання її функцій понад кошти з фіскальних джерел. Теорія державного кредиту є однією з найважливіших наукових проблем державних фінансів, що набула особливо актуального значення в сучасній епосі глобалізації. Вона виступає важливою складовою частиною концепцій обґрунтування соціально-економічного розвитку і подолання бідності населення в ряді країн, що розвиваються, та в країнах з перехідною економікою.

Не зважаючи на те, що практика використання державних позик зародилась ще в середніх віках (була генерована переходом від натурального до грошового господарства та торгового капіталізму), проте значного поширення вона набула в наступному періоді. Це зумовлювалось потребами окремих держав у фінансових ресурсах переважно в скрутних ситуаціях, насамперед, пов'язаних із війнами, і тому запобігання до державних позик мало локальний характер. Нині державні позики та породжуваний ними державний борг набули глобального характеру і є узвичаєною практикою навіть для найбільш розвинутих країн сучасності – США, Великобританії, Німеччини, Японії, Росії та інших. Це свідчить про те, що державний кредит та державний борг уже стали ординарними елементами прояву сучасної грошово-кредитної політики, а їх теоретичні концепції зазнали значних змін в системі еволюції економічної теорії. Як дієздатна, регулярно функціонуюча система із власною структурою своїм фінансовим механізмом регулювання кредитних відносин та інструментами впливу, державний кредит сформувався у XVII-XVIII століттях. Його становлення відбувалось одночасно у Великобританії, Голландії та Іспанії під дією не військових потреб, а насамперед потреб економічних – регулювання бюджетних дефіцитів. Згодом, крім покриття бюджетних дефіцитів, державні позики набули характеру джерела фінансування розвитку елементів національних інфраструктур – будівництва залізниць, портів, комунікацій тощо. Цьому сприяв розквіт банківської системи, що виступала основним кредитором державних запозичень, з одночасним нарощуванням обсягу внутрішніх запозичень шляхом широкого застосування облігаційного інструменту позик.

Використання державного кредиту для економічних потреб здійснюється паралельно із джерелом фіскальних доходів, зумовленого потребою противаги введення нових податків чи збільшення податкового тиску. У цьому відношенні кошти державних запозичень є передовсім засобом покриття гострого бюджетного дефіциту і стабілізації бюджетної системи. Проте позитивний ефект від використання для цих цілей коштів державних запозичень тимчасовий: якщо існує проблема дефіцитності бюджету, то позики її не вирішують, а лише коригують баланс бюджету. У цьому випадку основна причина виникнення бюджетного дефіциту не

долається: вона зумовлена розбалансуванням співвідношення величин потреб бюджетних витрат (які можуть бути недостатньо обґрунтовані) в порівнянні з реальним рівнем податкової спроможності функціонуючої економічної системи.

Подолання зазначеної диспропорції можливе лише на основі приведення потреб і можливостей суспільства у їх відповідність з фактичною продуктивністю економіки шляхом таких заходів: скорочення бюджетних витрат, або – збільшенням фіскального тиску на економіку, чи з одночасним проведенням цих заходів. Адже бюджетно-регулююча функція державних позик тимчасова: позика лише погашає бюджетний дефіцит, але не усуває причини, які в наступному бюджетному періоді відновлять його появу знову. Усунення причин дисбалансу бюджету лежить у площині забезпечення більш високих темпів зростання ВВП ніж темпів зростання обсягу бюджетних видатків. Поряд з позитивним ефектом державних позик при їх використанні виключно на погашення бюджетного дефіциту без відповідного зростання ВВП, наростає негативний наслідок: позичені кошти необхідно в наступних бюджетних періодах повертати кредитору з процентними платежами за їх використання, що істотно обтяжує витратну частину бюджету. При збільшенні ж терміну позики в зазначених умовах, державний борг посилює негативний вплив, в перспективному періоді, оскільки при недостатнім рівні продуктивності економіки, борг переноситься на наступні бюджетні періоди і збільшує дефіцитність бюджету. Тобто, використання значних обсягів державних запозичень для покриття бюджетного дефіциту без подолання диспропорції надходжень-видатків та адекватного збільшення ВВП створює загрозу того, що навіть нарощування податкових надходжень в результаті поступового розширення бази оподаткування не забезпечуватиме здійснення дедалі більших боргових виплат і, тим самим, хронічно буде дестабілізувати функціонування економіки та державних фінансів в тривалій перспективі.

У другій половині ХХ ст. система державного кредитування стала узвичаєною для більшості країн світу. Вона набула стабільну основу: було створено міжнародні фонди кредитування державних потреб та механізми здійснення і регулювання цього процесу. З цією метою було створено і розгорнуто діяльність Міжнародного валютного фонду (МВФ) і Міжнародного банку реконструкції та розвитку (МБРР) як фінансових органів ООН. Поряд з ними виникли регіональні банки реконструкції і розвитку та міжнародні клуби кредиторів. Їх метою стало надання фінансової допомоги для розвитку національних економік. Проте регулярне надання позик лише в межах покриття країнами-позичальниками бюджетних дефіцитів не забезпечило кардинальних змін їх фінансового стану: системна заборгованість згодом призвела до погіршення соціально-економічної ситуації в багатьох країнах-боржниках і відповідного гальмування темпів їх економічного зростання.

## **ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ**

**С.М. Еш, старший викладач**

*Національний університет харчових технологій*

Розвиток вітчизняної економіки, підвищення конкурентоспроможності українських підприємств і виробленої ними продукції й інтеграції у світове співтовариство неможливі без здійснення інвестицій, у першу чергу у виробничу сферу, у її інноваційний розвиток.

Проблема пошуку джерел фінансування та кредитування інноваційного розвитку набула сьогодні особливої гостроти. Інновації в усіх сферах діяльності

вимагають фінансових вкладень. Попит на інновації завжди існує, але він обмежується фінансовими можливостями. Інновації необхідно розробляти, впроваджувати в практику, але не вистачає інвестицій, інвесторів з наявними фінансовими ресурсами. Це і є причиною того, що Україна зі своєю технікою і технологією уже тривалий час не може вийти на перспективні передові рубежі

Комплексною характеристикою спроможності підприємства до інноваційної діяльності є його інноваційний потенціал. Поняття «інноваційний потенціал» має широке коло визначень, а саме [1, с. 103]:

1) інноваційний потенціал – це сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, фінансові, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності;

2) інноваційний потенціал підприємства являє собою сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та чинників (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому;

3) інноваційний потенціал – це міра готовності виконати завдання, які забезпечують досягнення поставленої інноваційної цілі, тобто міра готовності до реалізації інноваційного проекту або програми інноваційних перетворень і впровадження інновації.

Найчастіше інноваційний потенціал ототожнюють з сукупністю різних видів ресурсів, необхідних для інноваційної діяльності підприємства. На думку автора елементами інноваційного потенціалу підприємства є ресурси: матеріально-технічні, фінансові, організаційні, кадрові та соціально-психологічні чинники.

Фінансова складова інноваційного потенціалу забезпечує надходження коштів для виконання інноваційних процесів, створює стимули і умови для розробки інновацій, впливає на вибір тематики інноваційних проектів відповідно до потреб функціонування і розвитку самої інноваційної сфери, сприяє ефективному формуванню витрат на інновації, реалізує необхідну еластичність надходжень фінансових ресурсів відповідно до протікання інноваційного процесу.

Наукова теорія реалізації інноваційного потенціалу уже існує. В економічній літературі розроблені механізми мобілізації власних, залучених і позикових коштів для формування інноваційного потенціалу [2].

Так складовими механізму мобілізації власних коштів є реінвестування прибутку, що знаходиться у розпорядженні підприємства та інвестування за рахунок амортизаційних відрахувань. Складовими механізму мобілізації залучених коштів є розширення статутного капіталу за рахунок додаткових внесків, залучення коштів від емісії цінних паперів і розміщення їх на вторинному ринку. Позиковими коштами, які можуть бути направлені на розвиток інноваційного потенціалу є венчурне фінансування, інвестиційний лізинг, інвестування за рахунок реалізації облігацій підприємства, використання інвестиційних позик і кредитів.

Основним джерелом інвестування інновацій є власні кошти підприємств, разом з тим серед зазначених механізмів сучасним напрямком, який розвивається на державному рівні, є мобілізація позикових коштів. Сучасна економічна ситуація характеризується високим ступенем нестабільності, що стримує використання кредитування як джерела фінансування інвестицій. Позикові кошти в Україні не тільки характеризуються високим ступенем нестабільності, але й мають свої особливості. Так при венчурному фінансуванні інвестиції здійснюються у формі участі в статутному капіталі підприємства, інвестори приймають участь у діяльності



компанії, що фінансується. В Україні таке фінансування інвестицій тільки зароджується, при цьому використовується підтримка міжнародних фінансових організацій.

Інвестування за рахунок випуску та реалізації облігацій підприємства є доступним лише господарюючим суб'єктам, які мають значний статутний капітал, високий імідж, і в умовах України практично не використовується.

Широке застосування лізингового інвестування в умовах України також не розвинуто, воно потребує створення спеціальних лізингових компаній і фондів, розширення законодавчої бази.

Досить перспективним напрямом фінансування інвестицій у вітчизняній практиці є інвестиційний селенг, який передбачає передачу за певну плату прав користування та розпорядження майном власника.

Усі головні напрямки інноваційного розвитку повинні знаходити своє відображення в фінансовому механізмі підприємства, який слід розглядати як механізм забезпечення ресурсної бази для реалізації виявлених у результаті маркетингових досліджень варіантів інноваційного розвитку.

#### ***Література:***

1. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность // Д.И. Кокурин. – М.: Экзамен, 2010. – 576 с.

2. Микитюк П.П., Сенів Б.Г. Інноваційна діяльність: навч. посібник / П.П. Микитюк, Б.Г. Сенів. К.: Центр учбової літератури, 2009. – 392 с.

## **ОСНОВНІ ЧИННИКИ РИЗИКОВАНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

**Н.І.Жужукіна**, канд. екон. наук, доцент

*Національний університет харчових технологій*

Нестабільність та невизначеність економічного середовища, складні геополітичні процеси, загострення регіональних конфліктів, жорстка конкуренція як на внутрішньому, так й на зовнішньому ринках, наслідки кризи виступають основними причинами виникнення ризику, ставлять суб'єкти господарювання перед необхідністю ідентифікації основних чинників ризикових подій, їх своєчасного прогнозування, оцінки можливих втрат, передбачення та застосування відповідних коригуючих дій.

Основними гальмуючими чинниками розвитку харчової промисловості та низької конкурентоспроможності її продукції є незадовільний стан матеріально-технічної бази значної частки підприємств, їх техніко-технологічна відсталість, що зумовлює високу ресурсоемність продукції, тим самим знижуючи її конкурентоспроможність та породжуючи негативні екологічні екстерналії; нестача оборотних коштів для закупівлі сировини, особливо сезонної, що обмежується мінімальними партіями при транспортних перевезеннях; недостатня потужність для переробки або первинної обробки сільгоспсировини в місцях її виробництва; відсутність виробництв з технологіями глибокої безвідходної переробки сільськогосподарської сировини; зниження купівельної спроможності значної частки населення; прискорення інфляційних процесів; незадовільна для України кон'юнктура зовнішніх ринків, зміна зовнішньоторговельної політики тощо.

Негативний вплив на розвиток підприємств харчової промисловості здійснює інфляція, що формує передумови зниження попиту на продовольчому ринку, викликає уповільнення оновлення основних засобів підприємств, створює бар'єри для структурних перетворень в харчовій промисловості. Інфляційні процеси

породжують незадоволений попит харчових виробництв на доступні кредитні ресурси, що змушує шукати їх за межами України, внаслідок чого знижується рівень залучення вітчизняних інвестицій і все більше українських підприємств переходить у іноземну або спільну власність, створюючи загрозу продовольчій безпеці країни.

До найбільш вагомих зовнішніх чинників впливу на стан підприємств галузей харчової промисловості, які знаходяться за межами країни, слід віднести геополітичну та макроекономічну ситуацію в світі (особливо зростання купівельної спроможності населення країн BRICS, яке виявилось одним з чинників зростання цін на світовому продовольчому ринку), співвідношення валютних курсів, світову кон'юнктуру на продовольчі товари, рівень світових цін, зростаючи темпи альтернативного використання сільськогосподарської сировини (на біопаливо, на виробництво фарб тощо), зовнішньоторговельну політику уряду (сприяння вільній торгівлі та протекціоністські заходи), міжнародні та міждержавні угоди тощо [2].

До внутрішніх чинників країни, які вливають на ситуацію, можна віднести купівельну спроможність населення; урегульованість питань власності; доходність та інвестиційну привабливість галузей харчової промисловості; умови кредитування; техніко-технологічний рівень підприємств; вимоги щодо стандартизації та сертифікації продукції, їх відповідність світовим підходам в цій царині; невідповідність споживачів до змін, що відбуваються в агротехнологіях, особливо щодо довгострокових наслідків генної трансформації, використання ГМО в продуктах харчування та в кормовиробництві; кадрове забезпечення підприємств галузі тощо.

Дієвим інструментом запобігання поглиблення кризових явищ та мінімізації загрози реалізації країнових ризиків є структурна перебудова економіки України. Структурні зрушення в економіці країни вимагають: перегляду товарної та географічної структури експорту; вирівнювання сальдо зовнішньоторговельного балансу; зваженої та продуманої монетарної та валютної політики; підтримки АПК та переробної промисловості; виваженої політики щодо енергозбереження; державної підтримки найменш захищених верств населення; а саме проведення докорінних структурних реформ в економіці та політиці. Позитивним наслідком структурних зрушень є можливість подолання кризових явищ в економіці України, зміни пропорцій її структурних складових.

Господарські ризики підприємства численні і різноманітні, загалом їх можна поділити на ризики зовнішні (макрорівень) та внутрішні (макрорівень).

Велика конкуренція та стан економіки країни провокує на виникнення ризиків у виробника, а, отже, можемо виділити можливі фактори ризику в діяльності пивоварних підприємств: загострення політичної та економічної кризи в країні; зміни в законодавстві України стосовно оподаткування діяльності підприємств; збільшення акцизу; заборона на продаж у торгових точках, з обмеженням площі точки реалізації; введення забороненої зони для продажу пива; введення ліцензії на продаж пива; заборона/лімітування реклами пива; загострення конкуренції на ринку пива; зростання вартості енергоносіїв; зниження платоспроможності споживачів; форс-мажорні обставини, які можуть бути визнані такими на підставі чинного законодавства.

Дієвим інструментом впливу на зміни у економічному середовищі функціонування підприємства виступає ризик-менеджмент як сукупність управлінських дій інтегрованого характеру, спрямованих на виявлення, аналіз, оцінку і регулювання ризиків.

Аналіз ризиків, оцінка та врахування їх ймовірних наслідків, а також застосування методів їх мінімізації та посилення ризикозахищеності підприємства є необхідними для забезпечення прибуткової та ефективної економічної діяльності суб'єктів господарювання. Досягається це шляхом впровадження механізму мінімізації ризиків, що передбачає побудову системи ризик-менеджменту, спрямованої та здатної передбачати, структурувати та аналізувати можливі ризики, а також застосовувати необхідні заходи для зниження можливості їх настання, зменшення рівня їх негативного впливу чи потенційних наслідків [1,2].

