

Ministry of Education and Science of Ukraine

**National University
of Food Technologies**

84
**International scientific
conference of young scientist
and students**

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

April 23-24, 2018

Part 3

Kyiv, NUFT 2018

Міністерство освіти і науки України

**Національний університет
харчових технологій**

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

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

23–24 квітня 2018 р.

Частина 3

Київ НУХТ 2018

84 International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April 23-24, 2018. Book of abstract. Part 3. NUFT, Kyiv.

The publication contains materials of 84 International scientific conference of young scientists and students "Youth scientific achievements to the 21st century Nutrition problem solution".

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

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

Scientific Council of the National University of Food Technologies recommends the journal for printing. Minutes № 9, 29.03.2018

© NUFT, 2018

Матеріали 84 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті”, 23–24 квітня 2018 р. – К.: НУХТ, 2018 р. – Ч.3. – 550 с.

Видання містить матеріали 84 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів.

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

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

Рекомендовано вченою радою Національного університету харчових технологій. Протокол № 9 від 29 березня 2018 р.

© НУХТ, 2018

Scientific Committee

Chairman:

Anatolii Ukrainets, dr., prof., Ukraine

Vice-Chairmans:

Oleksandr Shevchenko, dr., prof.,

Ukraine

Sergii Tokarchuk, dr., as. prof., Ukraine

Alieksiei Yermakov, dr., as. prof.,

Belarus

Ana Leahu, dr., prof., Romania

Anatolii Ladaniuk, dr., prof., Ukraine

Anatolii Zaiinchkovskiy, dr., prof.,

Ukraine

Anatolii Saiganov, dr., prof., Belarus

Andrzej Kowalski, dr, prof, Poland

Cristina Popovici, dr., as. prof.,

Moldova

Dumitru Mnerie, dr, prof., Romania

Galyna Polishchuk, dr, as. prof.,

Ukraine

Galyna Simakhina, dr., prof., Ukraine

Georgiana Codina, dr., prof., Romania

Ivan Demus, Ukraine

Igor Elperin, dr., prof., Ukraine

Igor Kirik, dr., as. prof., Belarus

Liudmyla Kryvoplias-Volodina, dr., as.

prof., Ukraine

Mircea Oroian, dr., prof., Romania

Nadiia Levytska, dr., prof., Ukraine

Nusrat Kurbanov, dr., as. prof.,

Azerbaijan

Oksana Medvedieva, Ukraine

Oleksandr Seriogin, dr., prof., Ukraine

Oleksandr Gavva, dr., prof., Ukraine

Olga Kotsubanska, dr., as. prof.,

Ukraine

Petro Shyian, dr., prof., Ukraine

Svitlana Gutkevych, dr., prof., Ukraine

Serhii Baliuta, dr., prof., Ukraine

Serhii Vasylenko, dr., prof., Ukraine

Sonia Amariei, dr., prof., Romania

Stanka Damianova, dr., as. prof.,

Bulgaria

Stefan Stefanov, dr., prof., Bulgaria

Tetiana Pyrog, dr., prof., Ukraine

Tomasz Bernat, dr., prof, Poland

Valerii Myronchuk, dr., prof., Ukraine

Virginia Ureniene, dr, prof., Lithuania

Vladimir Pozdniakov, dr., as. prof.,

Belarus

Victor Dotsenko, dr., prof., Ukraine

Volodymyr Kovbasa, dr., prof., Ukraine

Volodymyr Zavialov, dr., prof., Ukraine

Henk Donners, Netherlands

Huib Lelieveld, Netherlands

Yevgen Shtefan, dr., prof., Ukraine

Svitlana Bondarenko, dr., as. prof.,

Ukraine

Zhanna Koshak, dr., as. prof., Belarus

Науковий комітет

Голова:

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

Заступники голови:

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

Сергій Токарчук, к.т.н., доцент,
Україна

Алексей Єрмаков, к.т.н., доц.,
Беларусь

Ана Леаху, д-р, проф, Румунія

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

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

Анджей Ковальські, д-р, проф,
Польща

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

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

Віргінія Юренієне, д-р, проф., Литва

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

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

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

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

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

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

Георгіана Кодіна, д-р, проф,
Румунія

Думітру Мнеріє, д-р, проф.,
Румунія

Євген Штефан, д.т.н., проф.,
Україна

Іван Демусь, Україна

Ігор Ельперін, к.т.н., проф.,
Україна

Ігор Кірік, к.т.н., доц., Беларусь

Жанна Кошак, к.т.н., доц., Беларусь

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

Людмила Кривопляс-Володіна,
к.т.н., доц., Україна

Мірчо Ороян, д-р, проф, Румунія

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

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

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

Оксана Медведєва, Україна

Ольга Коцюбанська, к.іст. наук,
доцент

Петро Шиян, д.т.н., проф.,
Україна

Світлана Бондаренко, д.х.н.,
Україна

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

Сергій Балюта, д.т.н., проф.,
Україна

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

Соня Амарей, д-р, проф, Румунія

Станка Дамянова, д-р, доц.,
Болгарія

Стефанов Стефан, д-р, проф.,
Болгарія

Тетяна Пирог, д.б.н., проф.,
Україна

Томаш Бернат, д-р, проф, Польща

Хенк Доннерс, д-р, Нідерланди
Хууб Лелівелд, д-р, Нідерланди

Organizational committee

Oleksandr Shevchenko, dr., prof., Ukraine
Natalia Akutina, Ukraine
Oleksii Gubenia, dr., as. prof., Ukraine
Olga Koval, dr., as. prof., Ukraine
Oleg Galenko, dr., as. prof., Ukraine
Mykhailo Arych, dr., as. prof., Ukraine
Roman Gryshenko, Ukraine
Oleksii Muratov, dr., as. prof., Ukraine
Oleksii Boiko, dr., as. prof., Ukraine

Організаційний комітет

Наталія Акутіна, провідний інженер
Олексій Губеня, к.т.н., доцент
Ольга Коваль, к.т.н, доцент
Олег Галенко, к.т.н, доцент
Михайло Арич, к.е.н., ст. викл.
Роман Грищенко, асистент
Олексій Бойко, к.т.н, доцент
Олексій Муратов, к.х.н., ст. викл.
Олександр Люлька, , к.т.н., доцент

Content

21. Economics and management	8
21.1. Economic theory	9
21.2. Modern methods of business management	44
21.3. The economy of enterprises of food industry	94
21.4. Personnel management and labour economics	120
21.5. International management	153
21.6. Marketing	195
21.7. International economics	275
22. Accounting and financial activity	304
22.1. Accounting, auditing and analysis in enterprises	305
22.2. Finance	335
23. Hotel and restaurant business and tourism	381
23.2. Hotel and restaurant business	383
23.1. Organization of hotel and tourist services	470

Зміст

21. Економіка та управління	8
21.1. Економічна теорія	9
21.2. Сучасні методи управління підприємствами харчової промисловості	44
21.3. Економіка підприємств харчової промисловості	94
21.4. Управління персоналом та економіка праці	120
21.5. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності	153
21.6. Маркетинг	195
21.7. Міжнародна економіка	275
22. Обліково-фінансова діяльність	304
22.1. Облік, аудит та аналіз на підприємствах	305
22.2. Фінанси	335
23. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес	381
23.1. Готельно-ресторанна справа	383
23.2. Організація готельного та туристичного обслуговування	470

Section
21

**Economics and
management**

Секція
21

**Економіка та
управління**

21.1.

Economic theory

Chairperson – associate professor Nina Salatiuk
Secretary – associate professor Tetiana Nikitina

21.1.

Економічна теорія

Голова – доц. Ніна Салатюк
Секретар – доц. Тетяня Нікітіна

1. Проблеми входження України до ЄС

Гончаренко Анастасія, Салатюк Ніна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для сучасного світового розвитку характерною рисою є активізація інтеграційних процесів у світі, а особливо в Європі. Вони є самі по собі дуже складними, тому необхідно розібратись, що Україні потрібно для ефективного входження в зону ЄС та з якими проблемами може стикнутись країна на цьому шляху.

Матеріали та методи. В процесі дослідження було використано загальнонаукові і спеціальні методи. Дослідження проблеми інтеграції та співпраці України з ЄС знайшли своє відображення у роботах багатьох вітчизняних вчених, а саме Д.Г. Лук'яненка, А.С. Філіпенка, Т.В. Кальченко та ін.

Результати. Європейське інтеграційне об'єднання – це об'єднання груп розвинутих країн, які взаємодіють, торгують та переміщують в серединні угруповання товари, послуги, фактори виробництва та робочу силу. Позиція України щодо Євросоюзу була сформована вперше на законодавчому рівні в Основних напрямках зовнішньої політики України, що були схвалені Верховною Радою України 2 липня 1993 р. На сьогоднішній день Україна стоїть на «роздоріжжі» між Росією та Європейським Союзом. Російській Федерації вигідно користуватися українськими ресурсами як сировинною базою, а українські виробники бояться втрачати російський ринок збуту. Якщо Україна має на меті стати реально демократичною державою, то вона отримає ряд переваг при вступу її в ЄС, а саме: політичні, економічні та соціальні. Щодо економічних переваг, то це перш за все, макроекономічна стабільність, додаткові інвестиції в економіку країни, надання субсидій сільському господарству та можливості досягнення позитивного сальдо торговельного балансу. Проте є і економічні загрози, такі як можливе переміщення до України шкідливих виробництв та використання України як дешевої робочої сили. Крім цього є ряд критеріїв, які необхідно виконати для вступу в ЄС. Тому досі невіршеними проблемами залишаються: низький рівень НТП, обмеженість потенціалу розвитку експортних галузей, недостатній рівень розвитку сучасної інфраструктури, складнощі функціонування фондового ринку, невисокий рівень конкурентоспроможності вітчизняних виробників, брак кваліфікованих кадрів та відсутність масштабних інвестицій в економіку України з боку провідних європейських ТНК. Але незважаючи на це, інтеграційні процеси будуть активно відбуватися, оскільки не тільки Україна зацікавлена в ЄС, але і ЄС певною мірою зацікавлений в українському ринку і ресурсах, однак за умови вирішення проблеми подолання корупції, формування демократичного громадянського суспільства, зменшення бідності.

Висновки. Отже, для України європейська інтеграція – це шлях до модернізації економіки та вирішення багатьох економічних проблем. Проте для прискорення інтеграції треба здійснити ряд першочергових заходів. Україні час зробити ревізію своїх суперечливих досягнень останнього періоду і знайти кращий шлях підвищення власного конкурентного потенціалу і здатності бути повноцінним суб'єктом міжнародних відносин.

2. Проблеми і перспективи співробітництва України з СОТ в контексті забезпечення глобальної конкурентоспроможності України

Жук Дарія, Салатюк Ніна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток країн залежить від їх участі у світових організаціях, які підтримують економіку країн на належному рівні та сприяють процесу інтеграції та глобалізації. Україна активно співпрацює з міжнародними організаціями, однією із яких є СОТ.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних вчених, а саме Г.І. Башнянін, І.О. Бочан, А.С. Філіпенко, В.Р. Сіденко.

Результати і обговорення. Світова організація торгівлі(СОТ) – це міжнародна організація, метою діяльності якої є розробка систем правових норм міжнародної торгівлі та контроль за їх дотриманням. Її цілями є забезпечення функціонування системи міжнародних торговельних зв'язків, лібералізація міжнародної торгівлі, скасування митних і торговельних обмежень, забезпечення прозорості торговельних процедур. Україна стала повноправним членом цієї організації 16 травня 2008 року.

До проблем співробітництва можна віднести використання Українського ринку збуту більш розвиненими країнами як власного, внаслідок чого національні виробники несуть певні втрати, їх присутність на національному ринку через низьку конкурентоздатність поступово зменшується до 60-70%. При цьому можливе перетворення України на країну з вузькою аграрною спеціалізацією, що призведе до зростання її імпортозалежності.