#### ***Література:***

1. Державна служба статистики України: статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Доклад о мировом развитии 2014. Обзор. Риски и возможности. Управление рисками в интересах развития / Всемирный банк. – 66с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www-wds.worldbank.org>

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Л.М. Закревська, канд. екон. наук, доцент  
Національний університет харчових технологій*

Суттєвим чинником, що визначає розвиток світового господарства, є глобалізація господарського життя із залученням усіх країн світу, відмінних за ступенем економічного розвитку і політичної потужності. Глобалізація є якісно самостійною й складною системою явищ і відносин, базується насамперед на такому потужному підґрунті, як фінансова складова. Це зумовлено низкою об'єктивних факторів, а саме: високою мобільністю капіталів, валюти через національні кордони, наростаючою масштабністю, диверсифікацією і інтеграцією міжнародних фінансових ресурсів, внаслідок чого формуються глобальна фінансова система та світова фінансова співпраця.

Формування глобальної фінансової системи призводить до послаблення державного суверенітету у фінансовій сфері і звуженню обсягу повноважень національних регуляторних органів. Прагнення держави діяти згідно національних інтересів, незалежно від рівня економічного розвитку, стикається з низкою викликів, найпотужнішим з яких є фінансова глобалізація.

Глибина фінансової інтеграції найбільшою мірою залежить від рівня конкурентоспроможності національної економіки країни у залученні іноземного капіталу.

Оскільки глобалізація виступає особливим рівнем прояву міжнародної економічної інтеграції, необхідно розрізняти глобалізацію як стан і як процес. Як процес, вона характеризується зростанням економічної відкритості країн, розвитком процесів транснаціоналізації, лібералізацією національних економічних режимів, розвитком і трансформацією світової фінансової системи, формуванням всесвітньої інформаційної мережі. Як стан, економічна глобалізація визначає розвиток національної економічної системи, незалежної від дій того чи іншого уряду. Ми вважаємо, що дослідження даної економічної категорії в контексті формування процесу розвитку фінансової системи є більш важливим і актуальним.

Деталізуємо виклики сучасної світової фінансової системи та визначимо її вплив на економіку України.

Влітку – на початку осені 2015 року на міжнародному фінансовому ринку склалась доволі складна й нестабільна ситуація, пов'язана насамперед з трьома значними падіннями фондового ринку Китаю та неочікуваною девальвацією китайської національної валюти – юаня. Дані події спричинили ланцюгову девальвацію деяких національних валют [1].

Особливо небезпечним для економіки України стало зіткнення на міжнародній арені фінансово-економічних інтересів США і Китаю, що також дестабілізує сферу міжнародних фінансів. Причому ця нестабільність може мати прояви як короткотермінового, так і довготермінового характеру.

Наслідком трансформації світової фінансової системи найімовірніше буде: прискорене зростання попиту на гроші й капітал у світі; зменшення схильності реальних і потенційних інвесторів до ризикованих операцій та довготермінових інвестицій; зростання ціни фінансових, інвестиційних ресурсів; зростання відмінностей між національними економіками щодо їх забезпеченості капіталом, фінансовими ресурсами взагалі.

У цілому нестабільність міжнародної фінансової системи і зростання ціни залучення грошей та капіталів негативно впливатиме на розвиток не лише фінансового, а й реального сектору глобальної економіки, особливо його сировинного сегмента, що напряду впливатиме на розвиток фінансово-економічної ситуації в Україні. Адже, з одного боку, українська економіка належить до категорії національних економік так званої світової «капіталістичної периферії», звідки фінансовий капітал у разі економічних і соціально-політичних потрясінь перетікає до розвинених країн. А з іншого боку, переважна частина українського експорту має сировинний та напівсировинний характер. Посилення світової фінансової нестабільності негативно позначається на темпах розвитку світової економіки, наслідком чого є спад попиту на сировинні та напівсировинні товари й зниження цін на них на світовому ринку.

Таким чином, для України в контексті економічної глобалізації можна виділити два потужних зовнішніх джерела загроз фінансової дестабілізації. По-перше, це негативна «ланцюгова реакція» світової економіки на ймовірну фінансову дестабілізацію та значне сповільнення розвитку економіки Китаю. А по-друге – повномасштабна гібридна війна Росії проти України. Причому потужна негативна роль другого чинника впливу для української економіки у 2014-2015 рр. була цілком реальною, тоді як перша загроза мала завуальований характер.

#### ***Література:***

1. Кулицький С. Проблеми розвитку української економіки у контексті загрози дестабілізації міжнародних фінансових ринків [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2015. – № 21. – С. 36–58. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr21.pdf>

### **СИСТЕМА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Т.М. Іванюта, , канд. екон. наук, доцент**

**А. В. Васильєва, магістрант**

*Національний університет харчових технологій*

Фінансово-економічна безпека підприємства є складною системою, яка включає певний набір внутрішніх характеристик, спрямованих на забезпечення ефективності використання корпоративних ресурсів за кожним напрямом діяльності.

Система фінансово-економічної безпеки підприємства певним чином взаємодіє із агресивним зовнішнім середовищем. Унаслідок такої взаємодії зовнішнє середовище впливає на систему фінансової безпеки і сама система через свої виходи здійснює вплив на зовнішнє середовище [1].

Досить точно, на нашу думку, розкриває поняття фінансово-економічної безпеки, таке визначення: «Це результат комплексу складових, орієнтованих на усунення фінансово-економічних загроз функціонування та розвитку підприємства і забезпечення його фінансової стійкості й незалежності, високої конкурентоспроможності технологічного потенціалу, оптимальності та ефективності організаційної структури, правового захисту діяльності, захисту інформаційного середовища, комерційної таємниці, безпеки персоналу, капіталу, майна та комерційних інтересів» [2].

Система фінансово-економічної безпеки підприємства формується з метою своєчасного виявлення та запобігання всіх можливих загроз для забезпечення фінансової стійкості та економічного розвитку підприємства.

До суб'єктів системи можна віднести осіб, підрозділи, служби, органи, установи, міністерства та відомства, які безпосередньо забезпечують фінансово-економічну безпеку підприємства [1].

Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства повинен формуватися через систему управління фінансовими відносинами, шляхом використання певних принципів, фінансових важелів, інструментів, фінансових методів, правового та інформаційного забезпечення, що дозволяють досягти основні цілі підприємства [3].

Об'єктом системи безпеки є все те, на що спрямовані зусилля щодо її забезпечення, а саме: інформація, персонал, сукупність майнових і немайнових прав та економічних інтересів підприємства, трансформація стану яких призводить до зміни рівня його фінансово-економічної безпеки.

До основних цілей та завдань системи економічної безпеки підприємства належать: захист законних прав і інтересів підприємства і його співробітників; збір, аналіз, оцінка даних і прогнозування розвитку обстановки; вивчення партнерів, клієнтів, конкурентів, кандидатів на роботу; виявлення можливої протиправної діяльності співробітників підприємства; збереження матеріальних цінностей і відомостей; отримання інформації для розробки оптимальних управлінських рішень з питань стратегії і тактики економічної діяльності тощо [3].

Організація, побудова та функціонування комплексної системи економічної безпеки підприємства повинні дотримуватися таких принципів:

- комплексність – створення такої системи, що забезпечила б захищеність всіх об'єктів підприємства;
- пріоритет заходів запобігання – раннє виявлення загроз та запобігання їх шкідливому впливу;
- безперервність – постійна дія системи;
- законність – робота повинна здійснюватися на основі чинного законодавства;
- плановість – діяльність із забезпечення безпеки на основі єдиного задуму, викладеного в комплексній програмі та конкретних планах;
- оптимальність – досягнення максимальної функціональної ефективності системи економічної безпеки за фіксованих витрат виділених для неї ресурсів;
- взаємодія – погодженість у діяльності всіх учасників системи;

– поєднання гласності та конфіденційності – з одного боку система основних заходів безпеки повинна бути відома всім працівникам підприємства, а з другого – методи повинні бути відомі дуже вузькому колу фахівців;

– компетентність – професіоналізм всіх учасників системи [2].

В основі розробки комплексної системи забезпечення економічної безпеки підприємництва повинна лежати визначена концепція. При цьому необхідно виходити з розуміння таких методичних положень, що:

1) Кожне підприємство є системою, що включає різні, пов'язані між собою, складові елементи. Саме на межі внутрішніх і зовнішніх зв'язків системи можуть утворюватися прогалини;

2) Система економічної безпеки не може бути однаковою на різних підприємствах, установах чи організаціях. Її відмінність та унікальність залежить від багатьох чинників;

3) Система економічної безпеки окремого підприємства є відносно самостійною й відособленою щодо аналогічних систем безпеки інших суб'єктів підприємницької діяльності;

4) Система економічної безпеки суб'єкта господарювання може бути тільки комплексною. Її забезпечення тісно пов'язано з рівнем забезпечення науково-технічної, кадрової, екологічної, інформаційної, фізичної безпеки та інших;

5) Ефективне забезпечення економічної безпеки підприємства можливе за умов, коли вибір та застосування сил, засобів та охоронних заходів здійснюється на основі детально продуманої концепції.

На сьогоднішній день фінансова безпека є однією з найбільш актуальних аспектів життєдіяльності господарюючих суб'єктів, тому дане питання потребує розгляду й вдосконалення, комплексної системи фінансово-економічної безпеки підприємства та відпрацювання механізму забезпечення функціонування даної системи.

### *Література*

1. Фінансово-економічна безпека підприємств України: стратегія та механізми забезпечення : монографія / Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, О. Р. Бойкевич та ін. [за ред. Т. Г. Васильціва]. – Львів, 2012. – 386 с.

2. Іващенко О. В. Система фінансово-економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Іващенко, П. М. Четверіков. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/konfer28/51.pdf>.

3. Цюцюпа С. В. Комплексный подход к формированию механизма обеспечения экономической безопасности предприятия с учетом использования информационных систем [Электронный ресурс] / С. В. Цюцюпа. – Режим доступа : <http://jurnal.org/articles /2013/ekon51.html>.

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Т.Л. Керанчук, канд. екон. наук, доцент**  
*Національний університет харчових технологій*

На сучасному етапі розвиток молочної галузі в Україні переживає складні часи. Це стосується як виробників молока, так і переробних підприємств. Обумовлена така ситуація з одного боку, несприятливою кон'юнктурою на світових ринках молока, а з іншого боку - спадом попиту на внутрішньому ринку на молочну продукцію.

Справа в тому, що на світових ринках має місце ситуація перевиробництва молока та молочних продуктів, відповідно ціни на основні молокопродукти проводжують знижуватись. Це призводить до загострення кризи молочної галузі. Підтвердженням такої тенденції є масові протести європейських фермерів, які відбулися в ряді країн ЄС (найбільш масові в Брюсселі). Правда, слід відзначити, що профільні міністерства сільського господарства достатньо швидко реагують на ці виклики: про це свідчить збільшення обсягів інтервенцій на ринку на 50% по сухому молоку, на 66% - по маслу. Крім цього фермерам з боку держави запропонована фінансова підтримка та сприяння в просування їх продукції на світових ринках. Таким чином, ми спостерігаємо достатньо агресивну політику країн ЄС по завоюванню нових ринків, яка дає позитивні результати у вигляді зростання експорту по всіх основних позиціях, див таблицю 1.

Таблиця 1

**Обсяги експорту молочної продукції з країн ЄС в січні 2016р., [1, с.1].**

Молочні продукти	Обсяги експорту, тис. Т	Темпи росту счень 2016/січень 2015, %
Масло	11,021	108,0%
СЗМ	63,736	101,0%
СЦМ	33,372	109,0%
Сир	55,125	109,0%

Що ж стосується українських виробників, аналіз обсягів експорту показує, що процес освоєння нових ринків поки що «буксує». Результати продажу основних біржових молочних продуктів свідчать про падіння обсягів експорту майже по всіх позиціях порівняно з лютим 2015 року, див. таблицю 2.

Таблиця 2

*Обсяг експорту молочної продукції з України в лютому 2016р.*

Молочні продукти	Лютий 2015, тис. т	Лютий 2016, тис. т	Темп зміни базовий, %
СЗМ	2,19	1,31	60,0%
СЦМ	0,08	0,05	63,0%
Сир	3,32	1,75	53,0%
Масло	0,36	0,27	75,0%
Сироватка	1,49	1,37	92,0%
Казеїн	0,16	0,16	100,0%

Аналіз вищенаведеної інформації свідчить про те, що перспективи освоєння українськими підприємствами європейського ринку є дуже сумнівними, оскільки конкуренція на цих ринках достатньо висока і в умовах перевиробництва вона буде ще більш посилюватись. Тобто, потрібна переорієнтація ринків збуту, яка можлива в двох напрямках: освоєння китайського ринку та торгівля з Іраном, оскільки даний ринок молочних продуктів ще не освоєний провідними світовими виробниками.

Що ж стосується ситуації на внутрішнього ринку також треба зазначити, що отримання позитивних фінансових результатів підприємствами молочної галузі є дуже сумнівними. Оскільки виробництво молока сільськогосподарськими підприємствами вже в січні зросло на 2,8%, ця тенденція збережеться і у весняний період, що призведе до зниження закупівельних цін на молоко. Це ставить виробників в складні умови і на фоні відміни пільгового режиму оподаткування для сільгоспвиробників з боку призведе до скорочення поголів'я. До речі така тенденція вже має місце: за даними Держкомстату на 01 березня поголів'я в Україні

скоротилося на 3,7%. Це скорочення було обумовлено зменшенням поголів'я стада в фермерських підприємствах на 3,2%, а от в домашніх господарствах -3,8%, [2]. Така ситуація призводить до скорочення виробництва молока в Україні на 0,6%, див. таблицю 3.

Таблиця 3

Всі категорії господарств			Сільськогосподарські підприємства			Господарства населення		
січень-лютий 2015	січень-лютий 2016	темپ росту, %	січень-лютий 2015	січень-лютий 2016	темп росту, %	січень-лютий 2015	січень-лютий 2016	темп росту, %
1187,9	1180,5	99,4%	400	410,9	102,9%	787,9	769,6	97,7%

З викладеного можна зробити висновок про необхідність перегляду державної політики щодо підтримки національних виробників молочної продукції з метою запобігання експансії українських ринків провідними виробниками молочної продукції.

#### *Література:*

1. Ринок молока. Інформаційно-аналітичний бюлетень № 221 - 03 - 16 15 березня 2016р. [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://www.infagro.com.ua/>.
2. Статистичний бюлетень «Виробництво промислової продукції за видами в Україні» за січень-лютий 2016р. [Електронний ресурс] / Державна служба статистики. - Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

## **НАПРЯМИ ЩОДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВ**

**Н.І. Климаш**, канд. екон. наук, доцент

*Національний університет харчових технологій*

Фінансову безпеку підприємства доцільно розглядати як окремий об'єкт управління, зважаючи на той факт, що ефективна діяльність суб'єкта господарювання безпосередньо залежить від його фінансового стану.

Найчастіше фінансову безпеку підприємства визначають як кількісно і якісно детермінований динамічний стан захищеності його пріоритетних збалансованих фінансових інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних загроз зовнішнього та внутрішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії і створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого зростання у поточному і перспективному періодах [1, с. 66].

Спираючись на результати наукового узагальнення теоретичних підходів щодо визначення сутності поняття «фінансова безпека», а також уточнення змістовного наповнення її структурних елементів, запропоновано 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 ефективного управління фінансовим потенціалом.

Упродовж діяльності підприємства рівень фінансової безпеки залежить від впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, якими є: економічна політика держави;



доступність та прозорість ведення бізнесу; податкова політика країни; застосування іншими підприємствами недобросовісних методів і способів ведення конкурентної боротьби; неефективне управління фінансовими ресурсами і структурою капіталу; відсутність контролю за використанням основних та оборотних засобів; необґрунтованість формування інвестиційного портфеля підприємства; неефективне провадження кадрової політики та інші.

При зміні факторів зовнішнього середовища перед окремим підприємством відкриваються нові можливості чи створюються додаткові труднощі (загрози), а відтак, потенційно можливе явище або чинник, яке створює небезпеку для реалізації фінансових інтересів підприємства.

У сучасних умовах господарювання правильно розроблені стратегічні напрями, що орієнтовані на реалізацію загальних цілей розвитку підприємства в умовах динамічного середовища та пов'язаної з цим невизначеності, є ефективним інструментом управління фінансовою безпекою підприємства. На основі проведеного моніторингу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також визначеного рівня фінансової безпеки доцільно розробляти стратегію управління фінансовою безпекою суб'єктів господарювання. У межах обраної стратегії слід провадити заходи, реалізація яких забезпечить зростання рівня фінансової безпеки.

Отже, фінансова безпека як комплексна концепція повинна займати чільне місце у системі управління підприємством та забезпечуватись усіма внутрішніми учасниками фінансово-економічних відносин.

#### ***Література:***

1. Горячева К. С. Фінансова безпека підприємства. Сутність та місце в системі економічної безпеки / К. С. Горячева // Економіст. – 2003. – № 8. – С. 65 – 67.

## **КОНСОЛІДОВАНА ПОДАТКОВА ЗВІТНІСТЬ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ**

**Ю.М. Кулинич**, канд. екон. наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*

Майже кожна з сучасних систем оподаткування, володіє на сьогодні настільки різноманітним набором податків, що просто унеможливило обійти увагою проблему їх наукової класифікації (податок на додану вартість, прибутковий податок з громадян, податок на доходи підприємств, податок з власників транспортних засобів і таке інше). Адже, зрозуміло, що подібна різноманітність ускладнює життя і органам, яким держава доручає збирати податки, і платникам, і навіть законодавцеві.

Таким чином, з метою зменшення витрат та часу на ведення податкової звітності платниками податків та на здійснення камеральних чи документальних безвиїзних перевірок податковими органами доцільно було б ввести консолідовану податкову звітність.

На основі викладеного можна сформулювати дослідження, яке полягає у всебічному дослідженні вітчизняного та зарубіжного досвіду, зокрема з питань введення універсального податкового платежу, знаходження шляхів економії затрат часу та капіталу на ведення податкової звітності та здійснення контролю за платниками податків податковими органами.

Податки забезпечують стійке фінансування необхідних соціальних програм і державних інвестицій для стимулювання економічного зростання та розвитку, сприяють побудові процвітаючого і упорядкованого суспільства. Однак, директивні органи стикаються з важким завданням у розробці ефективної податкової політики: вони повинні знайти правильний баланс між підвищенням доходів держави через

механізм встановлення податкових ставок та адміністративним тягарем суб'єктів господарювання аби не перешкоджати підприємницькій діяльності.

Вітчизняна система оподаткування та адміністрування податків дещо стримує розвиток підприємництва, адже є однією з найменш привабливих для здійснення господарської діяльності порівняно з умовами країн європейського простору та в глобальному масштабі взагалі.

Так, за оцінками Світового банку, податкова система в Україні залишається однією з найскладніших у світі. Податковим кодексом України регламентовано певне зниження податкового навантаження на суб'єктів господарювання, однак важливим кроком для підвищення ефективності вітчизняної податкової системи є удосконалення механізмів адміністрування податків і зборів. Одним із найдієвіших механізмів підвищення ефективності адміністрування є використання технологій з метою полегшення дотримання податкового законодавства.

Електронні системи оподаткування, які реалізовані на високому рівні, будуть корисними як для платників податків, так і контролюючих органів. Для податкових органів системи електронної подачі звітності зменшує навантаження та знижує витрати, які стосуються обробки та зберігання податкових декларацій. Це дозволяє вивільнити адміністративний ресурс для направлення його на розв'язання інших завдань, таких як проведення аудиту або надання послуг клієнтам. Електронна подача також є більш зручною для користувачів. Це скорочує часові і фінансові витрати на виконання податкових зобов'язань і виключає необхідність платникам податків чекати в черзі в податковій інспекції. Також, такі системи дозволяють знижувати ймовірність помилок у звітності. Електронні системи реєстрації та сплати податків стали більш поширеними в усьому світі. З 314 реформ, які зменшують адміністративне навантаження, починаючи з 2004 р., 88 стосуються саме поліпшення умов прийняття податкових декларацій та збільшення ефективності платіжних систем.

Важливим кроком у покращенні сервісу платників податків та полегшенні процесу звітування платників є уніфікація норм заповнення податкової звітності. Дане питання дозволить вирішити саме запровадження нової технології подання податкової звітності.

Так, перевагами введення «єдиної декларації» можуть бути:

- застосування найбільш ефективної, прозорої та простої системи сплати податків – Єдиного рахунку, що дозволяє платникам податків одним платіжним дорученням сплатити грошові зобов'язання по всіх податках та зборах, обов'язкових йому до сплати, та стовідсотково запобігає помилкам при перерахуванні коштів;
- мінімізація затрат часу при складанні податкової звітності платниками податку;
- мінімізація фінансових та людських ресурсів при складанні, опрацюванні та поданні податкової звітності платниками податків до податкових органів;
- акумулявання податкової звітності та іншої внутрішньої і зовнішньої податкової інформації у Єдиному банку даних податкової інформації;
- спрощення складання, подачі та сплати податків та зборів платниками податку;
- самостійний контроль платниками податку за поточною власною ситуацією щодо сплати, нарахування, заборгованості та переплати сум податків та зборів;
- можливість нагадування про сплату податків контролюючими органами платникам податків та офіційного листування платників податків з податковими органами та отримання безкоштовних консультацій за допомогою телекомунікаційних систем;

- введення єдиної декларації, а отже і єдиного звітного періоду спричинить зменшення порушення податкового законодавства з боку платників податків;
- можливість автоматичного формування квартальної, піврічної та річної податкової звітності за даними місячної звітності платниками податків;
- зменшення ймовірностей виникнення заборгованостей по різних видах податків з одночасною переплатою по інших;
- зменшення помилковості перерахування сум нарахованих податків і зборів платниками податків на помилкові рахунки до Державної казначейської служби України;
- автоматичний вибір системи оподаткування (загальної чи спрощеної), що за допомогою розробленої програми зменшить ймовірність неправильного тлумачення податкового законодавства платниками податків;
- зменшення кількості податкових декларацій та додатків до них, що зменшить кількість випадків неправильного обрання форм податкової звітності;
- відсутність необхідності подання заяв у письмовій формі до податкових органів для отримання необхідної інформації про реєстрацію платника податків, сплату сум податків та зборів чи зняття з реєстрації платника податку;
- можливість отримування засобами телекомунікації останніх оновлень податкового законодавства, пояснень, попереджень та іншої інформації від податкових органів;
- можливість ефективної та швидкої камеральної та документальної безвізної перевірки податкової звітності контролюючим органом;
- можливість більш якісної та швидкої взаємодії державних виконавчих органів з відсутність необхідності подання заявок для отримання необхідної інформації між ними;
- зменшення кількості працівників податкових органів, які орієнтуються на здійснення контролю та проведення різного роду перевірок податкової звітності, а тим самим підвищення можливості збільшення кількості працівників – консультантів тощо.

Отже, консолідована сплата податків – є одним із найкращих рішень підвищити ефективність роботи як платників податків так і контролюючих органів.

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ У СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Г.І. Лановська, канд. екон. наук, доцент*

*Національний університет харчових технологій*

Досвід сучасного світового господарювання свідчить про те, що процвітання країн з розвинутою ринковою економікою забезпечується вмілою реалізацією їхнього підприємницького потенціалу та формуванням інноваційної політики.

Наявність на підприємстві ефективно сформованої інноваційної політики дозволяє отримати підприємству конкурентні переваги в ринковому середовищі. На нашу думку, складовими інноваційної політики є: маркетинг інновацій, політика в галузі науково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), політика структурних змін, технічна та інвестиційна політика.

Діяльність багатьох підприємств характеризується підвищеним ризиком внаслідок недостатньо глибокого розуміння й урахування критичних для його виживання факторів зовнішнього середовища: поведінки споживачів, конкурентів; правильного вибору партнерів; створення конкурентоспроможних товарів і послуг; використання надійних джерел інформації; кваліфікованих консультацій тощо.

Конкурентоспроможність підприємств залежить від багатьох факторів, а значить, що сучасне управління вимагає не тільки ефективного використання і перерозподілу ресурсів, а й урахування ринкової кон'юнктури і сформованих пропорцій на ринку. Саме посилення конкуренції стало одним з факторів виникнення і становлення маркетингу інновацій. Конкурентні переваги завжди пов'язані зі здійсненням визначених змін зовнішнього і внутрішнього середовищ, які на практиці тісно пов'язані з інноваціями.

Пітер Друкер наголошував: «У бізнесі всього дві і тільки дві головні функції – маркетинг та інновації. Саме маркетинг та інновації виробляють результати, все інше – витрати» [2, с. 72].

Балабанов І. Т. визначає маркетинг інновацій, як цільовий маркетинг, що ґрунтується на виборі певного сегменту ринку з подальшою розробкою інновацій і комплексу маркетингу стосовно даного сегменту. Він стверджує, що маркетинг інновацій має справу лише з новими продуктами і новими технологіями [1, с.155, 160].

Іншої думки, Ілляшенко С.М., маркетинг інновацій можна визначити як діяльність, спрямовану на пошук нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробку на цій основі нових товарів та технологій і їх просування на ринку з метою задоволення потреб і запитів споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способом, отримання завдяки цьому прибутку та забезпечення умов тривалого виживання і розвитку на ринку [3, с.35].

Павленко А.І. визначає маркетинг нової продукції, як сукупність робіт, пов'язаних з виводом на ринок збуту нової продукції. Також включає попереднє дослідження, зондування ринку, адаптацію даного продукту до різноманітних ринків збуту, рекламну кампанію, але крім витрат на розгортання дистрибуторських мереж (випуск нових товарів на ринок) для реалізації на ринку [4, с. 75].

Концепція маркетингу інновацій є основою роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі пошуку інновації стає дослідження ринку: рівня попиту і конкуренції, поведінки покупця і динаміки його переваг, наявності конкуруючих продуктів і можливостей закріплення новинки на ринку.

Отже, маркетинг інновацій – це сукупність принципів, на підставі яких підприємство здійснює управління комплексом маркетингу для досягнення поставлених цілей і також містить в собі планування виробництва інновацій, дослідження ринку, налагодження комунікацій, встановлення цін, організацію просування інновацій на ринок.

#### ***Література:***

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент : [учеб. пособ. для вузов] / Балабанов И. Т. — СПб. : Питер, 2000. — 207 с.
2. Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер — [пер. с англ.]. — М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 432 с.
3. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: Підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна — Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. — 281 с.
4. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посіб. / І.А. Павленко. — [2-ге вид. без змін]. — К. : КНЕУ, 2006. — 204 с.

## СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Ю.Г. Левченко**, канд. екон. наук, доцент  
Національний університет харчових технологій

Термін «економічна безпека підприємства» з'явився нещодавно, тому його визначення не є остаточно сформованим та однозначним. Найчастіше забезпечення економічної безпеки підприємства зводять до протистояння, захисту від різноманітних економічних злочинів (шахрайство, фальсифікація, недобросовісна конкуренція, промислове та комерційне шпигунство тощо). Безперечно, ці загрози важливі і повинні постійно аналізуватися та враховуватися, але поняття економічної безпеки має більш широке значення.

Економічна безпека являє собою універсальну категорію, що відбиває захищеність суб'єктів соціально-економічних відносин на всіх рівнях, починаючи з держави і закінчуючи кожним її громадянином.

Зміст цього поняття містить у собі систему засобів, що забезпечують економічну стабільність підприємства, а також сприяють підвищенню рівня добробуту працівників.

У таблиці виділено низку підходів до тлумачення терміну «економічна безпека підприємства».

### Підходи до визначення терміну «економічна безпека підприємства»

№ п/п	Підходи	Змістовна характеристика підходів
1.	Захисний підхід	Основою даного підходу є захищеність підприємства або інтересів від небажаних загроз (внутрішніх чи зовнішніх, активних чи пасивних). У межах даного підходу виділяють два напрями: перший – захищеність від небажаних змін (загроз); другий – захищеність інтересів
2.	Стійкісний підхід	Характеризує здатність підприємства зберігати такі головні властивості, як стійкість і рівновага
3.	Еволюційний підхід	Полягає у визнанні факторів зміни навколишнього середовища основною рушійною силою розвитку і зміни підприємства. Встановлюється тісний зв'язок між об'єктом і середовищем, причому об'єкт змінюється з метою виживання в умовах мінливого середовища, а середовище змінюється у зв'язку зі зміною об'єктів
4.	Процесний підхід	Акцентується увага на процесах, що зумовлюють зміну рівня економічної безпеки підприємства
5.	Діяльнісний підхід	Акцентує увагу на об'єктивній дійсності суб'єкта у певних умовах, що базується на активній взаємодії цього суб'єкта та умов його існування, якими він опанував у процесі власної самореалізації і здатен контролювати господарську діяльність підприємства
6.	Ресурсно-функціональний підхід	Передбачає найбільш ефективне використання наявних економічних ресурсів підприємства (основних засобів, оборотних коштів, персоналу тощо) із виокремленням певних функціональних складових
7.	Конкурентний підхід	Акцентується увага на наявності конкурентних переваг підприємства, виявленню і використанню сильних сторін підприємства

№ п/п	Підходи	Змістова характеристика підходів
8.	Гармонізаційний підхід	Передбачає гармонізацію інтересів підприємства з інтересами зовнішнього середовища, що сприяє нівелюванню впливу загроз стабільній діяльності підприємства
9.	Інформаційний підхід	Основою даного підходу є формування і використання інформації та заходи щодо її захисту стосовно внутрішнього і зовнішнього середовища
10.	Фінансовий підхід	Характеризує спроможність підприємства забезпечувати реалізацію своїх фінансових інтересів
11.	Економіко-правовий підхід	Полягає у протистоянні та захисті від різних видів економічних злочинів (корупція, шахрайство, фальсифікація, промислове шпигунство, крадіжки тощо)
12.	Системний підхід	Передбачає гарантоване збереження рівноваги та стійкості, а також рівень захисту від різноманітних загроз
13.	Ситуаційний підхід	Основою даного підходу є адаптація підприємства до існуючих умов шляхом впливу конкретних обставин на безпеку підприємства в конкретний момент часу
14.	Узагальнюючий	Врахування та узагальнення провідних ідей більшості підходів

Складено за: [1-4]

Обґрунтування підходів до визначення терміну «економічна безпека підприємства» у таблиці дає можливість зробити висновок, що економічна безпека підприємства – це комплекс заходів, які сприяють найефективнішому використанню ресурсів, які забезпечують стабільне функціонування та прогресивний розвиток підприємства.

До ресурсів забезпечення стабільного функціонування та прогресивного розвитку підприємства відносять: матеріальні ресурси (основні та оборотні засоби), персонал підприємства, фінансові та інтелектуальні ресурси.

У цілому економічна безпека підприємства передбачає: високу економічну ефективність, незалежність і стійкість діяльності підприємства; розвиненість та конкурентоспроможність техніко-технологічної бази підприємства; жорсткий кадровий підбір; високий рівень організації управління підприємством; гарантії безпеки працівників підприємства, збереження їх майна та професійних інтересів; забезпечення інформаційної безпеки роботи підприємства.