Основними перспективами співробітництва України з СОТ є покращення торговельних відносин України з багатьма країнами світу, розширення експортного потенціалу та модернізація національного виробництва. Членство в СОТ є потужним інструментом захисту національного ринку від недобросовісного імпорту, підвищення рівня іноземних інвестицій в українську економіку для виробництва товарів і послуг та наступної торгівлі ними з країнами-партнерами із СОТ. Найяскравішим прикладом для нас є Болгарія, де інвестиції в перший же рік після вступу до СОТ зросли майже в 4 рази, а в 1999-2000 рр. – ще в 1,5 рази. Наслідками вступу України до Світової організації торгівлі є: створення нових робочих місць та модернізація економічного законодавства відповідно до усіх принципів, норм і стандартів СОТ, які довели свою ефективність у найрозвиненіших країнах світу. Споживачі можуть отримати збільшення вже наявного асортименту, а також якості пропонованих на ринку товарів і послуг, зниження їх ціни. В той же час відбуваються зміни в обсягах і структурі споживання. Не маючи членства в СОТ Україна не змогла б розпочати переговори щодо угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС. Крім того, для ЄС статус України як члена СОТ є базовим критерієм відповідності її економіки міжнародним стандартам бізнесу, торгівлі та інвестицій, що є фільтром, через який необхідно пройти, щоб підтвердити свою готовність підтримувати ділові відносини з європейськими партнерами за визначеними ними правилами.

Висновки. Співпраця України з СОТ є важливим кроком вперед, оскільки несе в собі перспективи вступу до інших міжнародних організацій, що матиме позитивні наслідки для економічного зростання нашої країни.

Список використаної літератури

Навіщо Україні СОТ, або що змінилося за 5 років [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://kontrakty.ua/article/55130>

3. Теория денег как основа развития валюты

Дудкова Елена

Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь

Введение. Деньги настолько часто используются при совершении сделок между макроэкономическими агентами, что никто уже не задумывается о реальной значимости существования денег для эффективного функционирования экономики на современном этапе.

Материалы и методы. Основными материалами для исследования послужили учебники по мировой экономике (Николаева И.П.) и макроэкономике (Дорнбуш Р., Фишер С.). Были использованы такие методы, как: анализ теорий, гипотез и литератур по теме исследования, аналитический метод и обобщение.

Результаты. Возникшие на смену драгоценным металлам в XVIII в. декретивные бумажные деньги обладали ценностью, которая была обусловлена исключительно признанием их правительством и закреплена законодательно. Именно в это время и появляется такое определение денег, как национальная валюта. Монопольное право на эмиссию денег дало возможность правительству получать дополнительную прибыль, которая является своего рода налогом с населения в государственный бюджет за пользование денежными средствами. Именно поэтому правительства разных стран требовали от своего населения использования только национальных валют в рамках государства, эмитируемых Центральным банком своей страны.

Из анализа теорий денег видно, что особая роль в экономической теории отводится функции мировых денег, которая рассматривается уже в металлургической теории. Например, Т.Ман в своей работе «О богатстве Англии во внешней торговле» рассматривает движение денег между странами благодаря внешней торговле, где мировые деньги служат регулятором платежного баланса страны.

Глобализация мировых рынков положила начало установлению валютно-финансовых отношений, которые опосредованы функционированием денег как мировых денег, т. е. обслуживание валюты внешнеторговых сделок и операций.

Выводы. Таким образом, закрепление за деньгами статуса особого участника международных экономических отношений ввело в оборот новую экономическую категорию — валюта, с помощью которой стала возможной реализация внешнеторговых сделок. Валюта, в широком смысле, представляет собой особый товар, который предназначен выполнять функцию денег в международных экономических отношениях.

Литература

1. Дорнбуш Р., Фишер С.: Макроэкономика/ Пер. с англ. — М.: Изд-во МГУ: ИНФРА-М 1997. — 784 с.
2. Мировая экономика: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. И.П. Николаевой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 510 с.

4. Проблеми економічного зростання в Україні

Ферт Альона, Салатюк Ніна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Економічне зростання є надзвичайно важливою економічною категорією, що характеризує розвиток суспільного виробництва. Економічне зростання представляє собою зростаючу здатність економіки до реалізації своїх виробничих можливостей.

Матеріали та методи. В процесі дослідження було використано загальнонаукові і спеціальні методи. Дослідження проблем економічного зростання знайшли своє відображення у роботах багатьох вітчизняних вчених, а саме В. Базилевича, Г. Башняніна, В. Геся, А. Савченка, А. Чухно та ін.

Результати. Суть економічного зростання полягає у розширеному відтворенні кількості товарів і послуг, які продукує національна економіка. Головною метою і критерієм економічного зростання є темп зростання ВВП. Вважалося, що це обов'язково приведе до зростання потужності національної економіки і значного підвищення рівня життя людей. Але збільшення обсягів виробництва економічних благ в індустріальних країнах завжди забезпечується шляхом нещадної експлуатації природних ресурсів та забруднення навколишнього середовища, внаслідок чого світ зіштовхнувся з глобальними екологічними проблемами наприкінці ХХ ст., які негативно впливають на якість життя населення та гальмують економічне зростання.

Економічне зростання тісно взаємопов'язане з проблемою сталого економічного розвитку. Останній можна визначити як перехід від одного стану економіки до іншого, – якісно нового, більш досконалого, на основі інноваційних, структурних та інституціональних зрушень. Економічне зростання може відбутися і за умов відсутності економічного розвитку, в той час як економічний розвиток без економічного зростання неможливий. Це означає, що «сталий економічний розвиток» - це більш широке поняття, ніж «економічне зростання», і включає останнє в себе як найважливішу умову. Тому сталий розвиток визначається традиційними факторами економічного зростання, які його забезпечують, тобто факторами пропозиції, факторами попиту і розподілу, але при цьому він охоплює значно ширше їх коло: розвиток науки, технологій, інформаційних послуг, політичні і соціально-економічні фактори, а також і екологічні фактори, які в комплексі є джерелами сталого розвитку.

Осмилення того факту, що екологічний чинник став важливою складовою екологічного зростання, призвело до появи нового підходу до зростання, який отримав назву «концепція сталого розвитку», що була сформульована на початку 90-х років ХХ ст. Римським клубом в знаменитій праці «Межі зростання». Суть концепції полягає в обов'язковій узгодженості економічного, екологічного та людського розвитку таким чином, щоб від покоління до покоління не зменшувались якість і безпека життя людей, не погіршувався стан довкілля, а відбувався соціальний прогрес, який забезпечує належну якість життя кожної людини і відтворення природного середовища.

Висновки. На сучасному етапі розвитку продуктивних сил екологічний фактор став невід'ємною складовою економічного зростання, але не стільки джерелом зростання, скільки його гальмом, роль якого все більше відчувається. Тому зараз з'явилась необхідність переходу до сталого економічного розвитку, – тобто, забезпечення зростання якісно нового рівня, за якого ефективно задовольняються потреби суспільства без виснаження, деградації і забруднення природи.

5. Проблеми інфляції та антиінфляційна політика в Україні

Корж Владислав, Салатюк Ніна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В останні декілька років в Україні з'явилися такі негативні інфляційні тенденції, подолання яких вимагає системного підходу та узгодженої комплексної антиінфляційної політики.

Матеріали та методи. В процесі дослідження було використано загальнонаукові і спеціальні методи. Дослідження проблеми інфляції знайшли своє відображення у роботах багатьох вітчизняних вчених, а саме В. Базилевича, Г. Башнініна, В. Геєця, В. Кириленка, А. Савченка та ін.

Результати. Інфляція представляє собою загальне підвищення рівня цін в країні, що викликає знецінення грошей, зниження їх купівельної спроможності. Так, рівень інфляції у 2015р. складав 43,3%, у 2016р.(за новою методикою обрахування) – 12,4%, у 2017р. складав 13,7%. Національний Банк України у відповідності із Стратегією монетарної політики на 2016 – 2020рр. прогнозує утримувати середній рівень інфляції у межах 12% [1].

Причини зростання інфляції охоплюють внутрішні та зовнішні чинники, як монетарного, так і немонетарного характеру. Глибинність впливу інфляції на економіку посилюється поєднанням інфляції попиту і інфляції пропозиції, що дає кумулятивний ефект.

Світовий досвід свідчить, що низький рівень інфляції і стабільні ціни є необхідною умовою для забезпечення стійкого економічного зростання.

Причому сучасна економіка теорія доводить доцільність не нульового рівня інфляції, а саме низького рівня інфляції, тобто до 5% на рік, який добре піддається регулюванню через монетарну політику і створює стимулюючий вплив на економіку.

Для подолання інфляції уряд України повинен застосовувати ефективну антиінфляційну політику, яка має включати наступні заходи і напрямки:

- узгоджене підвищення рівня зарплати і доходів населення у відповідності з реальним зростанням економіки і рівнем продуктивності праці.
- стимулювання виробництва і пропозиції товарів і послуг на вітчизняному споживчому ринку, формування продовольчого резерву держави та проведення товарних інтервенцій для подолання дисбалансу між попитом і пропозицією;
- обмеження адміністративного регулювання цін, але при цьому ефективний контроль держави над цінами і тарифами природних монополій;
- НБУ повинен застосовувати прозору монетарну політику, спрямовану на обмеження зростання грошової маси, її стерилізацію та створення сприятливого інвестиційного клімату для іноземних і вітчизняних інвесторів.

Висновки. Інфляційні процеси в Україні набули закономірного характеру, подолання яких потребує системного підходу та узгодженої антиінфляційної політики уряду і НБУ, що допоможе забезпечити стабільність національної грошової системи.

Література

1. Інфляція сповільнилася. Електронний ресурс // Режим доступу: https://tsn.ua/groshti/inflyaciya-spovilnilasya-do-12-4-scho-naybilshe-dorozhchalo-v-2016-roci-861479.html?_ga=2.165923706.598103553.1521112332-307897767.1521112321

6. Стан іноземного інвестування в економіку України

Коваль Олександра, Соломка Ольга

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Активізація інвестиційної діяльності носить комплексний та системний характер і потребує координації зусиль всіх учасників інвестиційного процесу – підприємницьких структур, населення, органів законодавчої та виконавчої влади.

Матеріали і методи. У роботі були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, статистичний метод та електронні ресурси.

Результати. Від стану інвестиційного процесу залежить рішення багатьох соціально-економічних проблем, пов'язаних безпосередньо із забезпеченням економічного зростання, відповідності структури капіталу і виробництва змінюваній кон'юктурі ринку, конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів і країни в цілому, макроекономічної стабільності.

Під час дослідження було проаналізовано динаміку прямих інвестицій (див.табл.1). Найбільша кількість фінансових коштів інвестується Україною у фінансову та страхову діяльність (Кіпр, Російська федерація, Латвія, Грузія).

Таблиця 1

Прямі інвестиції, розраховані за принципом спрямованості (потоки), 2010-2017 рр., млн.дол.США [1]

Роки	Прямі іноземні інвестиції		
	в Україну	з України	Сальдо
2010	6495	736	+5759
2011	7207	192	+7015
2012	8401	1206	+7195
2013	4499	420	+4079
2014	410	111	+299
2015	2961	-51	+3012
2016	3284	16	+3268
2017	1848	8	+1840

Впродовж останніх 10 років найпривабливішими для іноземного інвестування залишаються переробна промисловість, фінансова діяльність, торгівля та операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг тощо. Проте частина іноземних інвестицій, що надходять до України з офшорних зон та інших юрисдикцій з пільговими умовами оподаткування бізнесу мають українське походження.

Нестабільність владних (виконавчих) структур та високий рівень корумпованості є гальмом для іноземного інвестування.

Висновки. Для економіки України зарубіжні інвестиції вкрай потрібні, проте вкладати їх слід у пріоритетні напрямки й конкретні проекти, які мають великий економічний ефект. Одночасно слід шукати вихід у створенні належних економічних умов для функціонування українського бізнесу, у накопиченні власних коштів на інвестування, у наданні законодавчих можливостей лізингової закупівлі вітчизняної й зарубіжної техніки, технологій, інших засобів виробництва.

Література

1. Річна динаміка обсягів прямих інвестицій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=29318281>

7. Сучасні тенденції в галузі оплати праці

Кучеренко Юлія, Соломка Ольга

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Визначальним джерелом формування грошових доходів населення є заробітна плата, а розробка ефективного механізму її підвищення є об'єктивною вимогою забезпечення розвитку і зростання економіки країни.

Матеріали і методи. Теоретичною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі оплати праці, диференціації доходів та рівня життя населення, доповіді міжнародних організацій. У роботі були використані метод аналізу та синтезу, статистичний метод.