#### **Література:**

1. Коваленко О.В., Лисенко Л.В. Підходи до визначення поняття економічної безпеки підприємства / О.В. Коваленко, Л.В. Лисенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia\\_7\\_028.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_028.pdf)

2. Підходи до вивчення поняття економічної безпеки підприємства[Електронний ресурс] / Ю.О. Бровкіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 1 (17). –С.122-128. – Режим доступу до журн: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n1.html>

3. Рзаєв Г.І., Рзаєв Т.Г., Синюк О.О. Економічна безпека: напрями дослідження та її характеристики. Вісник Хмельницького національного університету 2013. – № 3, Т.1. – С. 238-246.

4. Ляшенко, О. М. Аналітичний огляд сучасних підходів до визначення сутності економічної безпеки підприємства. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки, 2014. – С. 254-263.

## КОНСОЛІДАЦІЯ КАПІТАЛУ ЯК ЕКОНОМІЧНА КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

**Т.А. Нікітіна**, канд.екон.наук, доцент  
*Національний університет харчових технологій*

Економічна стратегія підприємства це довгостроковий план дій, що направлено на досягнення поставлених цілей за допомогою визначених інструментів.

Підприємство визначає базову корпоративну стратегію розвитку, виходячи з основних детермінант портфеля стратегій підприємства, таких як аналіз та оцінка конкурентного потенціалу підприємства, технологій якими воно володіє, макросередовища в якому діє, існуючого державного регулювання а також конкурентів, постачальників і споживачів. Базовою корпоративною стратегією розвитку може бути зростання, стабілізація або скорочення діяльності підприємства. Виходячи з обраної базової стратегії розвитку, підприємство обирає серед певних стратегічних альтернатив розвитку.

Серед різноманіття стратегічних альтернатив, при обранні у якості базової - корпоративної стратегії зростання, достатньо часто використовуються стратегії консолідації капіталу.

У широкому значенні, стратегія консолідації капіталу – це економічна стратегія підприємства, що направлена на досягнення конкурентних переваг, шляхом здійснення консолідації капіталу у різноманітних його формах. У вузькому значенні, стратегії консолідації капіталу трактуються, виходячи з певної мети та обраної форми консолідації. До таких стратегій можна віднести вертикальну та горизонтальну інтеграції, диверсифікацію, злиття та поглинання, концентрацію, стратегічні альянси та ін.

В основному, стратегії консолідації капіталу застосовуються при обранні підприємством базової - корпоративної стратегії зростання. Підприємства достатньо широко застосовують стратегію консолідації капіталу, у його різних формах.

Прагнення капіталу до транснаціоналізації, до виходу за національні кордони відповідає його основним стратегічним цілям і здійснення корпораціями прямих іноземних інвестицій обумовлене такими чинниками як:

- прагнення до технологічного лідерства, що у сучасному світі є основою конкурентних переваг на ринках;
- оптимізація розмірів корпорації та економія масштабу організації, що вже не може здійснюватися в вузьких рамках національних ринків;
- доступ до іноземних природних ресурсів для надійного забезпечення власного виробництва іноземною сировиною;
- боротьба за нові, в тому числі іноземні, ринки збуту, подоланні імпорتنих бар'єрів;
- зниження собівартості та збільшення конкурентоспроможності власної продукції за рахунок розпорощення виробництва та раціоналізації окремих операцій процесу відтворення;
- впровадження єдиної системи управління підприємствами корпорації, організація внутрішнього ринку, створення рекламно – організаційної мережі;
- встановлення міцного контролю за ринками іноземних країн не тільки через філії материнської компанії та змішані підприємства, а і з допомогою союзу з політичними елітами, через які здійснюється багато аспектний вплив на приймаючі країни;

▪ раціоналізація оподаткування за рахунок використання специфічних рис податкових систем країн, в яких працює корпорація.

Отже, транснаціональні стратегічні альянси та злиття і поглинання є взаємодоповнюючими конкурентними стратегіями транснаціональних корпорацій, і вибір на користь однієї з них здійснюється на основі обраної єдиної ефективної глобальної корпоративної стратегії. Транснаціональні корпорації створюють транснаціональні стратегічні альянси та злиття і поглинання за для підвищення своєї прибутковості, ефективності діяльності і, в кінцевому рахунку, конкурентоспроможності на світовому ринку.

Сучасні транснаціональні корпорації, використовуючи стратегію консолідації капіталу, заради досягнення конкурентних переваг на ринку, поширюють свою діяльність на всі сфери економічного життя та являють собою потужну силу у глобальній світовій економіці.

## **МАКРО- ТА МІКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

**Н.М. Салатюк**, канд. екон. наук, доцент

*Національний університет харчових технологій*

Подальше погіршення умов природокористування в Україні значно зростає у зв'язку з високим рівнем зношуваності основних фондів у виробництві, їх недостатнім оновленням та швидким старінням. Загострення екологічних проблем зумовлює необхідність підвищення ефективності механізму фінансового забезпечення та регулювання природоохоронних заходів. Діючий фінансово-кредитний механізм у сфері природокористування дуже недосконалий і вимагає впровадження нових форм і методів фінансування та кредитування природоохоронної діяльності.

Фінансування природоохоронної діяльності відбувається на всіх рівнях управління — починаючи від загальнодержавного і закінчуючи сільськими та селищними радами. До основних джерел фінансових ресурсів належать бюджетні асигнування, які спрямовуються у вигляді:

- державних капіталовкладень на створення нових, будівництво, розширення, реконструкцію і технічне переобладнання уже діючих природоохоронних об'єктів;
- кошти підприємств, установ та організацій, позабюджетні фонди, добровільні внески громадян та організацій; власні кошти господарських суб'єктів. За їхній рахунок покриваються поточні видатки на утримання природоохоронного обладнання та заходи, пов'язані з мінімізацією шкідливого впливу виробництва на стан навколишнього природного середовища в цілому.

Фінансово-кредитні важелі регулювання природоохоронної діяльності за характером впливу можна об'єднати у два блоки:

а) фінансово-економічні важелі, за допомогою яких забезпечується відтворення природних ресурсів, а також стимулюється ефективна природоохоронна діяльність;

б) фінансово-адміністративні важелі, суть яких полягає у застосуванні санкцій до порушників законодавства про охорону навколишнього середовища з метою компенсації заподіяної економічної шкоди.

Всі елементи фінансово-кредитного механізму природокористування нерозривно зв'язані між собою: певна система фінансового забезпечення



природоохоронної діяльності передбачає наявність відповідної системи фінансового регулювання.

Фінансування із державного бюджету передбачається для здійснення пріоритетних програм та проектів, що мають першочергове, загальнонаціональне значення. Обсяг таких бюджетних коштів залежить від рівнів та темпів розвитку економіки України і повинен складати не менше 4 – 5% ВВП щорічно.

Позабюджетне фінансування повинне становити домінуючу частину витрат на здійснення природоохоронної політики. Для цього необхідна концентрація платежів за забруднення навколишнього природного середовища та за спеціальне використання природних ресурсів, надходжень від штрафів та компенсації шкоди, завданої внаслідок порушення природоохоронного законодавства, в спеціальному екологічному фонді, який діятиме на загальнодержавному та регіональному рівнях.

Слід зауважити, що власне природоохоронна діяльність не дає прибутку підприємствам, за винятком утилізації відходів, отриманих внаслідок процесу очищення стічних вод та газів, що викидаються в атмосферу.

Важливою причиною відсутності зацікавленості підприємств у природоохоронній діяльності часто є розбіжність часу забруднення або завдання шкоди навколишньому середовищу з моментом відшкодування збитків. Наприклад, надмірний вилов риби або надмірна вирубка деревини найбільше позначаться на економіці галузі в майбутньому, а в поточному році навіть можуть дати прибуток. Забруднення повітря та продуктів харчування, особливо радіаційне, може позначитися на нашому здоров'ї через декілька років або десятиріч.

Ще однією важливою причиною того, що підприємства не дуже зацікавлені реалізовувати заходи з охорони навколишнього природного середовища, є неузгодженість між підприємствами-забруднювачами та підприємствами-реципієнтами, котрі зазнають найбільших збитків від забруднення навколишнього середовища. Основними забруднювачами є хімічна, нафтохімічна, металургійна, целюлозно-паперова галузі, енергетичний комплекс тощо. Найбільших збитків зазнають охорона здоров'я, комунальне, сільське, лісове та рибне господарства, оскільки зростають витрати на лікування хворих, ремонт будівель, знижується врожайність та якість продуктів рослинництва, продуктивність тваринництва.

Зараз важливим завданням держави є створення таких умов діяльності підприємств, коли б вони були змушені займатися природоохоронною діяльністю або були матеріально зацікавленими у реалізації заходів у цій галузі.

Перший шлях стосується адміністративного механізму управління, котрий базується на встановленні норм, стандартів, правил природокористування і відповідних планових показників підприємствам з охорони навколишнього природного середовища та покарань від догани до тюремного ув'язнення або зняття з роботи та виплати штрафів підприємством і його керівниками. Однак цей шлях дорогий та малоєфективний, оскільки вимагає постійного контролю та значної кількості контролерів.

Значно ефективнішим є шлях економічного стимулювання, коли за допомогою різноманітних важелів (цін, платежів, податкових пільг та покарань) держава робить більш вигідним матеріально, більш прибутковим, дотримання природоохоронного законодавства, ніж його порушення.

Тому найкращих результатів досягають при розумному поєднанні економічної зацікавленості у раціональному природокористуванні з достатньо жорстким державним контролем та позаекономічним примусом в цій сфері.

## **НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ**

*Г.В. Сілакова, канд. екон. наук, доцент  
Національний університет харчових технологій*

Генезис вітчизняної фінансової системи та окремих її сфер виявив одну із найбільш значущих і важко вирішуваних проблем – проблему економічного захисту банківської діяльності. Банківська діяльність завжди пов'язана з ризиком, можливим витоком інформації, наявністю внутрішніх та зовнішніх загроз. Слабкість системи економічної та фінансової безпеки, відсутність конструктивних методів захисту банківської діяльності обумовлює її нестійкість. Тим не менш, науково обґрунтована концепція та механізм забезпечення фінансово-економічної безпеки банківської діяльності досі ще не сформовані.

Серед проблем захисту банківської діяльності від загроз внутрішнього та зовнішнього характеру все більше набуває актуальності необхідність забезпечення захисту фінансових ресурсів, інформації та майна банківської установи, створення системи його фінансово-економічної безпеки. Для комерційних банків особливо важливими є такі умови ефективної і безпечної діяльності, як забезпечення поверненості кредитів, підвищення прибутковості, підтримання ліквідності, зниження банківських ризиків.

Відсутність належної захищеності від економічних ризиків та загроз стало однією із причин банкрутства та припинення діяльності значної кількості банківських установ. Загрози фінансово-економічної безпеки банківських установ можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх загроз відносять: некваліфіковане керівництво, помилки у стратегічному плануванні; розбіжності у визначенні цілей та задач окремими структурними ланками банку; недостатність ліквідних активів; відсутність достатньої кваліфікації співробітників банку; високоризикова кредитна політика; недостатнє маркетингове дослідження ринку банківських послуг; недосконалість системи технічного захисту об'єктів банку; наявність каналів витоку банківської інформації.

Серед зовнішніх загроз фінансово-економічній безпеці банків доцільно виділити: несприятливі макроекономічні умови; ступінь нестійкості нормативно-правової бази; складність прогнозування конкретних дій органів влади та управління; рівень інфляції та інфляційні очікування; рівень безробіття та соціального напруження у суспільстві; нестійкість податкової, кредитної та страхової політики; недостатність інвестиційних вкладень; криміногенна обстановка; недобросовісна конкуренція на ринку банківських послуг; умови кредитування реального сектору економіки.

Головною метою системи безпеки є забезпечення стійкого функціонування банку і попередження загроз його безпеки; захист законних інтересів банківської установи від протиправних дій; охорона життя та здоров'я персоналу; недопущення розкрадань фінансових і матеріально-технічних цінностей, розголошення, втрати, витоку, викривлення та знищення службової інформації, порушення роботи технічних засобів, забезпечення виробничої діяльності, включаючи засоби інформатизації.

Другою, не менш важливою загрозою для банку у сучасних умовах є проблема легалізації (відмивання) доходів, отриманих незаконним шляхом. Легалізація доходів, отриманих незаконним шляхом, і пов'язане з цим шахрайство є одним із

найбільш небезпечних у фінансовій банківській сфері, оскільки воно є основою для фінансової підпитки міжнародних злочинних угруповань та тероризму.

Розповсюджений характер у кредитно-фінансовій сфері отримали злочини проти власності, які найчастіше за все здійснюються шляхом шахрайства та привласнення довіреного майна – розкрадання грошових коштів шляхом використання підrobних банківських гарантій, фальшивих авізо, безповоротне отримання та нецільове використання пільгових кредитів.

Незаконне отримання кредиту здійснюється шляхом низки шахрайських дій. Формальний підхід співробітників банку щодо супроводу кредитів, а також відсутність належного аналізу фінансової діяльності підприємства не дозволяють своєчасно виявити той факт, що обороти грошових коштів за рахунками утворюються в результаті зарахування одних і тих самих сум, які частково оновлюються або спрямовуються на погашення овердрафтних кредитів та погашення процентів.

Таким чином, на нашу думку, основними напрямками забезпечення фінансово-економічної безпеки банківської діяльності є:

1. Планування та прогнозування безпеки (тактичне та стратегічне планування).

2. Аналіз економічних загроз банківській діяльності.

3. Визначення ступеня криміналізації банківської діяльності.

4. Розробка заходів щодо управління безпекою банківською діяльністю:

– забезпечення фінансової безпеки: забезпечення поверненості кредитів; забезпечення ліквідності активів; забезпечення податкового порядку;

– забезпечення технічної безпеки;

– забезпечення інформаційно-технологічної безпеки;

– забезпечення правової безпеки.

Водночас, як показують проведені дослідження, навіть підвищення витрат на забезпечення фінансово-економічної безпеки, як фінансових, так і матеріально-технічних, не завжди спричиняють необхідний ефект. Причина такої ситуації полягає у тому, що найслабшою ланкою є людський фактор. Головний напрямок боротьби з нелояльними діями – профілактичне створення ефективної системи внутрішнього контролю та періодичної перевірки тієї частини персоналу, яка має доступ до комерційних таємниць, банківської таємниці, фінансовим та матеріальним цінностям, інформаційним ресурсам.

Інтереси забезпечення безпеки банку більшою мірою пов'язані із застосуванням таких засобів і методів попередження, які дозволяють перешкодити злочинним намірам суб'єктів до здійснення злочину.

## **СУЧАСНІ МІЖНАРОДНІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ**

*І. П. Ситник, канд. техн. наук, доцент  
Національний університет харчових технологій*

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 Інтернет-торгівлі здійснюється нераціонально, без урахування специфіки товару та споживача, особливостей обраних цільових ринків тощо.

Отже, електронний бізнес – це організація і технологія купівлі-продажу товарів чи послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів, а також найдинамічніша сфера економіки, що постійно вдосконалюється та змінюється.

На сьогодні найбільшим електронним аукціоном у світі є «eBAY» [1]. А оплата на «eBAY» через PayPal – найпопулярніший спосіб здійснення оплати на лише на сайті, а і в електронному бізнесі взагалі.

Платіжна система PayPal була придбана компанією в 2002 році, після чого, з розвитком аукціону на світовому ринку он-лайн торгівлі, стала однією з найпопулярніших електронних платіжних систем світу. Злагоджена робота «eBAY» та PayPal тривала досить довго, і лише на початок 2015 року компанії знову розділилися: 17 липня 2015 eBAY і PayPal офіційно стали незалежними. У конкурентній боротьбі за міжнародний ринок електронних платежів PayPal стала абсолютним лідером [2].

Основна особливість PayPal – потужний захист покупців. Система «консервує» суму платежу користувача платіжної системи до того моменту, поки він не отримає товар і не підтвердить, що все гаразд.

Проте в Україні платіжна система PayPal не працює повноцінно. Українці можуть підключити свої картки Visa та MasterCard до PayPal, але не можуть отримувати валюту через PayPal, а лише витратити (не більше 200-300\$ за покупку).

Тому одним із завдань Національного банку України є розширення можливостей для резидентів України використання надійних та перевірених систем міжнародних розрахунків, що визнані та використовуються у світі.

На сьогодні Національний банк України реалізував перший етап впровадження змін щодо спрощення отримання транскордонних платежів резидентами і створив умови для використання функціональних можливостей та базових сервісів міжнародних систем Інтернет-розрахунків під час здійснення резидентами України транскордонних операцій, а саме: відправлення коштів з України з використанням платіжних карток для розрахунків або для зарахування на e-wallets (електронні гаманці) для подальших розрахунків; отримання резидентами (як фізичними особами, так і підприємцями) коштів за продані товари/послуги від нерезидентів; використання більшості доступних сервісів електронних грошей в подальшому тощо [3].

Надалі Національний банк України планує розробити зміни до законодавства, у тому числі до Закону України "Про платіжні системи та переказ коштів в Україні", що дасть змогу розширити можливості використання електронних грошей резидентами України. У І кварталі 2016 року планується реалізація третього етапу лібералізації валютного законодавства для забезпечення використання резидентами України всього спектра послуг, що надають міжнародні системи Інтернет-розрахунків.

Сьогодні електронний бізнес здійснює суттєвий вплив на функціонування роздрібною торгівлі більшості країн світу, демонструючи позитивну динаміку зростання, швидке входження у соціально-економічний простір, визначаючи перспективи подальших структурних змін у торговельній мережі та інтенсифікацію конкурентної боротьби між суб'єктами підприємництва на ринку.

Зважаючи на ранній етап розвитку електронного бізнесу України, зарубіжний досвід у цій сфері є корисним і потребує поглибленого вивчення та об'єктивного прогнозування змін у майбутньому.

#### ***Література:***

1. Офіційний сайт електронного аукціону «eBAY». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ebay.com/>
2. Офіційний сайт порталу «Приватний підприємець України». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chp.com.ua/all-news>
3. Офіційний сайт Національного банку України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbu.gov.ua/>

### **ВПЛИВ НЕПРЯМИХ ПОДАТКІВ НА РОЗВИТОК ТОВАРООБОРОТУ КРАЇНИ**

**О.А. Сотніченко, канд. екон. наук, доцент**  
*Національний університет харчових технологій*

Товарооборот є одним із важливих показників соціально-економічного розвитку країни, який характеризує заключний етап руху товарів до безпосередніх споживачів. Саме через товарооборот відбувається зміна форми вартості споживчих товарів, створеної в процесі виробництва.

Одним з найбільш суперечливих чинників, який впливає на динаміку і структуру товарообороту країни, є податки. Вони можуть мати як стимулюючий, так і стримуючий вплив на окремі складові товарообороту, а можуть взагалі бути нейтральними. Необхідність дослідження динаміки і структури товарообороту зумовлена наявністю взаємозв'язку між динамікою товарообороту та показниками економічного розвитку [5]. Оцінка динаміки і структури товарообороту в Україні дають змогу виявити наступні тенденції:

- обсяги оптового товарообороту зростають, їх динаміка виявляються чутливими до кризових явищ в економіці;
- у структурі товарообороту зменшується частка непродовольчих товарів, що свідчить про зниження рівня добробуту населення;
- відбувається зменшення частки продукції вітчизняного виробництва, особливо швидкими темпами зменшується частка непродовольчих товарів;
- характер зв'язку між динамікою товарообороту та ВВП показує порушення рівноваги на товарному ринку, оскільки відновлення динаміки ВВП після кризи відбувається переважно за рахунок збільшення обсягів імпорту[7];
- в обсягах роздрібного товарообороту переважають продовольчі товари, частка яких збільшується у кризовий та післякризовий періоди. Зміни у структурі роздрібного товарообороту відбуваються за рахунок змін товарообороту у роздрібній мережі, оскільки товарооборот ресторанного господарства має низьку еластичність відносно до зміни макроекономічної ситуації;
- відбувається зменшення обсягів експорту, що виявляє негативний мультиплікативний вплив на динаміку ВВП[2].

ПДВ в Україні характеризується вищою фіскальною ефективністю порівняно із фіскальною ефективністю ПДВ у країнах Європи. Попри високу фіскальну ефективність ПДВ є відносно нейтральним до динаміки товарообороту оптової та роздрібної торгівлі, розвитку торговельної інфраструктури. Результати оцінки еластичності ПДВ показували, що він має значний регуляторний потенціал[6].

Останній час відбувається зростання обсягів акцизного податку як через підвищення ставок податку на окремі товари, так і за рахунок збільшення обсягів імпорту підакцизної продукції. Товарооборот підакцизних товарів відносно стабільний, що свідчить про потужний фіскальний потенціал акцизного податку. Попит на підакцизні товари в роздрібній мережі є еластичним до зміни макроекономічної ситуації на відміну від попиту на підакцизні товари, які реалізуються через мережу ресторанного господарства. Регуляторний потенціал акцизного податку найвищий для підакцизних товарів вітчизняного виробництва. Застосування акцизного податку як регулятора оптового та роздрібного товарообороту ускладнюється через нестабільну перехресну еластичність товарів[4].

Аналіз динаміки мита засвідчує його високу кон'юнктурну залежність та високий регуляторний потенціал відносно оптового і роздрібного товарообороту внутрішньої торгівлі. Динаміка вивізного мита демонструє відносну нейтральність щодо експорту товарів, які оподатковуються вивізним митом. Зменшення ставок вивізного мита відповідно до умов СОТ негативно вплинула протягом останніх трьох років на експорт шкур необроблених (збільшення) та виробів зі шкіри (зменшення). Проте запровадження мита на експорт насіння соняшнику не завадило Україні сформуванню потужної галузь його переробки та посісти перше місце в світі серед світових експортерів олії[1].

Оцінка регуляторного потенціалу непрямих податків відносно імпорту показує, що ввізному миту притаманний більший регуляторний потенціал порівняно з ПДВ. За аналізом взаємозв'язку динаміки ввізного мита та імпорту, на сьогоднішній день регуляторний потенціал реалізується не повною мірою, оскільки ввізне мито залишається нейтральним щодо впливу на обсяги імпорту. Збільшення податкового навантаження, яке формується акцизним податком та ввізним митом, стримує зростання обсягів імпортової продукції на вітчизняному ринку.

#### ***Література:***

1. Бережнюк І.Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти: монографія / І.Г.Бережнюк. – Д.: Академія митної служби України, 2009. – 543 с.
2. Головачук Т.І. Економічне регулювання товарообігу торговельного підприємства: навчальний посібник / Головачук Т.І. – К.: Економіка, 2006. – С.78 – 83.
3. Данілов О.Д. Податок на додану вартість: проблема оптимізації адміністрування / О.Д. Данілов // Вісник податкової служби України. – 2009. – № 12. – С. 45–48.
4. Коротун В.І. Напрями модернізації системи адміністрування акцизів в Україні / В.І. Коротун [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [archive.nbuv.gov.ua / portal/2011-3-4/ Korotun.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/2011-3-4/Korotun.pdf).
5. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [zakon.rada.gov.ua/go/2755-17](http://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17).
6. Таранов І. Оцінка фіскальної ефективності ПДВ в Україні / І. Таранов, В. Валігура // Світ фінансів. – 2006. – Вип. 3(8). – С. 157-170.
7. Чередниченко О.М. Непряме оподаткування у податковій системі України / О.М.Чередниченко // Фінанси України. – 2003. – №11. – С. 98.

## ДИФЕРЕНЦІЙОВАНЕ ОПОДАТКУВАННЯ СТРАХОВИКІВ

**Л. В. Шірінян**, *д-р екон. наук, професор*  
*Національний університет харчових технологій*

Оподаткування страхової компанії суттєво відрізняється від оподаткування інших суб'єктів фінансового ринку. Це створює нерівні умови для учасників фінансового ринку. Високі ставки податків, з одного боку призводять до високих цін (тарифів) за страхові послуги для кінцевого споживача, а тому стають неефективними і недоступними для більшості населення України. Крім того, високі ставки податків індукують ухилення від їх сплати. З іншого боку існує потреба у наповненні бюджету країни для вирішення багатьох соціально-значущих питань. Саме тому необхідним стає пошук компромісного рішення для розв'язання проблеми, розробка практичних рекомендацій щодо оподаткування страховиків і створення податкових стимулів для забезпечення реального сектора національної економіки необхідними інвестиційними ресурсами.

В роботі запропоновано впровадження диференційованих ставок оподаткування прибутків страховика за різними видами діяльності: фінансової, інвестиційної, основної операційної та іншої операційної [1, с. 59]. Такий підхід стимулюватиме страховиків до одержання і декларування позитивних прибутків за кожним видом діяльності окремо. Страховики сплачуватимуть податки лише за тими видами діяльності, які матимуть прибутки. Перехід страховиків на диференційовану систему оподаткування значно зменшить можливості участі страховиків у схемах податкової оптимізації, виведення коштів за кордон й бажання приховати реальні прибутки.

Запропоновано також несиметричний режим оподаткування для тих резидентів, хто інвестує гроші в економіку інших країн. Це дасть змогу застосувати податкове регулювання на створення та забезпечення підтримки вітчизняного ринку страхування.

Розраховано показник податкової віддачі для демонстрації переваг нового підходу. Показано, що новий підхід є компромісним рішенням для страховиків-платників податку, держави і може бути уніфікований для всіх суб'єктів фінансового ринку [2].

### ***Література:***

1. Шірінян Л. В. Удосконалення організації фінансів та оподаткування страхових компаній України / Л. В. Шірінян // Економіка України – 2010. – №6. – С. 55-66.
2. Шірінян Л. В. Диференційоване оподаткування страховиків як спосіб фінансового регулювання страхового ринку / Л. В. Шірінян // Бухгалтерський облік і аудит. – 2013. – № 1. – С. 30–36





## **Секція 5.**

# **Роль іноземної мови для фахівців сфери економіки**

**Голова** - Чередніченко Г.А., канд. пед. наук, доцент

**Секретар** - Березовська О.В. старший викладач

**Аудиторія В-201**



## TEACHING ESP FOR STUDENTS OF NON-LINGUISTIC SPECIALITIES

**Galina Cherednichenko**, PhD, docent  
*National University of Food Technologies*

Current requirements to training specialists force them to take active part in all processes of globalization, intercultural professionally oriented communication, to develop communicative ability in the fields of professional and situational communication, oral and writing skills, practical skills of foreign language in various professional situations; and be able to master the latest professional information through foreign sources. All this increases demand for qualified graduates who are fluent in two or more foreign languages, including the language of international communication through learning ESP.

But nowadays we can observe the lack of consistency in the foreign language training of future specialists of non-linguistic specialities, as well as inconsistencies in the programs and plans of the universities that train such specialists.

That's why there is a need for fundamental research, which would contain theoretical and methodological guidelines for the development of foreign language professional competence of future specialists of non-linguistic specialities. It is necessary to create an integrated educational system that provides an optimal combination of traditional and innovative approaches for developing foreign language professional competence of future specialists, using innovation experience of interdisciplinary scientific research, specially-organized self-study work, quantitative and methodical intensification of the process of language learning.

The idea of joint development of food science and foreign language education at higher institutions, the use of professional expertise as the basis for foreign language education permeates all activities announced in the Bologna Declaration. The purpose of this interaction is to preserve the cultural and linguistic wealth of Europe, which is based on inherited traditions of diversity, promotes innovation potential, social and economic development through strengthening cooperation between the European non-linguistic universities.

To achieve the purpose of our research the system of language material selection was developed, communicative creative tasks and professionally focused role play situations and case-studies were developed, interaction of students during problem-solving tasks in the collective, pair and individual work was organized provided in terms of subject-subject relationship, first, between teacher and students, and, secondly, between the students.

The following techniques foster formation of foreign language competence of future specialists of non-linguistic specialities:

- *creation of problem-solving situations,*

It is necessary to control the process of mastering new knowledge and skills in a problem-solving situation, to do this we must define the goal, perform problem-logical analysis and structural study material, to do psychological-pedagogical analysis of defined problems and identify cognitive tasks (set of problems with the system should include professional training);

- *creation of high positive motivation to foreign language learning;*

Motivation plays an important role in the process of learning foreign language. For teacher it is important to identify students' purposes and needs and to develop relevant motivational tactics and strategies because students have different purposes for studying a language.

The following strategies are effective ways to increase language learners' external motivation.

- *use of the following forms and methods of learning as:*
  - computer presentations;

- work in the computer lab with a variety of electronic applications
- Internet technology (testing online, work with Internet programs, chats, wikis, blogs);
- case-study (case method), role-playing and simulation games;
- project work
- blended learning
- *combining of language learning to students' interests outside of class*

The high-tech learning environment fosters students to apply their classroom experience to outside interests and activities and makes the process of acquiring language skills is more motivational than traditional methods did. Computer-assisted language learning (CALL) give students possibility to play computer games or be linked to computer programs that they are interested in. Also students can increase their progress in language learning by listening to foreign language songs, watching foreign language films or videos, and reading foreign language Web sites.

- *cross-cultural communication*

Learning a foreign language is an enriching experience. It encompasses much more than grammar and conversation exercises from textbooks. Not only is language a communication system, it is also a cultural code which transports complex information about cultural norms, values, traditions and rules of conduct. Foreign language competencies therefore enable deeper insights into other cultures and life-styles.

#### **References:**

1. Handbook. How to implement best practice in language learning. Retrieved from: [http://www.yell-project.eu/uploads/documents/DEVELOPMENT%20WP/WP3/book\\_yell-ENG-22-08-2011.pdf](http://www.yell-project.eu/uploads/documents/DEVELOPMENT%20WP/WP3/book_yell-ENG-22-08-2011.pdf)

## **МЕТОД ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЮ ЯК ЗАСІБ МОТИВАЦІЇ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ І БІЗНЕСУ ДО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ**

**О.В.Березовська, старший викладач**

*Національний університет харчових технологій*

Контроль вмінь і знань студентів є важливою складовою навчального процесу. Успіх навчання залежить значною мірою від оцінювання і контролю досягнень студентів при вивченні навчальної дисципліни. Складним, але дуже важливим завданням викладача є вибір правильного методу оцінювання знань студентів з метою забезпечення максимально об'єктивної оцінки. На заняттях з іноземної мови контроль знань студентів може мати різні цілі, але він не є самоціллю, але дозволяє покращити навчальний процес і замінити неефективні або малоефективні методи навчання більш ефективними і створити сприятливі умови для практичного оволодіння іноземною мовою студентами.

Контроль знань є також важливим і для студентів, оскільки він допомагає їм зрозуміти їх досягнення і слабкі місця у вивченні іноземної мови і приділити більшу увагу тому навчальному матеріалу, який вони не дуже добре засвоїли. Об'єктивна і правдива оцінка знань спонукає студентів до подальшої роботи.

Важливою умовою для ефективного управління навчальним процесом є систематичний контроль, робота над помилками і вчасне коригування вибору методів навчання. тому необхідною умовою є своєчасне інформування студентів про їх результати, щоб вони мали змогу своєчасно самостійно працювати над тим матеріалом, який вони засвоїли не досить добре.