Результати. Заробітна плата є життєво важливим джерелом доходів домогосподарств і, відповідно, значною мірою визначає рівень життя людей. На макроекономічному рівні її стійке зростання є визначальною умовою для підвищення сукупного попиту. Якщо надмірно високі темпи зростання заробітної плати можуть призвести до інфляції і скорочення експорту або інвестицій, то низькі можуть підірвати споживання домогосподарств і внутрішній попит, і ці наслідки будуть вкрай важкими за сьогоденної ситуації у світі, що характеризується низькими темпами економічного зростання. Так, темпи зростання світового ВВП, що склали 3,3-3,5% в період 2012-2014 рр., в 2015 р. впали до 3,2%.

Надмірно висока нерівність сприяє уповільненню темпів економічного зростання, руйнує соціальну єдність, може призводити до поляризації суспільства.

Заходи з регулювання заробітної плати, робочого часу і інших умов праці можуть значною мірою стимулювати соціальний діалог і колективні переговори.

За даними МОП, у 2015 р. у світі нараховувалось 3,21 млрд працюючих, з яких 1,66 млрд – це зайняті за наймом. В регіонах з переважанням розвинутих країн з 2012 р. було відмічене прискорення темпів зростання заробітної плати, тоді як в регіонах з перехідною і економікою, що розвивається, темпи уповільнилися. Так, в Північній Америці, зокрема у США і Канаді, у 2015 р. спостерігалось прискорення темпів зростання реальної заробітної плати в порівнянні з попереднім десятиріччям.

В країнах Східної Європи реальна заробітна плата в 2015 р. значно знизилася в результаті уповільнення темпів економічного зростання. Значною мірою, це є відображенням зниження реальної заробітної плати в Російській Федерації і її падіння в Україні.

Підвищення продуктивності праці забезпечує стійке зростання заробітної плати, що в свою чергу впливає на сукупні макроекономічні показники. До непрямих заходів, що побічно впливають на оплату праці і розподіл заробітної плати, слід віднести доступність якісної освіти; наявність програм підвищення кваліфікації робочої сили, а також служб, що забезпечують підбір вакансій відповідно до параметрів претендентів на робочі місця; заходи компенсації втрат в заробітній платі внаслідок нестандартних форм зайнятості.

Висновки. Необхідно підкреслити значення ринку праці для скорочення рівня бідності шляхом збільшення трудових доходів в результаті економічного зростання.

Література

1. World Employment and Social Outlook: Trends 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_443480.pdf

8. Заробітна плата як структурний елемент соціально-трудового потенціалу економічного зростання

Йосифчук Ярослав, Соломка Ольга

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Матеріальне становище найнятих робітників, обумовлене їх участю в трудовій діяльності, має важливе значення для оцінки соціально-економічної ситуації в країні і перспектив її розвитку.

Матеріали і методи. У роботі було застосовано статистичні, аналітичні, зіставні та порівняльні методи дослідження, електронні ресурси. Теоретична база – праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем заробітної плати, якості життя, людського капіталу, продуктивності праці, різних аспектів економічного зростання.

Результати. На порядку денному постали питання знаходження шляхів повернення заробітній платі ролі інструменту регулювання ефективності виробництва і відтворення людського потенціалу, що з рештою, повинно призвести до зростання продуктивності праці і стійкого довгострокового економічного розвитку вітчизняної економіки. За існуючого рівня матеріальної забезпеченості в умовах ринкової економіки, коли практично усі соціальні послуги, що забезпечують формування і розвиток соціально-трудового потенціалу (охорона здоров'я, освіта) стають переважно платними, істотні зрушення в області підвищення рівня і якості життя населення можливі тільки при забезпеченні інтенсивного зростання економіки, що ґрунтується на мотивації праці, спрямованій на підвищенні її продуктивності.

Проведений аналіз середньої заробітної плати в Україні з 2006 р. по 2016 р. свідчить, що вона зросла у 4,5 разів. Проте одночасно зростали ціни на товари і послуги. Так, за даними Держслужби статистики України, за 2014 р. ціни в Україні зросли на 24,9 %, а за 2015 р. – на 39,5 %, тоді як заробітна плата зросла у 2014 р. на 6 %, а у 2015 р. – на 20,5% [1]. Не подолано розрив між високою вартістю життя і низькою ціною праці. В загальних доходах населення зменшилась частка оплати праці, що йде на заощадження. Розв'язання проблеми бідності в країні прямо залежить від політики доходів і відповідної динаміки рівня заробітної плати.

Отже, напрямками вдосконалення політики оплати праці є: 1) розробка заходів по подоланню негативних проявів макроекономічної динаміки номінальної і реальної заробітної плати; 2) забезпечення умов для стійкої динаміки реальної заробітної плати з урахуванням нових каналів реалізації доходів (підвищення платності соціальних послуг, розвиток іпотечного кредитування тощо); 3) створення необхідних умов для підвищення рівня мінімальних гарантій в області оплати праці через механізм регулювання мінімального розміру оплати праці; 4) моніторинг і своєчасне ухвалення рішень про підтримку купівельної спроможності заробітної плати; 5) закріплення в угодах соціального партнерства умов, за яких розмір заробітної плати повинен обов'язково індексуватися при зміні економічних умов життєдіяльності в країні, серед яких: зростання цін; і тарифів; підвищення долі платних соціальних послуг тощо.

Висновки. Збільшення розміру ВВП України є запорукою зростання заробітної плати.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

9. До питання про якість і рівень життя населення

Казка Христина, Соломка Ольга

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В Україні так і не сформована ефективна система розподілу доходів, що забезпечувала б зміну моделі соціальної диференціації, боротьбу з бідністю і убогістю, система тісної взаємозалежності параметрів ціни праці і вартості робочої сили.

Матеріали і методи. Теоретичною базою дослідження є наукові положення з проблем якості і рівня життя населення, опубліковані в працях вітчизняних і зарубіжних учених. В роботі використано загальнонаукові і спеціальні методи, а саме: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу.

Результати. Для характеристики рівня життя використовують групу показників, що характеризують доходи і споживання, а саме: реальні доходи на душу населення, реальна заробітна плата, доходи від вторинної зайнятості і реалізації продукції особистого підсобного господарства, дивіденди, відсотки за вкладами населення, пенсії, допомоги, стипендії. Найважливішою системою нормативів доходів і рівня життя є система споживчих бюджетів: прожитковий мінімум, мінімальний споживчий бюджет. Якість життя показує результативність способу життя людей. Рівень і умови життя є структурними складовими якості життя. Проте у якості життя з'являються принципово нові риси і показники, такі як: задоволеність життям в цілому, задоволеність трудовою діяльністю, задоволеність станом економіки, мірою демократизації суспільного життя і свободами тощо [1, с.91].

В умовах ринкової економіки до негативних тенденцій динаміки рівня і якості життя населення слід віднести: а) зниження реальних доходів більшості населення, б) зростання безробіття, в) скороченні тривалості життя, г) збільшенні диференціації населення тощо.

Проблема тривалості життя – це проблема здоров'я населення і основна проблема якості людського капіталу. В цілому середня тривалість життя в Україні складає 71,1 року, що нижче за середній показник у світі – 71,7. За даними Міжнародного валютного фонду у 2017 році ВВП на душу населення складав 2459 дол. США. Для порівняння цей показник у Швейцарії складає 79,2 тис. дол., у США – 57,4 тис. дол., у Польщі – 12,3 тис. дол. [2]. За показником Індексу людського розвитку, що використовується ООН в щорічних доповідях про розвиток людського потенціалу, у 2016 році Україна посіла 84-те місце серед 188 країн. Проте у 2015 році вона була на 81-му місці.

Без припинення військових дій на сході, неможливо забезпечити політичну і економічну стабільність в країні.

Висновки. Потребують подальшого розв'язання проблеми підвищення якості і рівня життя населення, згладжування його диференціації як основні елементи в соціальній політиці країни.

Література

1. Ким М.Н. Уровень и качество жизни: теоретический анализ, состояний и факторы в Украине / М.Н. Ким, О.А. Комаренко // Соціальна економіка, 2015. – № 1. С. 85-94.

2. Сайт Міжнародного валютного розвитку [Електронний ресурс]. – <http://www.imf.org/external/russian/index.htm>

10. Концепція «спільна спадщина людства» і світові продовольчі ресурси

Топчий Катерина, Кундєєва Галина

Національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Характерною рисою нового світового порядку стає гомоцентризм, що означає висування на перший план прав та інтересів людини. Пошук вирішення глобальних проблем людства, що створюють ризик радикальних змін в умовах світового розвитку, кризи світового порядку стали темою нових досліджень. Безперервні наукові дискусії пов'язані з усвідомленням нових викликів і загроз існуючої міжнародної системи, стабільного існування людства в цілому.

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

Результати. Для довгострокового прогнозування міжнародних економічних відносин Ян Тінберген запропонував концепцію "спільна спадщина людства" як один із суттєвих інструментів перебудови міжнародних економічних відношень [5]. При цьому у цієї концепції виділяються наступні елементи: спільну спадщину людства не можливо будь-ким привласнити, це вимагає створення системи управління прибутками в найширшому сенсі; включає передачу технології і участь в ухваленні рішень; ресурси і засоби виробництва, що становлять спільну спадщину людства можуть використовуватися тільки в мирних цілях, нарешті, спільна спадщина людства має бути збереженою для наступних поколінь.

Заслуговує уваги праця М. Беджауї як спроби поширити концепцію «спільна спадщина людства» на світові продовольчі ресурси. Вчений наголошує, що продовольчі ресурси належать всьому людству і повинні бути оголошені спільною спадщиною людства [6]. На думку М. Беджауї, держави, що розвиваються повинні отримувати відповідно до своїх потреб доходи від природних ресурсів, які належать всьому міжнародному співтовариству. Причому для країн, що розвиваються «справедливі» ціни повинні відрізнятися від ринкових в сприятливу для цих країн сторону. Для досягнення всіх цих цілей могла б бути використана концепція спільної спадщини людства. М. Беджауї звертає увагу на те, що між національними інтересами і універсальними інтересами людства, можуть виникати суперечності й саме концепція «спільної спадщини людства» може стати відповідним механізмом їх вирішення, забезпечивши тим самим пріоритет життєво важливих інтересів людства [7].

Висновки. Глобалізація процесів економічного реформування потребує вдосконалення існуючих та розробки нових механізмів функціонування національних економік в напрямку синхронізації відповідей на виклики та загрози XXI ст. Для вирішення продовольчої проблеми найзаможніші країни світу, які виробляють і експортують продукти харчування повинні взяти на себе відповідальність за забезпечення світу продуктами харчування

Література

1. Тинберген Ян. Пересмотр международного порядка. М., 1980, с. 386.
2. Ганюшкина Е. Б. Формирование международного экономического порядка Международное право и международные организации 2012, № 1 С.10-33

11. Інформаційно-комунікаційні технології – драйвери економічного зростання України.

Муц Антон, Кундєєва Галина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Єдиний інформаційний простір виник завдяки впровадженню сучасних комп'ютерних і інформаційно-комунікаційних технологій практично в усі сфери діяльності. Нині інформація та знання являють собою стратегічний ресурс, який сприяє радикальним змінам у структурі економіки, а саме – стрімкому розвитку інформаційного сектору.

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

Результати. Інформаційний сектор економіки – сукупність усіх видів господарства, основним продуктом яких є науково-технічна інформація у всіх її видах та формах. Цей сектор спирається на високі технології, що створюються в основному електронною промисловістю і складає основу сфери послуг. Вплив ІКТ на економічний розвиток досліджується на макро- та мікроекономічному рівнях. Оновлення економіки відбувається в результаті переходу до інформаційної економіки – вищий рівень її розвитку. В інформаційній економіці матеріальне виробництво (виробництва інформаційного устаткування та інше) відходить на другий план, а пальму першості обіймають інформаційні та духовні цінності, а їх інтегруючий показник – рівень інформатизації.

На даний момент підприємства діють в рамках двох сегментів: ІТ-аутсорсинг і розробка програмного забезпечення та системна інтеграція, яка орієнтована на внутрішній ринок, основне завдання якої – встановлення комплексних ІТ-рішень для клієнтів. Україна успадкувала наукову базу з різними технологічними і науковими установами з часів СРСР й тому, згідно з дослідженням «Global Outsourcing Report», вона входить до п'ятірки найбільш привабливих аутсорсингових напрямків у промисловості [1].

Розвиток підприємства ІТ-сфери має свої переваги: лонкурентноспроможні витрати на робочу силу з можливістю зниження податків на заробітню плату та висококваліфікований персонал. За результатами досліджень в Україні працює понад 4 тис. ІТ-компаній із загальним числом фахівців від 40000 до 50000 осіб, програмні продукти котрих користуються великим попитом у світі. За даними рейтингу Міжнародного союзу електров'язку, за інтегральним показником розвитку ІКТ Україна, станом на 2016-2017 рік займає 76 місце[1].

Висновок. Нові технології вже докорінно й швидко змінили структуру світової економіки, а уповільнення інформаційного розвитку в країні викликає економічну деградацію. Саме тому уряд країни повинен чітко усвідомити, що розвиток інформаційного сектору економіки - це великий потенціал нашої держави.

Література

1. Ожеван М.А. Homo ex Machina. Філософські, культурологічні та політичні передумови формування конвергентного суспільства : монографія / М. А. Ожеван, Д. В. Дубов. – К. : НІСД, 2017. – 272 с.

12. Енергетична безпека та конкурентоспроможність України

Максименко Юлія, Кундєєва Галина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Енергетична безпека є однією з найважливіших складових економічної безпеки країни. Вона характеризує здатність державної системи в стабільних і нестабільних умовах забезпечувати населення, промисловість і сільське господарство енергоносіями, тепловою та електричною енергією в тих обсягах і такої якості, які необхідні для стійкого і надійного функціонування.

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

Результати. Стан і структура енергетичного сектору кожної країни визначається рівнем розвитку її економіки. Економіка різних технологічних укладів характеризується якісними та кількісними характеристиками енергоспоживання. В залежності від рівня технологічного укладу, на якому знаходяться основні галузі економіки країни, формуються різні вимоги щодо реалізації політики енергозбереження та підвищення енергоефективності. Якщо в Україні на сьогодні найбільш поширеними є III та IV технологічний уклади, то вимоги до реалізації політики енергоефективності мають відмінності у порівнянні з провідними країнами ЄС та США, де починають домінувати сектори з економікою VI технологічного укладу [1]. Починаючи з 2014 р., енергоефективність та енергозаощадження стали пріоритетними напрямками подальшого функціонування вітчизняної економіки, проте рівень енергоемності ВВП України за даними Світової енергетичної ради – WEC лишається у 2,5–3 рази вищим, ніж у більшості європейських країн, що свідчить про низьку ефективність енергоресурсів. В умовах залежності країни від імпорту таких енергоносіїв, як газ та нафта висока енергоемність обмежує конкурентоспроможність національного виробництва й лягає важким навантаженням на економіку.

Вартість енергоресурсів у структурі собівартості продукції в більшості галузей становить майже п'яту частку, тоді як у країнах з розвинутою ринковою економікою цей показник не перевищує 5-6%, що свідчить про наявність значних резервів енергозбереження. [3, с. 40]. У цьому зв'язку, енергозбереження стає пріоритетним напрямком розвитку зазначених виробництв, як чинник зменшення собівартості виробленої продукції.

Висновок. Енергетика України функціонує в складних умовах, пов'язаних з нестабільною ситуацією в країні. Відносини асоціації з ЄС дають змогу Україні знайти нові шляхи до забезпечення енергобезпеки. Проте потребує уваги узгодження національного законодавства в енергетичній сфері із нормативно-правовими актами Європейського Союзу в контексті імплементації Угоди про асоціацію України з ЄС із урахуванням екологічного аспекту як невід'ємної складової енергетичної безпеки держави.

Література

1. Башмаков И.А. Энергоэффективность в контексте экономического развития и модернизации // Энергосбережение. – 2011. – № 2. – С. 4–8.
2. Замроз М. В., Аналіз рівня конкурентоспроможності харчової промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2782>

13. Мобілізація економіки України

Захарченко Іван, Кундєєва Галина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Внаслідок анексії Автономної Республіки Крим та збройної агресії в окремих районах Донецької та Луганської областей виникла необхідність мобілізації економіки країни для забезпечення незалежності країни. Основою національної безпеки країни є оборонно-промисловий комплекс (ОПК) й внаслідок агресивних дій Російської Федерації економічний розвиток України почав корегуватися відносно військових потреб.

Матеріали і методи. При вивченні даної теми були використані **методи:** *статистичний* метод – при проведенні аналізу бюджетного фінансування; метод *синтезу* – при розгляданні поняття ; метод *порівняння* – задля визначення динаміки розвитку ОПК та метод *узагальнення* – при формулюванні висновків.

Результати. Мобілізація економіки стала для України певною проблемою, так як її поява викликана негативними факторами: світова криза та її наслідки, погіршення показників економічної діяльності підприємств ОПК, високий рівень корупції, втрата основних фондів підприємств внаслідок окупації території України, ведення бойових дій. На думку Б. Данилишина, мобілізація економіки – це як «економний режим», за якого при скороченні некритичних витрат, відбувається максимізація спрямування ресурсів на потреби армії [1]. О. Жолудь вважає, що мобілізація економіки це перенаправлення ресурсів з галузей, що виробляють товари і послуги для населення, в галузі, що виробляють товари для армії [1]. Мобілізація економіки розглядається фахівцями у двох аспектах: як формування державної політики, спрямованої на забезпечення заходів із концентрації усіх наявних ресурсів з метою досягнення конкретного результату та як фінансово-економічне забезпечення галузей національної економіки для нарощування оборонних можливостей країни.

Відповідно до Стратегії національної безпеки України необхідне щорічне спрямування на бюджетне фінансування сектору безпеки і оборони країни не менше 5 % від ВВП. Урядом запропоновано модернізацію ОПК у два етапи: на першому етапі передбачається вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази ОПК, налагодження ефективної системи управління, забезпечення замкнених технологічних циклів виробництва, проведення реструктуризації підприємств ОПК, проведення імпортозаміщення та диверсифікації експортного потенціалу; на другому етапі плануються глибокі структурні перетворення, збільшення власного виробництва комплектуючих і матеріалів, які необхідні для виробництва ОПК [2].

Висновки. Зазначена мобілізація сприятиме самостійності України у сфері виробництва оборонно-промислової продукції та зростанню конкурентоспроможності країни. Напрями державної політики мають бути спрямовані на чітке формування державного оборонного замовлення, залучення державно-приватного партнерства.

Література

1. Як буде жити Україна в умовах «мобілізації економіки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukr.segodnya.ua/economics/enews/kak-budet-zhit-ukraina-v-usloviyah-mobilizaciekonomiki-538330.html>

2. Про Рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2 вересня 2015 року «Про нову редакцію Военної доктрини України» : Указ Президента України від 24 вересня 2015 року № 555/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/5552015-19443>.

14. Управління продовольчою безпекою

Зимуха Дар`я, Кундєєва Галина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні, у зв'язку з трансформаційними економічними змінами у світі, питання продовольчої безпеки набуло більш масштабного значення. Необхідно чітко визначення критеріїв продовольчої безпеки на мікро-, мезо-, макро- і мегарівні з метою наукового обґрунтування найбільш раціональних шляхів її забезпечення. При розгляді даної проблеми необхідно виділяти такі економічні суб'єкти як світова економіка, держава, регіон і громадянин. Тобто різними рівнями продовольчої безпеки відповідають різні економічні суб'єкти з притаманними їм способами вирішення проблем і виконанням відповідних функцій.

Матеріали і методи. При вивченні даної теми були використані методи: статистичний метод – при проведенні аналізу споживання та виробництва продовольства; метод синтезу – при розгляданні основних понять; метод порівняння – задля визначення рівнів ;та метод узагальнення – при формулюванні висновків.

Результати. Формувати дану систему показників необхідно послідовно, починаючи з мікро- (рівень домогосподарства), до мегарівня (загальносвітового), які пов'язані між собою, але мають свою структуру і логіку розвитку. Наприклад, суб'єктом продовольчої безпеки на мегарівні виступають міжнародні організації та установи, завдання яких - забезпечити науково обґрунтовані норми споживання продовольства та дотримання цих норм у всьому світі, сприяння стабільному економічному розвитку країн, створення довгострокових програм по боротьбі з голодом, накопичення запасів продовольства. До суб'єктів макрорівня відносять уряд і органи законодавчої влади, діяльність яких спрямована на створення законодавчої, нормативно-правової та ресурсної бази для забезпечення продовольчої безпеки, формування відповідних фондів і їх резервів, забезпечення стабільності економічного розвитку, приведення у відповідність попиту і пропозиції на внутрішньому ринку продовольства. До мезорівня відносять суб'єкти територіального управління шляхом поставки продуктів, контролю їх якості та створення умов для отримання доходів населення. На мікрорівні суб'єктом продовольчої безпеки виступають домашні господарства, які виробляють і споживають харчові продукти, дотримуючись збалансованого споживання. Оптимальний варіант вирішення продовольчої проблеми - це узгоджені дії суб'єктів всіх рівнів.

Висновки. Продовольча безпека - це багаторівнева системна категорія, яка визначає особливості її оцінювання на різних рівнях дослідження - від мікро-до мегарівня. На кожному наступному рівні продовольча безпека як система отримує нові якості, які були відсутні на попередніх. Сьогодні не існує єдиної методики і критеріїв оцінки продовольчої безпеки на мікро-та інших рівнях. Необхідно сконцентрувати зусилля для наукового обґрунтування найбільш раціональних шляхів продовольчого забезпечення як на мікро-, так і на вищих рівнях.

15. Економічне зростання і соціальна диференціація

Пилипенко Вікторія, Кундєєва Галина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині найважливішою проблемою соціально економічного розвитку України є проблема подолання бідності, насамперед, нерівномірності розподілу доходів між різними верствами населення.

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

Результати. В умовах сучасної фінансової та економічної кризи методи реформування економіки стають предметом глибинних научних досліджень. За роки незалежності України суспільство поділилося на три класи: малочисельний клас заможних, багаточисленний бідних і незначний середній клас. В умовах економічної і фінансової кризи саме середній клас скорочується найшвидше, оскільки його основа - лікарі, вчені, вчителі, малі підприємці - є найбільш вразливими. Для ринкової економіки притаманним є певний розрив між доходами бідних і багатих. Але в розвинених країнах цей розрив становить 5-6 разів, для України – 40-разовий розрив [1].

Аналіз научних статей дозволяє зробити висновок, що посилення диференціації доходів ускладнює забезпечення рівних можливостей усім членам спільноти й посилює соціальну напруженість в спільноті. Зменшення нерівності в свою чергу веде до ослаблення стимулів до активності. Таке відхилення порушує принцип рівності по відношенню до найбільш підприємливих і здібних членів суспільства, а також підриває потенціал економічного розвитку.

Нині ключовим є питання про існування і характер зв'язку між економічним ростом і соціальною нерівністю. На думку С. Кузнеця економічний ріст спочатку супроводжується посиленням нерівності в розподілі доходів, а потім веде до його зменшення (крива Кузнеця має форму оберненої U-образної кривої) [2]. Однак після опрацювань нових зарубіжних досліджень достовірність даної гіпотези піддається сумнівам. Ряд зарубіжних дослідників приводять розрахунки, які доводять, що збільшення нерівності відбувається на фоні не економічного росту, а навпаки - його падіння (країни східної Європи та Центральної Азії в період 1985-1995 років)

Висновки. Аналізуючи аналітичні і теоритичні наукові роботи в даній сфері можна зробити ряд наступних висновків: емпірично не встановлено зв'язку між економічним ростом та нерівністю в розподілі доходів; рівень початкової нерівності не є фактором, що пояснює стійкість економічного росту; економічний ріст є необхідною, але не достатньою умовою скорочення бідності і нерівності. Прорітетними для української політики повинні стати задачі підвищення рівня життя населення, боротьба з бідністю, забезпечення безпеки людини. Для цього необхідно використовувати соціально-економічні інструменти державного регулювання.

Література

1. Офіціальний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://vkurse.ua/ua/business/mezhdu-dokhodami-bogatykh-i-bednykh-ukraincev-40-raz.html>
2. Kuznets S. Economic growth and Income inequality // American Economic Review. – 1995. – March. – P. 1–28.

16. Економічне зростання та екологія: механізм розв'язання суперечностей в умовах науково-технічного прогресу

Копиленко Анастасія, Нікітіна Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На початку 20-го сторіччя головною метою нашої країни була суцільна індустріалізація, але зараз вона змінилась на проблему вичерпаності запасів природної сировини. Відтепер Україні і людству, в цілому, доведеться вирішувати надскладну проблему, пов'язану зі згубним впливом промисловості на стан довкілля.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу, економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати та обговорення. Джерелом задоволення матеріальних потреб людства завжди була економічна діяльність. Як наслідок, існування людства на вже є немислимим без науково-технічного прогресу, що, в свою чергу, породжує все більшу залежність від накопичених природою ресурсів.