У всіх освітніх закладах на сучасному етапі надзвичайно поширеним є тестовий контроль.

Тест означає «дослідження». Тест є стандартом для оцінювання, обробки і аналізу досягнень студентів. Це набір стандартних завдань, які представлені невеликими блоками і включають широкий спектр запитань різного рівня складності, які вимагають коротких відповідей.

Виділяють такі види тестів:

Вибір однієї правильної відповіді;

Вибір кількох правильних відповідей;

Вибір неправильної відповіді;

Встановлення відповідності;

Встановлення послідовності;

Завдання, які вимагають власної відповіді студента.

В залежності від складності завдань, вони оцінюються різною кількістю балів.

Необхідно зазначити, що метою будь-якого тесту є отримання певної інформації. Всі тести поділяються на 4 групи відповідно інформації, яку потрібно отримати: тести для загальної оцінки знань з іноземної мови, діагностичні тести, тести поточного контролю знань і кваліфікаційні тести. До переваг тестового методу оцінювання знань студентів можна віднести той фактор, що вони ставлять всіх студентів в однакові умови. Тому, з одного боку тестовий метод є більш об'єктивним, ніж інші методи оцінки знань, але, з іншого боку, існує елемент випадковості, коли студент просто може вгадати правильну відповідь. Але все ж таки ми можемо говорити про те, що тестовий контроль дозволяє своєчасно оцінювати знання студентів, швидко виправляти помилки, має високу об'єктивність і дозволяє надолужити пробіл у знаннях. Крім того, перевагою тестового контролю для викладача є те, що він не витрачає багато часу на перевірку та аналіз результатів, а той факт, що всі студенти перебувають в однакових умовах при написанні тесту, дозволяє викладачу порівнювати їх досягнення. Також вчитель має жодного впливу на результати тесту, тому легко провести статистичний аналіз тестового контролю і проаналізувати свою педагогічну діяльність. Тести розвивають у студентів навички самоконтролю, оскільки вони мають можливість порівняти свої результати зі зразком і доопрацювати матеріал, який вони не засвоїли. Серед переваг використання тестового методу є те, що велика кількість людей може бути оцінена одночасно, можливість швидкого отримання результатів і виявлення мовних труднощів, а також можливість використання тестів для відпрацювання певних навичок на занятті. Також, тестовий контроль підвищує мотивацію студентів у вивченні іноземної мови, розвиває їх здібності робити висновки і аналізувати. Завдання викладача полягає у правильному виборі тестових завдань і забезпеченні своєчасного коригування помилок і аналізуванні при виборі методів навчання.

#### *Література :*

1. Майоров А.Н. Теория и практика создания тестов для системы образования. (Как выбирать, создавать и использовать тесты для целей образования) / А.Н. Майоров. – М.: Народное образование, 2001. – 152 с.

2. Новиков А.П. К вопросу о комплексном подходе при интенсификации обучения иностранным языкам / А.П. Новиков // Методы интенсивного обучения иностранным языкам. – М., 2000. – 186 с.

3. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина, М.В. Моисеева, А.Е. Петров; Под ред. Е.С. Полат. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Издательский центр «Академия», 2008. –272 с.

4. Щукин А.Н. Современные интенсивные методы и технологии обучения иностранным языкам: Учебное пособие. – М.: Филоматис, 2008. – 188 с.

## АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ СТУДЕНТАМ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

**Н.О.Божок**, старший викладач

*Національний університет харчових технологій*

Детермінантою ефективного навчання майбутніх фахівців з економіки є конструктивне викладання їм іноземної мови. Таким чином, професійно-орієнтоване викладання іноземної мови студентам у ВНЗ потребує особливого підходу, враховуючи перехід до компетентнісної моделі навчання. Метою компетентнісного підходу до навчання іноземним мовам у Вузі є оволодіння студентами необхідних компетенцій, які дозволяють їм ефективно реалізуватись у своїй професійній діяльності у майбутньому та забезпечують їх готовність до міжкультурної комунікації.

Педагогічному аналізу професійної підготовки спеціаліста були присвячені наукові здобутки таких вчених, як Ю.К. Бабанського, С.Я. Батишева, В.П. Беспалько, Кузьміна В.С. та інших. В той же час, методика викладання професійно-орієнтованого навчання іноземним мовам була досліджена у наукових працях А.Я. Багрова, Н.І. Шез та Дж. Шейз.

Разом з тим, дослідник А.А. Вербицький розробив теорію контекстного навчання у Вузі. Згідно поданої теорії, за допомогою форм, методів та засобів активного навчання формуваються як пізнавальні, так і професійні мотиви й стимули до вивчення студентами іноземної мови. Комунікативна компетенція є фундаментальною основою компетентнісного підходу. Таким чином, зміст навчання іноземної мови у студентів економічних спеціальностей інтегрується на базі розвитку комунікативних умінь [1].

Це пояснюється тим, що професійна діяльність спеціалістів сфери економіки безпосередньо пов'язана зі спілкуванням, у тому числі із зарубіжними партнерами. Концепція комунікативних умінь - це вміння коректно вести ділові телефонні розмови, протоколи засідань, працювати з кореспонденцією, брати участь у переговорах, конференціях за фахом, готувати презентації [2]. Комунікативна компетенція найбільш ефективно реалізується через проектну діяльність, проблемні методи навчання та різні методи розвитку критичного мислення студентів економічних спеціальностей [1].

Крім того, на нашу думку, компетентнісний підхід включає важливість формування соціо-культурну компетенції, яка передбачає необхідність у студентів формування знань про країну, мова якої вивчається.

Ми вважаємо, що компетентнісний підхід у викладанні іноземної мови передбачає формування мовленнєвої компетенції, що відповідають нормам професійної підготовки майбутнього професіонала у сфері економіки зі знанням іноземної мови та сприяє розвитку світогляду, який розкривається у більш глибокому знанні культури та традицій народу, мова якого вивчається.

Таким чином, все вище зазначене підводить нас до висновку про необхідність застосування компетентнісного підходу у викладанні іноземної мови студентам економічних спеціальностей з метою підвищення ефективності навчання іноземної мови майбутніх фахівців.

### ***Література:***

- 1.Вербицкий А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход: Методическое пособие. – М.: Высшая школа, 1991 -106 с.
2. Frendo E. How to teach business English / E. Frendo. –Pearson Education Limited, 2005. - 165 p.

## РОЗВИТОК МОНОЛОГІЧНОГО МОВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

*Л.В.Власенко, старший викладач*

*Національний університет харчових технологій*

Монологічне мовлення - зв'язне безперервне висловлювання однієї особи, адресоване одному або кільком співрозмовникам. Метою такого висловлювання є потреба певним чином вплинути на інших людей, у чомусь їх переконати, чогось домогтися.

Монолог - це односпрямована форма мовлення, в якому інформаційний потенціал мовця вищий, ніж потенціал слухача. Для монологу характерне не обмін, а передавання інформації від мовця до слухача. З цієї причини зворотний зв'язок та ситуативність послаблені.

Монологічне мовлення характеризується контекстуальністю, воно повинно бути зрозумілим **саме** по собі. Недостатність позамовних засобів спілкування і обмеженість комунікативної функції. У тексті монологу повинно бути сказано все, що в діалогічному мовленні може бути очевидним із ситуації.

Без мовної бази, без володіння потрібною кількістю різноманітних мовних одиниць і уміння їх варіювати студент не може викласти свої думки іноземною мовою у формі монологічного мовлення.

На думку більшості вітчизняних і зарубіжних авторів, основним прийомом у навчанні монологічного мовлення є переказ тексту. Проте, в міру розвитку і вдосконалення навичок зв'язної усної мови, якість такої передачі змісту, повинна змінюватися.

Підбирати тексти потрібно так, щоб будити думку студента, стимулювали до обговорення. Тексти потрібно не просто переказувати, а викладати власні думки з приводу прочитаного.

Недоліком викладання іноземної мови у вищих навчальних закладах є те, що навчання монологічного мовлення зводиться лише до переказу тексту словами автора, а не до стимулювання використання вивченого матеріалу в повік мовних ситуаціях. В наслідок цього у студентів зовсім відсутні найпростіші навички невідготовленого мовлення.

Невідготовлений за змістом, формою та часом монолог - нормальне, природне та найчастіше явище в спілкуванні, але повністю підготовлений за цими аспектами монолог - явище також зовсім не поодиноке. Саме такими є доповіді, презентації, заздалегідь заплановані виступи перед аудиторією. Тому, навчаючи іноземної мови, необхідно формувати вміння і невідготовленого, і підготовленого монологічного мовлення. При цьому починати потрібно з невідготовлених монологів, якими б короткими та простими вони не були.

Виділяють наступні види роботи над текстом:

- Переказ словами автора. Цей етап неминучий, оскільки він створює первісну базу запам'ятовування мовних штампів. На цьому етапі дуже корисним є заучування напам'ять невеликих уривків тексту.

- Переказ за ключовими словами, скорочену і поширену інтерпретацію тексту. Близьким до попереднього виду переказу є переказ тексту від імені різних дійових осіб.

Отже, методичним змістом сучасного викладання іноземної мови має бути комунікативність. Навчаючи студентів іноземній мові, потрібно вчити їх розмовляти цією мовою, а процес спілкування був побудований на реальній основі. Однак процес навчання не можна зробити повністю схожим на спілкування. Комунікативність означає подібність до процесу навчання й процесу спілкування лише за основними ознаками, які є цілеспрямованими й умотивованими в мовленнєвій діяльності. Вони мають бути взаємовідносними між дійовими особами, створювати ситуацію спілкування, обговорення тих тем, що відповідають віку та інтересам студентів. їх

рівню розвитку, набутих мовленнєвих умінь і навичок, засобів., які функціонують в реальному житті.

#### *Література:*

1.Вишневецький О.І. Діяльність учнів на уроці іноземної мови. Посібник для вчителів.: Рад. шк., 1989. – 224 с.

2.Тарнопольський О.Б. Методика навчання іншомовної мовленнєвої діяльності у вищому навчальному закладі освіти: Навчальний посібник. - Фірма "ІНКОС", 2006. - 248 с.

3.Методика навчання іноземних мов у середніх навчальних закладах: Підручник для студентів вищих закладів освіти/ Колектив авторів під керівництвом С.Ю. Ніколаєвої. - К.: Ленвіт, 1999. – 220 с.

### **РОЗВИТОК БІЗНЕС-ОСВІТИ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ**

**О. М. Галинська**, канд. філ.наук, доцент

*Національний університет харчових технологій*

Процес глобалізації на сьогодні – один із найсуперечливіших процесів сучасності. Розвиток економіки та її рушійна сила – транснаціональний бізнес – витісняють із реальності традиційні поняття культури, нації, держави. Стрімкість змін в економічно-соціальній і технологічній сферах вимагають постійного поповнення знань, удосконалення навичок та освіти за принципом постійного навчання та підвищення кваліфікації (принцип LLL – *life long learning*). Бізнес-середовище менше цікавлять теоретичні знання, натомість інтерес становлять конкретні результати, а саме вміння використовувати свої знання на практиці: швидко аналізувати інформацію, приймати рішення в умовах невизначеності та часових обмежень [1].

Загалом сучасний стан української освіти цілком відповідає етапу економічного і соціального розвитку, на якому перебуває наше суспільство. Як і в кожній галузі діяльності, в освіті є приклади виняткової професійності та високої якості діяльності окремих фахівців і організацій [2].

У порівнянні з бізнесом, освіта залишається переважно більш консервативнішою. Але поступово зникає такий підхід до навчання у ВНЗ, в основі якого лежало тільки отримання диплома про вищу освіту як єдине підтвердження освітнього рівня. Зараз студенти вимагають отримання якісних знань і навчання для їх подальшого практичного використання в бізнесі [1].

Згідно даних доповіді Програми розвитку ООН про стан людського розвитку Україна за рівнем розвитку людського капіталу значно поступається розвиненим країнам. За результатами дослідження ООН "Про людський розвиток", у 2014 р. вона посіла лише 83-тє місце серед 187 країн світу за Індексом людського розвитку [3]. Разом з тим, за рівнем грамотності дорослого населення Україна входить до 30-ти країн світу і з показником 99.7 % випереджає такі європейські країни, як Румунія (97.7 %), Португалія (95.2 %), Італія (98.9 %). Також Україна попереду більшості європейських країн за коефіцієнтом охоплення вищою освітою – 79.5 %, проти 54.5 % у Франції, 66 % в Італії, 60.1 % у Латвії, 70.5 % у Польщі. Проте наша країна все ще залишається у групі країн, які не досягли середнього показника конкурентоспроможності, значно відстаючи від розвинених держав [4, с.121].

Розгляд існуючих тенденцій і перспектив бізнес-освіти вимагає аналізу факторів, що впливають на її розвиток. Услід за дослідниками цього питання можна виокремити такі основні фактори, які певним чином впливають на бізнес-освіту: економічний, соціально-демографічний і власне освітній [4, с. 125].

Розглядаючи економічні фактори, можна зазначити, що бізнес-освіта безумовно залежить від рівня соціально-економічного розвитку як світу загалом, так



і певної країни. Вона проводить підготовку керівників, які відіграють ключову роль у господарських процесах. Крім того, економічний розвиток вимагає нових управлінців, і в залежності від економічної ситуації змінюється попит на освітні послуги; сприятлива економічна кон'юнктура зазвичай позитивно впливає на розвиток бізнес-освіти [4, с. 125].

Низка важливих соціально-демографічних тенденцій впливає на сучасні процеси розвитку світового ринку бізнес-освіти. Так, наприклад, випускники МВА стають все більш затребуваними в глобальному масштабі. Попит на фахівців з дипломом МВА не однорідний; підвищений попит на фахівців спостерігається в країнах з високими темпами розвитку економіки [там само]. До того ж, диференціація попиту зростає. І однією з основних тенденцій на ринку МВА є глобалізація бізнес-освіти та диплому.

У напрямі розвитку вищої освіти та бізнес-освіти остання є проміжною ланкою, що пов'язує освітню сферу та практичну діяльність. Вища освіта постачає школам бізнесу потенційних абітурієнтів, а бізнес виступає "споживачем" випускників бізнес-шкіл. На думку дослідників, чим більше випускників університетів, тим більша кадрова база для бізнес-освіти і, відповідно, більший попит на її послуги [4, с. 126].

Окреслені тенденції обумовлюють основні напрями трансформації системи освіти загалом і бізнес-освіти зокрема, "включаючи перехід до розробки індивідуальних освітніх траєкторій, максимально гнучких "клієнтоорієнтованих" схем, компетентнісний підхід, підвищені вимоги до контролю якості освіти на всіх її етапах" [4, с. 126]. Навчати та навчатись потрібно впродовж усього життя, і післядипломні програми відіграють усе вагомішу роль на ринку освітніх послуг.

#### ***Література:***

1. Бізнес-освіта: відповідь на виклики глобалізації / UkrArticles. Тематичний архів статей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrarticles.pp.ua/nauka/13764-biznes-obrazovanie-otvet-na-vyzov-globalizacii.html>
2. Бізнес-освіта в Україні: міф чи реальність? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osvita.org.ua/mba/articles/22.html>
3. ПРООН: Україна за індексом людського розвитку посіла 83 місце з 187 країн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/presscenter/articles/2014/07/24/-83-187-.html>
4. Шклярук К. Бізнес-освіта: виклики часу і фактори розвитку / К. Шклярук, А. Бідюк // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2014. – № 2. – С. 120–128. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2014/02/11.pdf>

## **ПЕРЕВАГИ, ЯКІ ДАС ЗНАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ СУЧАСНИМ ФАХІВЦЯМ**

**О.В.Кияшко, старший викладач**

*Національний університет харчових технологій*

Сучасний світ майже не має кордонів, він великий, цікавий та мінливий. Багато країн, велика кількість людей і безліч мов вже довгий час співіснують разом. Якщо, ще приблизно сто років тому, подорож до іншої країни була майже нездійсненною мрією, то в наш час така подорож дуже часто стає професійною необхідністю. Кордони розширюються, бо фахівці розуміють, що вижити наш світ зможе тільки якщо люди об'єднують свої зусилля в усіх галузях.