Одним із чинників впливу НТР на екологію України є промисловість. Донецько – Придніпровський, Центральна – Західний і Південний - три найважливіші економічні райони, що водночас є трьома найбільш забрудненими. Саме на них припадає найбільший рівень навантаження на природне середовище: викиди в атмосферне повітря (3,078 тис. т. за 2016 рік), забруднення річок стічними водами (приблизно 1,5 млрд м.кубних), знищення лісів та ерозія ґрунтів, що спричиняють катастрофічні втрати гумусу (понад 20 млн. т.) [1]. Природне середовище погіршується, запаси вичерпуються, відповідно стає менше ресурсів для виробництва нових продуктів, і, як наслідок, економіка страждає.

Варто зазначити, що протягом останніх 50-ти років на планеті було виготовлено продукції більше, аніж за увесь період існування цивілізації. Проте за ці ж 50-т років був нанесений значний удар по екології планети, що призвело до глобального потепління та зростання потужності природних катаклізмів. Постає протиріччя – що розвивати: стан довкілля чи економіку?

Шляхом до вирішення цієї дилеми є принцип екологічного розвитку, який базується на: 1) економічному споживанні природних ресурсів; 2) екологізації економіки; 3) використанні відновлюваних джерел енергії та осучасненні технологій.

Висновок. Для економічного вирішення екологічних ускладнень необхідно на стадії планування виробництва та на етапі його реалізації враховувати як затрати на створення продукту, так і шкідливий вплив на природу. Для цього необхідне адекватне державне регулювання за дотриманням норм законів виробниками та підсилений контроль.

Література

1. В Україні значно збільшилась кількість викидів забруднюючих речовин [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://pravda.press/news/society/v-ukraini-znachno-zbilshilas-kilkist-vikidiv-zabrudnyuyuchykh-rechovin--26694/>

2. Симоненко В.К. Економіка й екологія: взаємозв'язок і проблеми управління / Вісник НАН України. – 2008.-№12- С.38-41.

17. Особливості розвитку малого підприємництва в Україні

Ковальчук Ірина, Нікітіна Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку трансформаційної економіки головне значення мають малі підприємства. Котрі дають можливість формування значної кількості робочих вакансій, впровадження у виробництво здобутків науково-технічного розвитку тощо.

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

Результати та обговорення. Малий бізнес слугує однією із основних ланок сучасної економіки як розвинутих країн, так і України. Саме він відіграв значну роль у розвитку національних ринків країн та світового ринку, оскільки слугував передумовою для створення середніх та великих організацій.

Державна політика функціонування малого бізнесу формується відповідно до Закону України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємства в Україні» та інших нормативно-правових актів, котрі відповідають загальнодержавним, регіональним та місцевим органам влади. Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва мусить здійснювати заходи для стимулювання розвитку малого бізнесу, а саме: спростити процедуру віднесення до державного реєстру підприємств, оподаткування та форми звітності підприємств, впорядкувати перевірку фінансово-кредитної звітності та скоротити кількість перевіряючих малий бізнес інстанцій. Проте, процедура реєстрації малого бізнесу в Україні до сих пір залишається необґрунтовано довгою через корумпованість численної кількості структур, від яких залежить створення та функціонування малого бізнесу.

Висновки. Для успішного розвитку малого підприємництва в Україні необхідні наступні заходи: створення відповідної законодавчої бази підтримки малого бізнесу, спрощення процедури занесення підприємств до державного реєстру, реєстрації малого підприємства та оподаткування для малого бізнесу, вдосконалення кредитування малих підприємств, залучення новітньої техніки та висококваліфікованих кадрів для потреб малого бізнесу, страховий захист малих підприємств від будь-яких ризиків, стимулювання підвищення конкурентоспроможності продукції малого бізнесу як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках і зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого підприємництва.

Література

1. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]/О.С. Іванілов – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 644 с.
2. Україна: Економічний огляд, вересень 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine/publication/ukraine-economic-update-fall-2016>

18. ВВП на душу населення - основний фактор і показник рівня життя

Самовський Євгеній, Нікітіна Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Рівень ВВП на душу населення - це найважливіший показник розвитку економіки держави. Головними чинниками що впливають на його розмір є: політико-економічна ситуація, залежність від зовнішніх джерел енергії і сировини, зниження продуктивності праці, інфляція, відсутність інвестицій, девальвація грошей.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу, економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати і обговорення. Рівень ВВП, як сукупна додаткова вартість всього обсягу кінцевого виробництва - це наслідок економічної діяльності країни. За даними "Світового атласу даних " ВВП на душу населення у 2017 році в Україні дорівнював 2459доларів США [1]. Це навіть не дає змоги дійти до рівня 2013 року, коли він сягав 3969 доларів США. Треба визначити, що протягом останніх років спостерігається значне зростання цін на продукти і товари, що зменшує кошти на споживання. Це призводить (ефект мультиплікатора) до зменшення ВВП. В порівнянні з іншими країнами, де рівень ВВП на душу населення становить, 5585 доларів у Білорусі, 13429 доларів у Польщі, 44184 доларів у Німеччині, Україна знаходиться на 133 місці [1].

Але треба звернути увагу, що рівень ВВП на душу населення в Україні в 2017 році вище, ніж у 2016 році (2199 доларів США), а у 2016 році-вище, ніж у 2015 році (2135 доларів США). Це дає надію на початок структурних позитивних змін. Нестабільність стану економіки пов'язана, в першу чергу, з війною, напруженою політико-економічною ситуацією, відсутністю інвестицій і нестачею ресурсів для закупівлі комплектуючих матеріалів і сучасного обладнання.

Висновки. Шляхи зростання ВВП - це підвищення продуктивності праці, залучення інвестиційних ресурсів, проведення реформ. Лише це дасть можливість підвищити обсяг виробництва і добробут населення. Тоді стане вище і паритет купівельної спроможності, тобто рівень ВВП на душу населення. В умовах економічної кризи, відсутності реформ і девальвації національної валюти це здається глибоко проблематичним.

Література

1. Світовий атлас даних [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%92%D0%92%D0%9F-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D1%83%D1%88%D1%83-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F>

19. Внутрішнє інвестування як метод подолання економічної кризи в Україні

Лабирина Віталіна, Нікітіна Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В часи економічного занепаду України внутрішні інвестиції є одним з головних елементів державної економічної політики для підняття конкурентоспроможності країни. Залучення коштів фізичних та юридичних осіб стимулюватиме промислове виробництво, забезпечуючи покращення інвестиційного клімату та підвищення рівня суспільного добробуту України в цілому.

Матеріали та методи. Теоретичною та методологічною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів: метод узагальнення та наукової абстракції, економіко-статистичного аналізу, аналізу та синтезу. Інформаційною базою виступають роботи вітчизняний та закордонних вчених.

Результати. За останні декілька років в Україні відбувся значний відтік іноземних інвестицій, спричинений нестабільним інвестиційним кліматом країни, основним показником якого є внутрішнє інвестування, яке на даному етапі економічного розвитку є одним із головних чинників для антикризової стратегії.

За даними Державної служби статистики України загальний обсяг прямих іноземних інвестицій з країн ЄС, внесених в Україну станом на 1 січня 2015 року складав 31046,9 млн. дол. США [1] без урахування тимчасово окупованої території та зони проведення антитерористичної операції. Однак станом на 1 січня 2016 року даний показник скоротився до 26405,6 млн. дол. США [1], але станом 1 січня 2017 року відтік інвестицій починає знижуватись – 26203,6 млн. дол. США [1].

Існують наступні шляхи покращення стану внутрішнього інвестування. По-перше, високий рівень інвестування підтримується внаслідок великих інвестицій у реконструкцію виробництва й розвиток нових галузей; по-друге, важливу роль відіграє економічна політика держави, яка за допомогою дотацій, особливо прискореної амортизації, стимулює фірми та компанії збільшувати інвестиції; по-третє, значна частка внутрішніх інвестицій здійснюється самою державою 30-40%

Щорічно відбувається приріст внутрішніх інвестицій з державного бюджету: 2015 рік – 1677,5 млн. грн. (1,0%) [2]; 2016 рік – 2180,2 млн. грн. (1,1%) [2]; 2017 рік – 5271,6 млн. грн. (2,0%) [2].

Висновки. Внутрішнє інвестування є важливим чинником для економічного зростання в умовах кризового стану країни. Цей метод сприяє покращенню іміджу України, розвитку процесів у галузях народного господарства, розширенню політичних зв'язків та підвищенню політичної довіри в країні.

Література

1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/zd/inv_zd/pi_ak_ks_reg/pi_ak_ks_reg_u.z ip - С. – 5
2. Інвестиції та економіка України/ Федоренко В.Г.// Збірник наукових праць Інституту підготовки кадрів державної служби зайнятості України «Інвестиційні процеси в Україні та зайнятість населення». – 2015. – С. 19-25

20. Сутність та проблеми розвитку малого підприємства в економіці України

Нечипоренко Дар'я, Нікітіна Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Існують перепони на шляху розвитку малого бізнесу, створені безпосередньо урядом держави. Тому, постає питання створення системи стимулювання, утворення і підтримки малих підприємств.

Матеріали й методи дослідження. Основою даного дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи, такі як: метод аналізу, синтезу й узагальнення, економіко-статистичний аналіз. Додатковим матеріалом слугували дані інформаційно-пошукової системи "Законодавство України" і Державної служби статистики України.

Результати. За законом України малими підприємствами вважаються фірми у яких середня кількість робітників за рік є не більше 50 чоловік і річний дохід не перевищує 10 млн. євро, за середньорічним курсом НБУ.

Результати розвитку малого бізнесу провідних країн світу свідчать про те, що мале підприємництво є мобільним і маневреним щодо витрат. Даний бізнес є необхідною умовою для економічного росту і конкурентоспроможності, що призводить до підвищення якості вітчизняної продукції.

Роль малого бізнесу проявляється в його функціях: здатність за доволі короткий проміжок часу збільшити гнучкість національної економіки, послабити монополізм, впровадити інновації, сформувати середній клас, активізувати впровадження альтернативних енергоресурсів.

Порівнюючи кількість малих підприємств 2014-2016 років на основі даних Державної служби статистики України, можна помітити, що у 2014 р. їх існувало 324598 од., відповідно у 2015 р. – 327814 од., а у 2016 р. – 291154 од., що на 11% менше, порівнюючи з 2015 роком [1]. Це може бути пов'язано з нестійкою економічною та політичною ситуацією в країні. Існують такі труднощі для підприємств: незначні інвестиції, обмеженість кредитів, погана технічна озброєність, високі податки, і як наслідок розвиток тіньової економіки, труднощі ліцензування та реєстрації, що є результатом неопрацьованості законодавства.

Висновок. Надалі запропоновані шляхи подолання негативних факторів для розвитку малого бізнесу, а саме: створення фінансової підтримки, пільгових кредитів, спеціалізованих консультативних центрів по розвитку кадрового потенціалу; спрощення системи оподаткування; прийняття закону, який регулюватиме аспекти розвитку малого бізнесу, і, внесення змін до вже чинних законів. Варто пам'ятати, що головною задачею при вирішенні вищезгаданих проблем запропонованими шляхами є заохочення молодих підприємців не бояться ризикувати та перемагати.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. /Статистична інформація/Діяльність підприємств/Кількість підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні, малі та мікропідприємства.
2. Інформаційно-пошукова система "Законодавство України" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main/index>
3. Сутність та проблеми розвитку малого підприємства в економіці України. / О. М. Майсюра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/ecde_2010_2_17.pdf

21. Агропромисловий комплекс України: перспективи розвитку

Дунін Максим, Нікітіна Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день роль агропромислового комплексу для економіки України є дуже важливою, адже АПК може забезпечувати зріст ВВП країни й врівноважувати її торгівельний баланс. Тому, постає питання щодо вивчення перспектив розвитку цієї структури.

Матеріали і методи. Серед науковців, які займаються вивченням цього питання, можна виділити таких науковців як Черевик Н.В., Вітченко М.В., Титаренко А.О., Гук О.А., Василюшин М.С., Сидоренко Н.С. тощо. Але, незважаючи на досить широке дослідження перспектив розвитку АПК, питання було, є й надалі буде залишатися актуальним.

Теоретичну та методичну основу дослідження складає система загальнонаукових і спеціальних методів, які включають до себе аналіз, синтез, економічно-статистичний аналіз тощо.