Фахівець, спеціаліст, професіонал (англ. master, foreman, expert) – людина, що володіє спеціальними знаннями й навичками в будь-якій галузі, що має спеціальність

[2]. Чи достатньо сьогодні тільки знань за фахом? Чи можливо ефективно працювати в економічній галузі маючи лише фахові знання?

Сучасна економіка розвивається не зважаючи на географічні кордони. Ваши партнери можуть чекати на вас у будь-якому куточку світу і тоді вам потрібен не лише квиток на літак. Вам потрібен інструмент, за допомогою якого ви зможете досягти потрібного результату. Отже, якщо ви маєте на меті збудувати успішну кар'єру вам потрібно не обмежуватися тільки економічними дисциплінами.

В світі існує біля 7000 мов [3]. За даними ЮНЕСКО найпопулярнішими серед них є: китайська (мандарин), англійська, іспанська, хінді, бенгальська, російська, португальська, японська, німецька та французька [3]. Знання, хоча б однієї іноземної мови (з цього списку, або іншої) неодмінно стануть у пригоді.

Кожна людина прагне визнання, кожна людина-фахівець прагне професійного визнання. Першою перевагою володіння іноземною мовою стає можливість набуття та обміну міжнародним досвідом – використання оригінальних джерел інформації. Другою перевагою можна вважати збільшення кількості потенційних партнерів (закордонних). Третя, не менш важлива перевага, витікає з перших двох – фахівець, який володіє іноземною мовою отримує більшу платню. Згідно статистичним даним в США платня такого спеціаліста вища на 8% [3], а Китаї – на 10-15% [1]. В Україні знання іноземної мови дозволяє отримувати у 3-6 разів більшу оплату у порівнянні з тим, хто має лише знання за фахом.[5]

#### ***Література:***

1. Lisa Chau. Tips for staying competitive in a global job market. 2014
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. <http://www.bbc.co.uk/languages/guide/languages.shtml> [Електронний ресурс] Languages in the world.
4. <http://ain.ua/2015/06/17/586495>[Електронний ресурс] - В Україні хорошо английский язык знают только IT-специалисты.- 17.06.2015
5. <http://nv.ua/ukraine/events> [Електронний ресурс] - Знание английского языка позволяет зарабатывать больше.- 22.12.2015

## **ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ДЛЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЕКОНОМІЧНОГО ПРОФІЛЮ**

**Л.І. Куниця, доцент**

**Г.А. Чередніченко, канд.пед.наук, доцент**

*Національний університет харчових технологій*

Подолання протиріччя між новими вимогами до економістів та ригідністю, негнучкістю вищої освіти можливе через перегляд підходів до підготовки економістів, відходом від фрагментарного впливу у межах професійної освіти до комплексного, а також через втілення стимулів до навчання протягом всього життя. Зрілий і готовий до сучасної ситуації представник економічної професії повинен не лише володіти цілісним, непротирічливим та адекватним до вимог ринку уявленням про обрану ним професію, але й можливість пристосування до нових соціально-культурних та економічних форм ділової взаємодії.

Нинішнє суспільство висуває нові вимоги до спеціалістів економічного профілю, і саме тому зростає відповідальність системи освіти за формування відповідних якостей і мотивацій у студентів економічного профілю. Якщо у представника економічної спеціальності відсутні такі якості, як толерантність, повага до представників інших культур, відсутня міжкультурна компетенція та мотивація до розвитку свого професійного потенціалу, можливі суттєві непорозуміння у діловій сфері, що загрожують втратою

економічних вигод для підприємства, на якому працює спеціаліст, та країни в цілому, ставить під сумнів ефективне ділове співробітництво.

В процесі ділових контактів економістів відбувається професійне міжкультурне спілкування. В процесі міжкультурного професійного спілкування здійснюється обмін інформацією, встановлюються контакти. Ділове спілкування передбачає вміння встановлювати та розвивати ділові контакти, що набуває пріоритетного значення у міжкультурному (міжособистісному та міжнародному) співробітництві, вміння обирати адекватний поведінковий сценарій, що передбачає не тільки володіння мовою, але й вміння розшифровувати та сприймати соціокультурний контекст комунікантів.

Професійне спілкування у тому числі і на іноземній мові є соціопсихологічною взаємодією як мінімум двох суб'єктів, що виконують професійні завдання за допомогою дії на інтелект, погляди, поведінку і емоції один одного. Міжкультурна професійна комунікація є процесом безпосередньої професійної взаємодії ділових культур, яка здійснюється в рамках несхожих національних стереотипів мислення і поведінки [1, с.103]. Співвідносити мовні засоби з нормами мовної поведінки неможливо без знань про реалії країни мови, що вивчається. Щоб досягти розуміння в міжкультурному спілкуванні фахівець повинен володіти знанням не тільки професійної картини світу, але і уміти встановлювати контакт, орієнтуватися на національно-специфічні риси свого партнера, співпереживати і розуміти співбесідника як представника певної соціальної групи. Таким чином, в процесі міжкультурного спілкування фахівця-економіста виникає проблема розуміння, яка може розглядатися як на лінгвістичному так і на соціокультурному рівні в контексті сприйняття партнера по комунікації. Здійснення міжкультурної комунікації досягається за умови знання іноземної мови, картини світу, форм поведінки і урахуванні національно-культурної специфіки, за рахунок формування у комунікантів орієнтації на загальнолюдські цінності, спрямованості особи на ціннісно-раціональну діяльність у сфері міжкультурної комунікації, що забезпечує розуміння єдності людства в результаті порівняльного вивчення загальнолюдської культурної спадщини і національних культур в їх історичному розвитку.

#### ***Література:***

1. Садохин А.П. Межкультурная компетентность: понятие, структура, пути формирования//Журнал социологии и социальной антропологии. Том X. 2007. № 1- с. 126- 140.

## **ІНТЕРАКТИВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ**

**А.О. Лук'яненко, викладач**

*Національний університет харчових технологій*

У зв'язку з підвищенням вимог до сучасної вищої освіти, згідно нормативних документів, збільшилися вимоги і до викладання іноземної мови у вищих навчальних закладах.

З метою удосконалення методики викладання іноземної мови та інтенсифікації навчального процесу викладачі кафедри ділової іноземної мови та міжнародної комунікації постійно працюють над підвищенням свого методичного рівня: беруть участь у методичних семінарах, удосконалюють робочі програми, поновлюють методичні матеріали і навчально-методичні комплекси з дисциплін охоплених комісією, застосовують сучасні технології навчання.

Оскільки процес навчання англійської мови студентів економічного профілю тісно пов'язаний з характером майбутньої професійної діяльності то вся робота викладачів іноземних мов спрямована на формування у студентів іншомовної комунікативної компетенції рівня незалежного користувача відповідно до Загальних рекомендацій мовної освіти, розроблених Радою Європи.

Для забезпечення такого процесу навчання викладачі іноземних мов застосовують інтерактивні методи навчання, які дають можливість вирішити комунікативно-пізнавальні задачі засобами іншомовного спілкування.

В процесі такого спілкування студенти навчаються вирішувати складні задачі на основі аналізу обставин, висловлюють альтернативні думки, вчать приймати рішення, беруть участь у дискусіях та залюбки спілкуються зі своїми однолітками.

Активні нестандартні методи і форми роботи, які впроваджують викладачі на заняттях іноземної мови, сприяють кращому свідомому засвоєнню іншомовного матеріалу.

Процес взаємовідвідування занять викладачами кафедри дав змогу переконатись в ефективності парних та групових форм роботи, а також роботи в команді.

Практика роботи підтверджує що залучення студентів до імітаційно-ігрової діяльності стимулює творчі прояви та ініціативність студентів щодо активного використання англійського мовлення у побудові власних діалогів, укладанні ситуацій, підготовці проєктів за самостійно обраними професійними темами та в процесі написання листів, угод, есе.

Таким чином, майбутні фахівці економічного профілю будуть мати необхідні навички та вміння професійного, ділового та ситуативного спілкування в усій і письмовій формах, будуть спроможними отримувати новітню фахову інформацію через іноземні джерела.

## **ПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК ВИД НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ**

**В.В. Мірочник, викладач**

*Національний університет харчових технологій*

Сьогоднішня засвідчує зростання соціальної функції іноземних мов, а отже, і потреби в комунікативній методиці їх вивчення. Ефективність самостійної мовленнєвої діяльності студентів багато в чому визначається наявністю в них інтересу і мотивів до вивчення іноземної мови.

Досвід і спостереження за педагогічним процесом показують, що мотивація стає практично насиченою, якщо оволодіння навичками спілкування органічно поєднується з дослідженням культури, мистецтва, звичаїв, обрядів, звичок, повсякденного життя народу, мова якого вивчається.

Інтерес є головною мотиваційною силою пізнавальної діяльності. А викладач під час підготовки до заняття повинен створити атмосферу творчого спілкування. Творчість породжує творчість: якщо педагог творить свій урок, як режисер створює спектакль, і діти на занятті емоційні, активно сприймають як навчальний матеріал, так і культуру спілкування, правила гарного тону, із захопленням допомагають творити сам урок, тобто співпрацюють з викладачем, то це – вершина педагогічної майстерності.

Тому, тема вибору нашого дослідження спрямована саме на вдосконалення мовних навичок студентів немовних ВНЗ.

Весь навчально-виховний процес організований як процес неформального різнопланового особистісного спілкування викладача з студентами та студентів між

собою, тому успіх навчальної діяльності багато в чому залежить від особистісних характеристик тих, хто навчається, рівня їхніх знань, їх взаємовідносин один з одним та з викладачем. Більшість випускників вищих навчальних закладів, особливо економічного профілю не можуть самостійно зробити презентацію або провести переговори по телефону з іноземними партнерами, тому що їм бракує практики ділової комунікації, оскільки в процесі навчання зазвичай приділяється недостатньо уваги саме цій формі спілкування.

Випускник ВНЗ повинен вміти чітко виступати з підготовленими індивідуальними презентаціями для широкого кола тем академічного та професійного спрямування, користуватися мовними засобами зв'язку для поєднання висловлювань у чіткій, логічно об'єднаний дискурс, враховуючи цільову аудиторію і мету висловлювання, користуватись відповідними правилами презентації, коментувати таблиці, графіки і схеми.

Успішна презентація є результатом тривалої підготовки і практики. Презентація – це самостійне дослідження студента, яке він ретельно складає на письмі та представляє аудиторії у виді розгорнутого монологу. Читання вголос детальної інформації та даних, отриманих після дослідження є неприйнятним.

Роблячи презентацію, необхідно використовувати прості синтаксичні конструкції у своєму повідомленні, регулярно робити висновки, повертатися до головних пунктів та повторювати основні ідеї. Так, слухачі мають декілька можливостей зрозуміти повідомлення промовця. Навчання презентації розглядається як навчання жанру ділової англійської презентації, оскільки ніяких інших видів та жанрів презентацій їх майбутня професійна діяльність не потребує. Це обумовлене тим, що професійна діяльність майбутнього економіста, бізнесмена тощо пов'язана тільки зі сферою ділової активності, в якій і вживаються ділові презентації. Під сферою ділової активності розуміється професійно-трудова сфера, пов'язана організацією та розвитком виробництва, а також рекламою, купівлею товарів та послуг.

Таким чином підготовка та проведення презентації є дуже складним та тривалим процесом, під час якого студенти не лише тренують свої лінгвістичні вміння, але й розвивають певні практичні професійні навички, а саме, вміння аналізувати, виділяти головне, трансформувати основні ідеї, вміло володіти аудиторією, встановлювати візуальний контакт тощо. Отже, у процесі проведення ділової презентації іноземною мовою студентами економічних спеціальностей відіграє важливе значення.

Характерними рисами ділових презентацій є: продуманість змісту того, що потрібно представити, тому що висловлена інформація впливає на подальший розвиток подій; цілеспрямованість; інформаційна насиченість; прагнення до переконання співбесідника.

#### ***Література:***

1. Власенко Л.В. Ігрові форми навчальної діяльності на уроках іноземної мови. //Л.В. Власенко, Н.О. Божок// Наука і сучасність. НПУ М. Драгоманова. Київ 2007, том. 59. С. 10-21.
2. Власенко Л.В. Навчання презентацій на заняттях з іноземної мови. //Л.В. Власенко, Н.О. Михайлова// Вища освіта України у контексті інтеграції до Європейського освітнього простору – Додаток 1 до Вип. 27, том IV (37), - 2012 р. – Тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору» - С. 65-70.
3. J. Naunton. Helping students give more effective and memorable presentations. – Mode of access: <http://www.oup.com/elt/profile>

## **ROLE OF BUSINESS ENGLISH FOR FUTURE CAREER**

**Olga Nikitenko**, *Senior teacher*  
*National University of Food Technologies*

Nowadays, English is the language of the global economy and global business environment. In our global village, English is the language of intercultural communication which does not depend on any nationality. So, no matter who you are: Ukrainian, German, Chinese, French or you speak English. English is the second most important language in the world after Mandarin Chinese. Scholars have named English the world's "most influential language," due to the number of speakers and the number of countries in which it is spoken [1]. In fact, most of the information in our world – Internet mail, radio, etc. – is in English. The appearance of the internet now plays a great role in the spread of English internationally too. This language has become the working language of our time.

Business English is a specialized field of the English language that is used in business. There is a growing demand for business English because learners are becoming clearer about what they need English for. Every year more and more people study business English to be able to travel, to have an opportunity to find a better job and to improve career and promotional prospects in English speaking countries.

Business English is important when people wish to work with their foreign colleagues and partners to form effective and productive working relationships. People everywhere in the world are confident that it is essential to have a good command of English in order to succeed in business.

Workers are not developing English communication skills for their own sake, but as a way to communicate in the context of business. The opportunities to develop English skills should be relevant and contextual. Beyond providing exercises for core skills improvement, they should focus on real-life business situations, reference common communication vehicles such as email and include tools to support employees' ongoing communication needs during the work day [2].

The higher your level of fluency in English the better it is for your employer, as you present a more efficient, professional image for your company when doing business with others. In practical terms, the better you can speak the language, the better you can negotiate – and not just with native English speakers [3]. It's also cheaper for employers as they do not need to hire interpreters. When an employer has full confidence in your abilities it allows you to progress further within the company, with your employer more confident in entrusting you with more responsibilities – so it can lead to higher pay and more job opportunities [3].

Individual employees recognize the critical need to be skilled in business English not only to perform their current job effectively, but also as it relates to their potential for career advancement— 93% say that English is required or important to get a promotion [2]. Many alumni do not get job offers because their business English communication skills are insufficient. The lack of business English language skills such as giving opinions, understanding job profiles, a business-oriented vocabulary and writing emails as well as delivering presentations, conducting meetings and negotiations is a real barrier for many graduates.

The most difficult business English issues for people are: socializing with colleagues at work and making telephone calls, writing resumes, letters, emails and answering questions. These are critical requirements in almost any work situations.

It is fortunate that, there are a lot of ways to improve your business English skills. Taking into consideration online sources there are many sites to learn and practice business skills that can be of great importance and help. We should mention some of them:

**www.businessenglishsite.com** (one of the best (and most popular) places online to learn and practice modern business English); **www.businessenglishresources.com** (a collection of lessons and other free resources for business English); **www.businessenglishpod.com** (a complete list of all the Business English podcasts); **www.learnenglish.britishcouncil.org** (podcasts and articles on a range of business and professional topics, all accompanied by language practice activities).

Thus, language competence is one of the main conditions for successful employment and career building. The more fluent you are in English the more job opportunities will be open to you, giving you a far wider choice of career prospects and often higher pay.

#### **References:**

1. Second most important language after English? [Electronic source] // Mode of access: [www.ukmix.org/forums/viewtopic.php?f=2&t=115045](http://www.ukmix.org/forums/viewtopic.php?f=2&t=115045)

2. The Globalization of English Report: Globalization Accelerates Need for Business English Communication Skills [Electronic source] // Mode of access: [http://static.globalenglish.com/files/case\\_studies/GlobEng\\_ResearchSt\\_GlobEngRep\\_EN-US\\_FINAL.pdf](http://static.globalenglish.com/files/case_studies/GlobEng_ResearchSt_GlobEngRep_EN-US_FINAL.pdf)

3. Business English – the importance of fluency [Electronic source] // Mode of access: <http://englishlive.ef.com/blog/business-english-importance-fluency/>

## **ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК УСПІХУ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ**

**І.П. Тригуб, старший викладач**

*Національний університет харчових технологій*

Сьогодні Україна продовжує інтеграцію до європейського і світового освітнього простору. Європейський вибір напрямку руху України в цьому напрямку спричинено історичними, економічними, соціальними факторами. Тому наша країна має достатній потенціал для здійснення використання сучасних технологій і підходів у сфері освіти та науки. Ці поривання породили низку нововведень у вищезгаданій сфері. Нагадаємо, що з 1998 року, коли була підписана «Болонська декларація», європейське освітнє співтовариство активно консолідується для реалізації освітньої концепції Болонського процесу. Це формування на перспективу загальноєвропейської системи вищої освіти, яка ґрунтується на спільності ґрунтовних принципів її функціонування. Також координувалися спільні потреби, критерії, стандарти щодо національних систем освіти; щодо поліпшення працевлаштування, мобільності громадян; щодо європейського ринку праці, і щодо самого головного – підвищення конкурентоспроможності європейської вищої школи.

Зокрема, система вищої освіти повинна опиратися на такі визначальні якісно-методологічні принципи:

1). Міжособистісні уміння. Це:

- особистісні здібності, що пов'язані з умінням виражати почуття і утворювати стосунки з аналітичним осмисленням і здатністю до самокритики;

- соціальні навички, що пов'язані з процесами соціальної взаємодії, умінням розриватися в групах, брати соціальні та етичні зобов'язання.

2). Системні уміння. Це:

- поєднання розуміння, відношення та знання, що дозволяють усвідомлювати співвідношення частин цілого одна з одною та оцінювати місце кожного з компонентів у системі;

- здатність планувати зміни з метою поліпшення системи та конструювати нові системи.

Для України вагомим є не тільки виховання високо кваліфікованого спеціаліста інноваційного типу мислення та культури, а й проєктування європейського освітнього простору з урахуванням інноваційного розвитку освіти, запитів особистості, потреб суспільства і держави.

Інтеграція України у світовий освітній простір вимагає:

1. Постійного вдосконалення національної системи освіти;
2. Пошуку результативних шляхів підвищення якості освітніх послуг;
3. Апробації та впровадження інноваційних педагогічних систем;
4. Реального гарантування рівного доступу всіх громадян до якісної освіти, можливостей і свободи вибору в освіті;
5. Модернізації змісту освіти і організації її згідно з світовим тенденціям і вимогам ринку праці;
6. Забезпечення безперервності освіти та навчання продовж усього життя;
7. Розвитку державно-громадської моделі управління.

Завдяки швидкому кроку глобалізації, закономірно відкривається все більше простору для розвитку тісного взаємозв'язку мов і культур. Новітня європейська мовна політика орієнтує громадян Європи на багатомовність. Без цього успішна інтеграція в сьогочасному світі просто неможлива. Вивчення в навчальних закладах більш ніж однієї іноземної мови, безумовно, знаходиться в інтересах загальної національної політики України. Адже вивчення майбутніми фахівцями декількох іноземних мов є надійною інвестицією в умовах ринкової економіки. Незважаючи на те, що європейський спосіб мислення кардинально відрізняється від способу мислення українців, і науковці, і викладачі, і майбутні спеціалісти у сфері економіки, давно зрозуміли, що глибокі знання іноземної мови були й залишаються невід'ємною складовою процесу формування сучасного фахівця з високою конкурентоспроможністю на світовому ринку праці. Викладання іноземної мови у неможливому внаслідок бути безперестанним та задовольняти баланс традиційних та інноваційних методів навчання. Неабиякого сенсу здобуває індивідуально-орієнтоване навчання, що сприяє максимальній активізації творчих можливостей студентів. Невід'ємним інструментом інноваційного підходу є методика викладання іноземних мов з використанням інформаційних технологій, що значно підвищує мотивацію до вивчення іноземної мови.

Отже, подолання мовного бар'єру достатньо для забезпечення ефективності спілкування між представниками різних культур для подальшої інтеграції у сфері економіки.

#### ***Література:***

1. Лутай В.С. Філософія сучасної освіти. Навч. посіб. -К.: Центр «Магістр-8» творчої спілки вчителів України, 2006. –247 с.
2. Поляков О.Г. Профильно-ориентированное обучение английскому языку /О. Г. Поляков // Иностранные языки в школе. – 2004. – № 3.
3. Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / [наук. ред. українського видання С.Ю.Ніколаєва]. –К. : Ленвіт, 2003. – 273 с.

### **SIMULATIONS IN TEACHING FOREIGN LANGUAGES FOR FUTURE MANAGERS AND ECONOMISTS**

**Liudmyla Shapran**, *associate professor*  
*National University of Food Technologies*

The American education reformer Horace Mann suggested that “a teacher who is attempting to teach without inspiring the pupil with a desire to learn is hammering on cold



iron.”[1] Really, without evoking keen interest and curiosity, it is hard to teach students effectively regardless of their specialization in English for Specific Purposes (ESP). One of the methods to develop situational interest is to use simulation-based instruction.

Simulation in educational process can be defined as a series of instructional designs that use some elements from simulation and gaming. Thus, simulation model can use board games, computer assisted board games, or fully computerized environments. As defined by *Simulation & Gaming: An Interdisciplinary Journal of Theory, Practice and Research*, simulation/gaming in its broadest meaning encompasses such areas as simulation, computerized simulation, internet simulation, gaming, simulation/gaming, serious games, educational games, training games, e-games, internet games, video games, policy exercises, day-in-the-life simulations, planning exercises, debriefing, analytic discussion, post-experience analysis, modeling, virtual reality, game theory, role-play, role-playing, play, active learning, experiential learning, learning from experience, toys, augmented reality, playthings, structured exercises, education games, alternative purpose games, edutainment, digital game-based learning, immersive learning, brain games, social impact games, games for change, games for good, synthetic learning environments, synthetic task environments. [2]

Being very popular in business education, simulations/gaming dates back to 1957 when a group at the Rand Corporation created what is considered to be the first computerized business game (simulation). The greatest advantage of simulations is that real-world contexts are used to intensify student learning. Simulations are also easily teachable and need minimum administration from instructors. Business simulation games train participants to react appropriately to different situations which they can encounter in future business activity. The more comparable the game to reality, the more effective it is. As opposed to simulation models *sensu stricto*, in business simulation games, it is more important to create scenarios in which the decisions are comparable to those players may have to make in real business settings. [3]

What are we simulating in terms of ESP learning? The answer is that we should use a simulation model that replicates the economic, operational and financial aspects of the business with respect to activating business-related communication. Thus, while teaching a language, we also simulate the experience of students' working through business problems and through this work they develop not only language-related skills but also business wisdom, the ability to make good decisions and run a successful business.

So, a business simulation model is an important component of the simulation in teaching ESP. There are three types of commonly used models – those for financial planning and budgetary control (e.g. using spreadsheets), those for management science (operational research, e.g. production-scheduling logic, business plan, forecasts, business results) and those to provide business learning.

Training using simulation games can also be combined with case study. New scenarios used in the game can be created on the basis of experiences gathered in previous simulation sessions. This feature (especially of computer-based simulations) allows the simulations to evolve in accordance with social or economic changes.

Business simulations can be divided into six main categories: [4] (1) Total Enterprise Simulations (Strategic Management; Appreciation – Acumen; Tactical Management); (2) Functional Simulations (focus on a functional area); (3) Concept Simulations (focus on specific business issues and concepts: the launch of a new product, the operation of a simple factory unit or basic statistical concepts); (4) Planning Simulations (involve the preparation of a business plan); (5) Process Simulations (involve the practical use of mathematical techniques such as statistical forecasting, inventory planning, analysis of sales performance etc.); (6) Other Simulations (those that help role-playing activities

such as sales negotiation, where a planning simulation is linked to a total enterprise simulation or a functional simulation or where the simulation has a defined branching structure). Each of these categories addresses different training needs and ESP teaching aspects. In language learning, most appropriate are Total Enterprise Simulations (often described as management or business games) and those that fall in the Other Simulations type as they involve modelling all or most business functions (marketing, finance, operations and R & D), give a possibility to involve role-playing activities and do not need narrow-expert knowledge from language instructors.

What are the steps of a basic simulation process? In the process of ESP learning it is better to use simple simulations as time is limited by the curriculum. After a short briefing participating students are split into small groups (of three to six depending on the simulation). They familiarize and prepare for the activity. Next, the major segment of time is used for simulation – running all or part of a virtual business. Finally, the groups of students combine to compare, discuss and review their results.

Simulation/gaming methodology is becoming increasingly popular in education, coaching, employee training and re-training and research activities around the world since it increases students' motivation; facilitates the emotional aspect of learning; enhances interpersonal relations. Simulations can also improve in-class communication and discussion in a foreign language and stimulate individual discovery in learning based on the learner's own internal capacities and needs.

#### **References:**

1. C.N. Douglas, comp. Forty Thousand Quotations: Prose and Poetical. 1917. [Electronic source] // Mode of access: <http://www.bartleby.com/348/authors/349.html>
2. Simulation & Gaming: An Interdisciplinary Journal of Theory, Practice and Research [Electronic source] // Mode of access: <http://www.unice.fr/sg/>
3. Bielecki, Witold T. Social Responsibility Of Business Simulation Games [Electronic source] // Mode of access: [http://www.academia.edu/5693952/SOCIAL\\_RESPONSIBILITY\\_OF\\_BUSINESS\\_SIMULATION\\_GAMES](http://www.academia.edu/5693952/SOCIAL_RESPONSIBILITY_OF_BUSINESS_SIMULATION_GAMES)
4. The Art, Science and Craft of Computer Business Simulation Design. [Electronic source] // Mode of access: <http://www.simulations.co.uk/SimulationDesign/Types%20of%20Simulations.pdf>

## **РОЛЬ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**А.О. Щеглова, викладач**

*Національний університет харчових технологій*

Епоха глобалізації наразі охоплює всі аспекти нашого життя – соціальний, науково-культурний, інформаційно-технологічний, фінансово-економічний. Сукупність сучасних тенденцій функціонування соціуму та процесів комунікації в системі змін свідчить про неабияке зростання ролі саме англійської мови як динамічного елементу, який дозволяє розвиватися підсистемам та інтегруватися в надсистему.

Економіки країн стають все більш взаємозалежними, утворюючи при цьому новий простір економічних зв'язків та глобальний ринок товарів та послуг, а суб'єктами на цьому ринку виступають вже інші гравці, такі як транснаціональні корпорації, для яких «стирання» економічних кордонів між національними державами приносить прибутки [1, с. 127]. Тісне співробітництво, породжене розвитком світових економічних зв'язків, сприяє формуванню єдиної мови, універсального засобу взаєморозуміння. І саме цим засобом ділового та культурного спілкування виступає англійська мова.

Однією з найбільш процвітаючих сфер економіки зараз є інформаційно-технологічна сфера: і програмне забезпечення, і комп'ютери завжди розроблялися та створювалися беручи за основу англійську мову. Хоча сьогодні технологічні можливості кожної країни стрімко зростають, обмін технологіями (виробництво чи впровадження нових систем інфраструктури) передбачає процес постачання товарів з технологічно розвинених країн світу, а це в свою чергу збільшує потребу в універсальній мові [2].

Приймаючи до уваги зазначені вище фактори розвитку бізнес середовища, а також відкриття ширшого діапазону перспектив на ринку праці, зростає популярність вивчення англійської мови. Тут можемо зазначити економічну складову мотивації – і працівники компаній, і тим паче керівники розуміють важливість знання англійської мови як для розвитку та розширення власного бізнесу, так і для просування і позиціонування себе як компетентного та конкурентоздатного суб'єкта трудових відносин. Уніфікація відносин, експортно-імпорتنі операції з іноземними партнерами чи офіційними представництвами компаній а кордоном вимагають наявності такого штату, який володіє англійською мовою. Саме тому ми можемо спостерігати впровадження підприємствами систем вивчення мови для персоналу (сегмент корпоративних занять – General English, Business English, Specialized English Course).

Визначивши роль англійської мови як засобу міжнародної комунікації, слід відмітити, що глобалізаційні процеси не лише роблять її універсальним медіумом, але й в свою чергу через широке використання та мовну політику накладають певний відбиток на її особливості, адже з'являється та поширюється величезна кількість діалектів англійської мови, так зване поєднання рідної мови з англійською [2]. Це, безумовно, ускладнює процес її вивчення, а також сприйняття, наприклад, під час переговорів між представниками різних культурних цивілізацій, адже мова – це не лише набір символів для донесення сенсу повідомлення, це відображення культури народу та його життя. Це явище не лише характеризується ускладненням на когнітивному рівні, а й симпліфікацією на лексичному рівні (обмеження в словниковому запасі, невикористання стилістично забарвлених фігур тощо).

Отже, розширення економічних відносин, інтернаціоналізація та взаємозалежність країн на всіх рівнях зобов'язує студентів економічних спеціальностей володіти англійською мовою з метою її подальшого активного застосування в професійній діяльності. Вимоги, які ставляться сучасним суспільством, та ситуація з вивченням англійської мови в немовних вищих навчальних закладах, на жаль, свідчить про недостатнє приділення уваги та годин, відведених на оволодіння іноземною мовою. Тому вдосконалення мовної компетенції фахівців у сфері економіки залишається важливим питанням, яке потребує нагального вирішення.

#### *Література:*

1. Crystal D. English as a Global Language / D. Crystal –Cambridge: CUP, 2003. – 228 p.
2. Jenkins J. English as a Lingua Franca / J. Jenkins // JACET 47<sup>th</sup> Annual Convention – Waseda University, 11 – 13 September 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :[http://www.jacet.org/2008convention/JACET2008\\_keynote\\_jenkins.pdf](http://www.jacet.org/2008convention/JACET2008_keynote_jenkins.pdf).

Наукове видання

МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОГО ТА  
СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ  
ПРОМИСЛОВОСТІ»**

**21-22 квітня 2016 рік**

***Відповідальний за випуск О.О. Шеремет***

***Видання подається в авторській редакції***

Підп. до друку 00.00.2015 р. Формат 70×100/16  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Обл.-вид. арк. 14,34. Ум. друк. арк. 13,22.  
Наклад 10 прим. Зам. № .

---

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68  
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.