Результати. В сьогоднішній АПК перебуває в досить неврівноваженому стані. З одного боку існує питання дуже повільного впровадження інноваційних технологій у цю галузь, які активно використовуються на Заході, а з іншого – початок модернізованої реструктуризації комплексу за стандартами Європейського союзу та НАТО, спрямованих на захист агробізнесу та розширення експортних горизонтів для України.

За статистикою, представленою міністерством АПК України, в 2017 році експорт вітчизняної продукції сягнув 14,7 млрд. доларів США, цим самим продемонструвавши збільшення на 22,7 % відносно попереднього року [1]. Представлена інформація щодо зростання інвестицій в АПК у розмірі до 41 млрд. грн. [2], й, з іншого боку, поява нових інвестицій в розвиток АПК від іноземців, наприклад: IFC й EBRD (190 млн. доларів США [2]). Також, було зафіксовано зріст аграрного бюджету країни з позначки 8,3 млрд. (5,5 млрд. грн. – пряма підтримка сектору) у 2017 році до 13,4 млрд. грн. (6,3 млрд. грн. – пряма підтримка сектору) у 2018 році відповідно[3].

Висновки. Отже, статистичний аналіз показує, що перспективи розвитку АПК є досить ясними та довгостроковими. На нашу думку, в Україні доцільно спочатку провести модернізацію самих технологій, на яких працює вітчизняний агропромисловий комплекс, і тільки потім активно реформувати його на прикладі Західних стандартів. Адже правильне використання цього комплексу може мати неабияке значення для економічного зросту України.

Література

1. Сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс] - <http://minagro.gov.ua/> .
2. Основні тренди розвитку АПК на 2018 рік [Електронний ресурс] - <https://agrorreview.com/news/osnovni-trendy-rozvytku-apk-na-2018-rik> .
3. Бюджет 2018 – шанси АПК та села [Електронний ресурс] - <https://agropolit.com/spetsproekty/345-byudjet-2018--pro-shansi-dlya-apk-ta-sela> .

22. Економічне зростання Китаю

Омельченко Ємілія, Нікітіна Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За останні три десятиліття економічне зростання Китаю займає місце найпопулярнішої теми для обговорення та дискусій. Країна зуміла істотно змінити свої позиції до початку XXI ст. у світовому господарстві та має одну з ключових позицій у розвитку світової економіки в цілому.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу, економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати. Китай, це одна з найбільших країн світу. Посідає перше місце за кількістю жителів. Володіє найзначнішими мінеральними ресурсами світу. Займає друге місце в світі за загальною вартістю ВВП. Так у 2015 році ВВП країни збільшився на 8,7% в порівнянні з попереднім роком. Економіка Китаю входить до першої четвірки економік світу, разом з такими країнами як США, Японія та Німеччина. За оцінками науковців, економіка Китаю є другою після США найбільшою економікою світу. Величезного прогресу для Китаю дала «політика відкритості». Шляхом прийняття законів уряд втручався в економіку та регулювання народного господарства. Дані закони були спрямовані на ринок, а саме на підтримку його порядку. Державне регулювання в економічній галузі стосувалося саме фінансової політики. Вона будувалася на тому, що головним завданням держави було зберігання стабільності цін та стежити за балансом зовнішньої торгівлі. У Китаї було запроваджено « модель розвитку експорту», він полягав у високому ступені інтегрування у світову систему господарських зв'язків. Китай посідає дев'яте місце як провідний експортер товарів і 11 місце як імпортер товарів.

Та разом з цим існують проблеми економічного розвитку Китаю, серед яких виділяють основні: існують сфери економіки де реформування здійснюється повільними темпами; внутрішній ринок динамічно розширюється, але при цьому існує жорстока конкуренція з боку іноземних виробників; Китайська продукція досі залишається недостатньо конкурентоспроможною; Розрив між східними та західними регіонами країни зростає.

Та незважаючи на проблеми, офіційні прогнози розвитку країни на 2000-2050р. досить оптимістичний. Але, великий успіх може потягнути за собою комплекс проблем: зайнятості та екології, дефіцит ряду природних ресурсів, нерозвиненість НДДКР, система освіти та охорони здоров'я.

Висновок. Китайські реформи несуть за собою величезний досвід який міг би бути підґрунтям для економічних перетворень нашої країни, так як їх соціальна орієнтація цілком узгоджується з глобальними процесами в економіці більшості розвинених країн.

23. Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості України

Ярошенко Вероніка, Швед Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку економіки України актуальним є пом'якшення наслідків кризових явищ та оновлення економіки в цілому, що підвищує необхідність стимулювання і підтримки підприємств соціальних галузей, зокрема харчової промисловості, яка забезпечує національну продовольчу безпеку.

Матеріали і методи. Діяльність вітчизняних харчових підприємств має ряд особливостей, які суттєво впливають на їх розвиток: обмежений строк зберігання та доставки ряду продукції; високі санітарно-гігієнічні та екологічні вимоги до продуктів харчування та технології їх виготовлення; підвищення вимог безпеки для здоров'я споживачів, що обмежує використання деяких видів сировини. Проблемама інновацій у харчовій промисловості займалися такі вчені та науковці як К. Астапова, П. Антонюк, М. Мілеву, Р. Майстро, Л. Тарасова, М. Сичевський та інші.

Результати. Для більшості підприємств харчової промисловості основною умовою ефективного розвитку є інновації, перш за все продуктиві. Основними перспективними напрямками інноваційної діяльності вітчизняних підприємств харчової промисловості є: - нові методи обробки сировини та застосування ресурсозберігаючих технологій виробництва; - використання вторинної і нетрадиційної сировини; - отримання нових продуктів харчування; - підвищення якісних характеристик продукції; - підвищення харчової і споживчої цінності продуктів тощо. Для забезпечення розвитку цих напрямів необхідно залучити достатній обсяг фінансових ресурсів, основними з яких є: - власні кошти (прибутки, амортизаційні відрахування); - банківські кредити, фінансовий лізинг, продаж цінних паперів; - венчурний капітал; - бюджетне фінансування. Основними завданнями фінансового забезпечення є з'ясування необхідного для успішного розвитку обсягу фінансових ресурсів та оптимізація структури їх надходження з метою забезпечення ефективного виробництва і одночасно мінімізації ризику банкрутства.

Як показує статистика, кількість підприємств які займаються інноваційною діяльністю з кожним роком зменшується (з 23% від загальної кількості підприємств у 2001 році до 19% у 2016 році (170 підприємства). При цьому на інноваційну діяльність було витрачено близько 1539100,1 тис. грн. (з них 86,3% – на придбання програмного забезпечення, машин, обладнання; 5,7% – на зовнішні та внутрішні науково-дослідні розробки; 8% – на іншу інноваційну діяльність). Основним джерелом фінансування інноваційної діяльності підприємств є власний капітал (майже 95% від загального обсягу витрат на інновації).

Висновки. Отже, інноваційна діяльність вітчизняних підприємств харчової промисловості є одним із основних факторів забезпечення стабільного економічного розвитку України і потребує активізації, в тому числі і з участю держави.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Шляхи розвитку інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-razvitiya-innovatsionnoy-deyatelnosti-predpriyatiy-pishevoy-promyshlennosti>

24. Венчурний капітал як джерело фінансування інвестиційних проєктів в Україні

Щербак Юлія, Швед Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна економічна наука прийшла до загального висновку про необхідність переходу економіки України до інноваційної моделі розвитку. Але впровадження наукових результатів потребує стабільного фінансування що супроводжується залученням інвестицій. На сьогодні венчурний капітал є одним із найпрогресивніших форм інвестування та джерелом розвитку інноваційного потенціалу України.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції, а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних вчених.

Результати та обговорення. Враховуючи досвід розвинутих країн, найбільш реальним механізмом формування інноваційного потенціалу вітчизняної економіки, є венчурне фінансування, за умови якого інвестиції набирають форми венчурного капіталу. В загальному розумінні «венчурний капітал» – це капітал, що вкладається в інноваційні проєкти з високим рівнем ризику, який, однак, є виправданим доволі високими доходами.

Відмінність між традиційними прямими інвестиціями та венчурними полягає в тому, що венчурне фінансування пов'язане з високим ризиком втрати коштів, які були вкладені внаслідок невдалої реалізації запланованого проєкту. Для венчурного фінансування гарантії не є вирішальними. Набагато важливішою є наявність привабливої і реальної підприємницької ідеї, а також менеджменту, здатного втілити її в життя [1]. В цілому, слід зазначити, що специфічною ознакою діяльності венчурних фондів в Україні є те, що український венчурний капітал не орієнтується на інноваційні проєкти. Більш привабливим є реалізація інвестиційних проєктів середнього рівня ризику з використанням операцій з фінансовими активами та нерухомістю. Перевага надається, як правило, традиційним галузям, адже ризик інвестицій у нові технології в нашій країні занадто високий. Це пов'язано з тим що на сучасному етапі на розвиток венчурної індустрії в Україні негативно впливають такі чинники, як недостатня нормативно-правова база, нерозвиненість фондового ринку, непрозорість фінансової діяльності компаній, відсутність гарантій для інвестора [2].

Висновки. Отже, Україна має дуже серйозний нереалізований потенціал роботи з венчурним капіталом. Однак, у функціонуванні вітчизняного венчурного капіталу є значна кількість нерозв'язаних проблем пов'язана з інвестуванням, подолання яких створить невичерпне джерело необхідних фінансових ресурсів для подальшого розвитку вітчизняних підприємств та економіки в цілому.

Література

1. Офіційний сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaib.com.ua>
2. Жнакіна Е.Г. Вплив венчурного капіталу на інноваційно-інвестиційний розвиток країни / Е.Г. Жнакіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №18. – С. 33-35

25. Наслідки корупції в Україні

Філоненко Ірина, Швед Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Корупція є складною соціально-економічною проблемою, що є загрозою ефективного розвитку країни, а її поширення провокує недовіру населення до владних структур, негативно позначається на міжнародному іміджі, призводить до «тінізації» економіки, сприяє зростанню впливу організованих злочинних груп тощо.

Матеріали та методи. Аналітичний метод використаний при розгляді стану та наслідків корупції в Україні та абстрактно-логічний – при формулюванні висновків.

Результати. Відповідно до ЗУ «Про запобігання корупції» корупцією є використання особою, наданих їй службових повноважень та пов'язаних із цим можливостей з метою одержання неправомірної вигоди []. За результатами соціологічних опитувань більше 95% населення України вважають, що корупція в Україні широко розповсюджена в усіх соціально-економічних сферах. Зокрема, в рейтингу корупції E&Y серед 41 країни Україна посіла перше місце і 130-те місце серед 180-ти країн у світовому Індексі сприйняття корупції (CPI) за 2017 рік, що свідчить про поглиблення корупції в країні [2]. Наслідком корупції є делегітимізація влади та інституційний підрив державності, що і характеризує державну владу в Україні. Виконавча влада формується переважно шляхом плати за призначення на посаду (купівля-продаж посад), результатом чого є: владу отримують незаконно особи, які насправді не делеговані виборцями; до влади приходять представники кримінального середовища, в тому числі лідери злочинних угруповань; сформована таким чином влада використовується її представниками зі злочинною метою: для незаконного збагачення, ухилення від відповідальності тощо.

Варто зазначити, що корупційні правопорушення спричиняють негативні наслідки передусім в економіці, оскільки там, де отримуються найбільші прибутки і де є можливість для поширення корупційних схем. Зокрема, створюючи перешкоди для одних суб'єктів господарювання та надання особливих сприятливих умов іншим, корупція призводить до зміцнення недобросовісної конкуренції, блокування надходження іноземних інвестицій, розширення тіньової економіки, що має наслідком зменшення податкових надходжень до бюджету, в результаті чого знижується ефективність економічної політики держави, і, як наслідок, відбувається стримування економічного розвитку або ж занепад економіки.

Поширення корупції в Україні, крім того, становить загрозу її демократичному розвитку, конституційному ладу, підриває авторитет України на міжнародній арені, створюючи тим самим безпосередню загрозу національній безпеці [2].

Висновки. Отже, боротьба з корупцією, багатогранність і різнобічність якої потребує вдосконалення механізмів її протидії та зниження корупційних впливів на політичну, економічну, соціальну сфери життя країни, повинна стати одним з пріоритетних напрямів вітчизняної державної політики в сучасних умовах.

Література

1. Закон України «Про запобігання корупції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1700-18>
2. Зубкова Л. Сучасний стан і проблеми запобігання корупції в Україні/ Л. Зубкова // Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ. – 2017. – №3 (104). – С. 34-44

26. Наслідки підвищення мінімальної заробітної плати в Україні

Складана Владислава, Швед Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Встановлення мінімального рівня заробітної плати на законодавчому рівні сьогодні є одним з найважливіших елементів державного регулювання. На сьогоднішній день немає однозначної відповіді на питання чи варто підвищувати розмір мінімальної заробітної плати. Багато науковців вважають, що для економіки країни наслідки можуть бути як позитивні так і негативні.

Матеріали і методи. Метод логічного узагальнення використаний для виявлення позитивних та негативних наслідків підвищення мінімальної заробітної плати в Україні; статистичний метод – при розгляді показників рівня мінімальної заробітної плати

Результати. Розвинені країни світу не часто вдаються до врегулювання такого показника як мінімальна заробітна плата, більшість з них застосовують диференційний підхід. Натомість в Україні такому показнику надають багато уваги, як одному з важелів економіки. Розмір мінімальної заробітної плати в Україні встановлюється Кабінетом Міністрів України та затверджується Верховною Радою України при прийнятті Закону України «Про Державний бюджет України» на відповідний бюджетний період (рік) [1]. В Україні 47% фонду оплати праці штатних працівників формується у секторі промислового виробництва, 15% – транспорту, 16% – торгівлі і лише 8% – в сільському господарстві. Таким чином, зростання рівня мінімальної заробітної плати призведе до вимивання оборотних коштів саме в сегменті промисловості, що лише посилить процес деіндустріалізації економіки.

У 2018 році запропоновано зростання мінімальної заробітної плати з 3200 до 4100 гривень, тобто на 28%. Це майже в 2 рази відшкодує інфляційне розмежування доходів населення, оскільки за попередніми оцінками, індекс споживчих цін складе 14-15% за рік. Крім того, НБУ встановив рівень інфляції на 2017 рік у розмірі 8% (+2%) [2]. Як показує теорія, збільшення мінімальної заробітної плати на 10% може призвести до зростання безробіття на 1%. Для уникнення цього необхідно модернізувати систему підвищення мінімальної зарплати населення країни. Наприклад, перейти до регулювання мінімального рівня погодинної оплати праці, що дозволить захистити інтереси мільйонів сумісників і людей, які працюють на частковій ставці. Також важливо встановити додаткові коефіцієнти, які з одного боку, будуть збільшувати мінімальний рівень заробітної плати для найбільш важливих робочих а з іншого – знижувати необхідний рівень мінімальної зарплати для молодих фахівців та людей передпенсійного віку, а також для новостворених робочих місць.

Висновки. Отже, щоб підвищити рівень життя українців, уряду країни потрібно не просто підвищувати мінімальну заробітну плату, а кардинально змінити саму систему підвищення мінімальної зарплати, і тільки в цьому випадку це дасть позитивні наслідки.

Література

1. Бюджетний кодекс України, від 08.07.2010 №2456-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.

2. До чого призведе підвищення «мінімалки» в Україні. Економічний аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/statji/do-choho-pryzvede-pidvyshchennia-minimalky-v-ukraini-ekonomichnyi-analiz-423716.html>

27. Безробіття в Україні: фактори впливу та наслідки

Корспова Анна, Швед Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Явище безробіття є найбільш гострою проблемою соціально-економічного розвитку України. В останні роки економічна криза посилила зростання рівня безробіття, що не дозволяє досягти рівня зайнятості докризового періоду, не зважаючи на відновлення економічної активності.

Матеріали та методи. Для дослідження сутності і факторів впливу на безробіття використаний метод наукової абстракції та узагальнення; для аналізу показників рівня безробіття – статистичний метод; для визначення особливостей і наслідків безробіття – системно-структурний підхід.

Результати. Основною причиною зростання рівня безробіття в Україні в останні роки є економічна криза, що супроводжується суттєвим зниженням економічної активності підприємств, які намагаються знизити рівень своїх витрат оптимізувавши штат робітників. Ще одним з факторів збільшення чисельності безробітних стало підвищення рівня мінімальної заробітної плати. У 2016-2017 роках основними причинами збільшення безробітних було звільнення за власним бажанням та вивільнення з економічних причин (33% та 22% загальної кількості безробітних відповідно). Відповідно до соціального дослідження у 2017 році підвищили заробітну плату своїм співробітникам 36% приватних структур, зменшили – 5%. Третина респондентів повідомила, що їм збільшили заробіток на 10%, кожному п'ятому на 5% і лише кожен шостий став заробляти більше на 30% [1]. За методикою МОП здатних працювати, але не працюючих на жовтень 2017 р. налічувалося 8,9% від кількості працездатних (22 млн осіб), а протягом року відсоток незайнятих знизився з 10,1% до 8,9%. Найнижчий рівень безробіття за останні п'ять років був в III кварталі 2013 р. – 6,3%, найвищий – 10,6% (IV квартал 2014 р. [2]. За даними Державної служби статистики України, в Україні один із найвищих в Європі показників безробіття серед молоді до 24 років: у 2016 році – 23,1%, у 2017 р. – 17,8% [3]. Однією з причин є небажання молоді працювати за робочими спеціальностями та переїжджати до сільської місцевості, а також бажання виїхати за кордон. Безробіття має негативні соціально-економічні наслідки як для суспільства, так і для держави в цілому, оскільки, відповідно до закону Оукена зростання циклічного безробіття на 1% призводить до втрати ВВП на 2-2,5 % через скорочення податків та виплат по безробіттю. Для населення виплати по безробіттю є незначними і прожити на них досить складно. Крім того, зростає навантаження на працюючих осіб, що відбувається на тлі демографічної кризи в Україні.

Висновки. Подолання проблеми безробіття в Україні потребує впровадження комплексу рішень, починаючи від адекватного розподілу державного замовлення при підготовці спеціалістів у навчальних закладах і закінчуючи проведенням масштабних економічних реформ та залученням інвестицій.

Література

1. Міфи та виклики безробіття: що очікує Україну найближчими роками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2017/11/03/>
2. Державна служба зайнятості – статистична інформація. Ринок праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dcz.gov.ua
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

28. Ринок кондитерських виробів України: попит і пропозиція

Галушко Марія, Мосіюк Ігор

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. Споживачі потребують нових видів кондитерських виробів, на що галузь має швидко реагувати розширенням асортименту.

Матеріали і методи. У проведенні аналізу ринку кондитерських виробів України використовувалося в якості матеріалів статистичні дані; застосовувався метод опитування серед населення щодо попиту на окрему продукцію.

Результати та обговорення. Висока конкуренція на ринку спонукає виробників кондитерської продукції шукати нові підходи для отримання популярності серед споживачів. Основні виробники українського внутрішнього кондитерського ринку - "Конті", Roshen, "Крафт Фудз Україна", Nestle, "АВК" поки що успішно випереджають іноземних виробників. Продукція усіх імпортерів набагато дорожча, тому не конкурентоспроможна й купується переважно на подарунок.

Кондитерська корпорація Roshen безперечний лідер ринку кондитерської продукції. Вона існує з 1996 р. і її продукцію можна купити в США, Канаді, ОАЕ, Китаї, Японії, Алжирі, Ізраїлі, країнах ЄС та СНД. Roshen стабільно входить у ТОП-100 кондитерських компаній світу.

Рівень споживання кондитерських виробів в Україні є значно нижчим, ніж у країнах ЄС, що зумовлюється низьким порівняно з європейським рівнем доходу. Покращення економічної ситуації в Україні може опосередковано дати поштовх для розвитку, в першу чергу, шоколадного сегменту, продукція якого, зважаючи на більш високу вартість, поступається в споживацьких уподобаннях продукції цукрового сегменту. При цьому останнім часом попитом на вітчизняному ринку користуються складні (комбіновані) кондитерські вироби.

Висновки. Сучасний ринок кондитерських виробів України (внутрішній і зовнішній) відмічається високим рівнем конкуренції, наслідком чого стала поява продукції з якісно новим набором цінностей.

Література

1. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників / О. С. Галушко // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 1. — С. 15—21.
2. Офіційні дані Державного комітету статистики України (режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>)

29. Influence of methodological policy shifting on decreasing of cannabis-type drugs consumption

Mosiyuk Volodymyr, Mitsiuk Nina, Mosiyuk Ihor

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Due to difference in light drugs consumption in developed countries with another drug policy in Ukraine it is important to improve Ukrainian drug policy or, at least, change methodology of advertising to reduce drug consumption and so negative economic impact.

Materials and methods. Experiments were held on the base of anonymously interviewed students of NULES and KPI. Methodological base is BEA Behavioral Change Matrix, statistical methods of calculation. Data on European countries is taken from open statistical government sources of Czech Republic, data on Ukrainian drug spending is taken from State Statistics Committee of Ukraine.

Results. By introducing Czech drug policy cannabis-type drugs consumption can be reduced by 18,4% and so gross spending on cannabis-type drugs by 53,71 mln. hrn. Asking for medical treatment can increase by 1,4%.

When using behavioral economics methods of influence based on BEA Behavioral Change Matrix with decriminalization policy prognosed changes on reducing drug consumption are 20,8%, and so gross spending on cannabis-type drugs by 60,71 mln. hrn. Asking for medical treatment can increase by 1,6%.

Conclusion. Introducing both decriminalization and behavioral impact policies have positive effect on health and wealth structure of population.

References

1. Samson, A. (Ed.)(2014). The Behavioral Economics Guide 2014 (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland) (1st ed.), pp 85-91;
2. Czech Statistical Office (regime of access: <https://www.czso.cz>);
3. State Statistics Committee of Ukraine (regime of access: <http://www.ukrstat.gov.ua>)

30. Теорія моральних почуттів Адама Сміта і сучасність

Запорожан Юлія, Гаркавко Віктор

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Розглядується праця А. Сміта «Теорія моральних почуттів», в якій автор, відомий як класик англійської буржуазної політекономії, водночас постає і як видатний філософ-мораліст.

Матеріали і методи. Метою даної публікації є доведення до читача думки про те, що вказана філософська праця А. Сміта є водночас хрестоматією в області морально-етичних питань не тільки в минулому, а й для сучасності. Завдання публікації полягає перш за все у всебічному розкритті вихідного почуття у вченні А. Сміта про мораль – почуття симпатії, а також похідних від нього почуттів.

Результати та обговорення. Книга А. Сміта «Теорія моральних почуттів» вперше була опублікована в 1759 р. і за життя науковця загалом витримала шість видань — в 1759, 1761, 1767, 1774, 1781, 1790 рр.

Вчення А. Сміта про мораль розпочинається з пояснення вихідного його почуття — симпатії та його впливу на відносини поміж людьми, що є предметом й завданням дослідження в даній публікації.

А. Сміт показує, як розрізняються симпатії людей до кожного з типу пристрастей і як це співвідноситься з загальноприйнятним розумінням пристойності, поділяючи самі пристрасті на декілька типів.

Перші переклади книги А. Сміта («The Theory of Moral Sentiments») на іноземні мови — французьку та німецьку були здійснені відповідно в 1764 та 1770 рр. Російською мовою перший і допоки єдиний повний переклад книги виконав Петро Бібіков в 1868 р. Повторне видання перекладу було здійснено в 1895 р., а в 1997 р. для останнього видання книги Олександр Грязнов звів переклад Бібікова з англійським текстом академічного зібрання творів Сміта і серйозно його переробив.

Загалом праця А. Сміта «Теорія моральних почуттів» складається з семи частин з яких перша, друга, шоста й сьома складаються з відділів, а відділи — з глав (розділів). Поділ тільки на глави має третя частина, в той час як четверта та п'ята викладені цільно.

Симпатіями або співчуттями А. Сміт вважає здатності одних людей розділяти які б то не було відчуття за інших людей. Ці відчуття характерні для будь-кого, яку б степінь егоїзму ми не передбачили в людині. Вища степінь моральної досконалості для Сміта — виражати своє співчуття іншим і забувати самого себе, обмежувати наскільки можливо особистий егоїзм і віддаватися поблажливій симпатії до інших.

Висновки. В той же час він визнає, що досягнення морального ідеалу виключно рідкісне з-за людської слабкості й судити про вчинки приходиться не по відношенню до ідеалу, а по відношенню до вчинків інших людей.

Література

1. Теория нравственных чувств – Википедия // <https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория...>

2. Электронная книга «Теория нравственных чувств» / «The Theory of moral sentiments» // [librebook.ru / the_theory_of_moral_sentiments](http://librebook.ru/the_theory_of_moral_sentiments)

31. Дещо з маловідомих сторінок з життя і наукової спадщини Ф. Кене

Бикова Вероніка, Гаркавко Віктор

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Широкому загалу представників історико-економічної науки Франсуа Кене (1694 – 1774) відомий як народжувач школи фізіократів.

Матеріали і методи. Дана публікація має за мету висвітлення маловідомих широкому загалу науковців сторінок з життя і наукової діяльності Ф. Кене, зокрема, розпочинаючи як з науковця-медика, яка стала предтечею його становлення як науковця-філософа і науковця-економіста, до науковця-енциклопедиста загалом, що можливо дещо йде в розріз з тим, що подається в сучасній науковій і навчальній літературі.

Результати та обговорення. Франсуа Кене народився (який в метричному свідотстві відзначений як *receveur de l'abbaye de Meay de Saint Magloire*) 4 червня 1694 р. в селі Мере поблизу Монфор Л'Аморі неподалік від Версаля за одними даними в сім'ї адвоката невеличкого калібру, за іншими — селянина-землероба. Лише коли хлопчику йшов дванадцятий рік він навчився читати за допомогою якогось сусіда-садівника. На шістнадцятому році життя Ф. Кене поступив підручним до малоосвіченого лікаря-хірурга, втім це заняття викликало у юнака прискіпливе відношення до медичних наук. В 1739 р. Ф. Кене стає професором й секретарем хірургічної академії, заснованої першим хірургом короля Лапейроні.

Початки філософської думки й економічної системи Ф. Кене вперше відмічаються ще в 1736 р., коли вчений видає в працях ліонської академії “Фізичний дослід з тваринної економії”, тобто коли Ф. Кене було біля 42 років (а не під 60, як вважається в сучасній навчальній літературі). В цій праці вже заключаються зародки філософської й економічної системи Кене. В ній проводиться одна важлива думка: Ф.Кене робить цікаву спробу обґрунтування психології на фізіології. Він являється у цій книзі противником терапії й з особливою енергією наполягає на цілительній й благодійній дії самої природи. Цікаво, чи не з цього саме моменту розпочинається знаменита хода видатного науковця Ф. Кене “по містку філософії...від медицини до політичної економії”?

В іншому друкованому органі “*Ephemerides du citoyen*”, заснованому Бодо, Ф. Кене надрукував усі найголовніші твори, в тому числі “Діалоги про ремеслову працю”, “Спостереження над грошовим процентом”, “Погляд на уряд Інків в Перу”, “Деспотизм Китаю” та ін. Найголовніші з цих праць були видані в 1767 р. Дюпоном під гучним заголовком “Фізіократія або природне облаштування уряду, найвигіднішого для людського роду”. Саме перше слово з цього заголовку й дало привід для того, щоб економістів школи Ф. Кене стали називати фізіократами.

Висновки. Отже, за Ф. Кене людині необхідно виконувати певні обов’язки перед іншими людьми й Богом, а степінь їхнього виконання визначається здібностями й матеріальними можливостями кожного індивіда.

Література

1. Гаркавко В.К. Дещо з біографічної хроніки і про початки наукової творчості Ф. Кене / В.К. Гаркавко // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції “Наука та освіта – '2006”. Том 6. Економічні науки. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. — С.20 — 22.

32. До 90-річчя провідної вітчизняної агроекономічної академічної інституції

Мазурова Катерина, Гаркавко Віктор

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Досліджується діяльність провідної науково-дослідної установи в області сільгоспекономічних пошукань — Українського науково-дослідного інституту економіки і організації сільського господарства.

Матеріали і методи. Метою даної публікації являється показати діяльність узказаної установи з нагоди її дев'яносторічного ювілею.

Результати та обговорення. Створенню в Україні цієї установи передувала діяльність окремих науково-дослідницьких інституцій як структурних підрозділів у складі установ інших наукових і навчальних спрямувань в Харкові й Одесі. Зокрема, в Харкові до таких установ належали науково-дослідна кафедра економіки і організації сільського господарства Харківського сільськогосподарського інституту (яку очолював акад. В.Ф. Левитський) та науково-дослідна аграрна кафедра Українського інституту марксизму (якою керував проф. П.І. Лященко). В 1927 р. в Одеському сільськогосподарському інституті була утворена секція сільськогосподарської економіки та політики. Очолював секцію проф. М.М. Кажанов.

Відкрився заклад за ухвалою уряду по доповіді Наркомземсправу (НКЗС) в першій столиці УРСР — м. Харкові 9 жовтня 1928 р. під назвою Український науково-дослідний інститут економіки й організації сільського господарства (УНДІЕОСГ). Цей заклад мав в своїй структурі такі науково-дослідні робочі ячейки, які звалися кафедрами й кабінетами, а саме: кафедра теоретичної сільськогосподарської економіки (завідувач — М.М. Кажанов, заступник завідувача — Т.Г. Білаш, до складу консультантів був запрошений П.І. Лященко); кафедра організації сільського господарства (завідувач — С.М. Тумановський); кафедра індустріалізації (завідувач — А.М. Сліпанський); кафедра усупільнення сільського господарства (завідувач — П.І. Попов, заступник завідувача — І.Д. Чорний); кафедра аграрної політики (завідувач — І.М. Боднар); кафедра економіки землевпорядження та меліорації (завідувач — Д.І. Каплан).

Урочисте відкриття УНДІЕОСГ відбулося 11 березня 1929 р. Однак, у зв'язку з активізацією проти провідних науковців країни сталінських репресій УНДІЕОСГ в кін. 1936 р. було ліквідовано. Проте, в 1956 р. згідно з Постановою ЦК КП України і Ради Міністрів УРСР №524 від 10 травня 1956 р. в м. Києві було створено ряд науково-дослідних академічних установ агрономічного спрямування, серед яких був й Український науково-дослідний інститут економіки й організації сільського господарства (УНДІЕОСГ), тобто з точнісінько такою ж назвою й абрєвіатурою як і створений 9 жовтня 1928 р. подібного ж спрямування заклад в Харкові.

Висновки. Тому, враховуючи, що обидва УНДІЕОСГ-и з моменту їхнього утворення поставали як агроекономічні заклади, датою їхнього народження пропонується вважати день коли відкрився УНДІЕОСГ в Харкові.

Література

1. Гаркавко В.К. Діяльність провідної вітчизняної агроекономічної академічної інституції та її роль в дослідженні проблем сталого агроекономічного розвитку в кін. 20-х — пер. пол. 30-х рр. ХХ ст. / В.К. Гаркавко // Історія народного господарства та економічної думки України: зб. наук. праць. — Вип. 50. — К.: ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України», 2017. — С. 276 — 290.

33. Еволюція теоретичних підходів до визначення прибутку підприємства

Пасічник Даріна, Омельченко Ксенія

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Прибутковість є складовою ефективності підприємств, в основу якої покладено прибуток.

Прибуток, відомий з далекого минулого. Як категорія, він отримав новий зміст в умовах сучасного економічного розвитку країни та формування реальної самостійності суб'єктів господарювання. Будучи головною рушійною силою ринкової економіки, ця категорія забезпечує інтереси держави, власників та персонал підприємства.

Проте, враховуючи вагомість даного показника, щодо його сутності спори та протиріччя між вченими ведуться досі.

Матеріали та методи. Найцікавішими працями на дану тематику є наступні статті Зазимко А. З., Малого І. Й., Поддєрьогіна А. М., Шорохова Ю.С., Ратушної О. П. та Дзюбенко Л. М., Субботович Ю. Л. та інших.

Результати. Прибуток виступає основним механізмом, що захищає підприємство від загрози банкрутства. Хоча така загроза може виникнути і за умов прибуткової діяльності підприємства, але при інших рівних умовах, підприємство успішно вийде із кризового стану при високому потенціалі генерування прибутку.

Економісти сьогодення, як правило, розвивають теорії прибутку економістів теорії початку 20 ст., пристосовуючи їх до нових умов. Серед них можна виділити чотири основні концепції:

- теорія „продуктивності капіталу”, згідно з якою прибуток є результатом капіталу як фактора виробництва;
- теорія „утримання”, яка проголошує прибуток психологічним фактором;
- теорія, що визначає прибуток, як „трудоий дохід” підприємців за підприємницьку діяльність;
- теорія, в якій прибуток розглядається як дохід, породжений монополіями.

На нашу думку, слід відмітити, що прибуток є основним джерелом наповнення державного бюджету та цільових фондів країни. Як підприємці, так і державні та місцеві органи влади чітко розуміють, що чим кращі умови створені для ведення підприємницької діяльності, тим більше суб'єкти господарювання будуть отримувати прибуток, з якого, в свою чергу, будуть у більшому обсязі сплачуватися податки, збори та інші обов'язкові платежі.

Висновки. Трагування прибутку як фінансового результату від операційної та іншої діяльності підприємства, який залишається після компенсації економічних витрат, спрямований на інтенсифікацію виробництва при будь-якій формі власності з урахуванням обсягу виробництва, комплексності, якості продукції, асортименту, ритмічності виробництва, рівня оптових цін тощо і є джерелом забезпечення внутрішньогосподарських потреб через призму ризику, а також є джерелом формування бюджетних ресурсів країни є найбільш влучним та актуальним, враховуючи специфіку економіки сьогодення.

34. Роль селянського фермерського господарства у забезпеченні ефективної економічної діяльності аграрного сектору

Герасименко Дар'я, Омельченко Ксенія

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні тлумачення сутності фермерського укладу здебільшого зводяться до того, що фермерське господарство визначається як своєрідна складно структурована форма територіальної організації агропромислового виробництва, своєрідний тип сільського поселення, в якому органічно та компактно поєднуються земельна площа й садиба з виробничими, господарськими та житловими будівлями, технікою й інвентарем.

Матеріали та методи. Використані методи наукової абстракції, аналітичний метод, індукції та синтез.

Результати. Зважаючи на вагомість агробізнесу в Україні в перспективі, на нашу думку, бажано забезпечити розвиток в таких аспектах:

1. Поставити основним завданням Укрдержфонду підтримки фермерських господарств виконання функції з реалізації державної політики щодо становлення і розвитку фермерських господарств в установленому законодавством порядку, а саме:

- надання фінансової підтримки фермерським господарствам через регіональні відділення Укрдержфонду;
- сприяння кадровому, науково-технічному забезпеченню фермерських господарств в умовах ринкової економіки;
- визначення розміру потреби у коштах для фінансової підтримки фермерських господарств;

2. Збільшення обсягів прямого інвестування фермерських господарств за рахунок власних та позикових ресурсів;

3. Розробка соціально-фінансових програм щодо допомоги придбання нової техніки та комплектуючих новими та вже існуючими господарствами;

4. Часткове погашення державою відсотків за банківськими позиками;

5. Часткова компенсація державою витрат фермерських господарств на розробку та виробництво екологічно чистої продукції;

6. Створення спеціальних пільгових умов на придбання палива та мастильної продукції фермерським господарствам.

Висновки. Враховуючи все вищевикладене вважаємо, що шляхами подолання існуючих складнощів та з метою подальшого розвитку в аграрному секторі економіки необхідно забезпечити:

- реформування колективних сільськогосподарських підприємств на засадах приватної власності;
- поступовий перехід на орендні відносини між власниками засобів виробництва та суб'єктами господарювання;
- розвиток особистих підсобних господарств і перетворення їх на товарні фермерські господарства;
- розвиток спеціалізованої інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції (банки, товарні і фондові біржі, постачальницькі організації тощо);
- забезпечення сприятливих умов для покращення економічних і кредитних відносин між різними суб'єктами.

21.2.
**Modern methods of
business management**

**Chairperson – Victor Yemtsev
Secretary – Maria Poberezhna**

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

**Голова – Віктор Ємцев
Секретар – Марія Побережна**

1. Організаційно-адміністративні методи в системі менеджменту

Наталія Ганзенко, Володимир Матвєєв

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальністю на сьогодні є пошук менеджерами підприємств ефективних сучасних методів управління. Адже наявність таких методів та їх правильне використання є передумовою ефективності менеджменту.

Матеріали і методи. Теоретичний аналіз і узагальнення наукової літератури, систематичний аналіз і синтез.

Результати. Об'єктивною основою використання організаційно-адміністративних методів управління виступають організаційні відносини, що становлять доволі вагому частину механізму управління. Адже через їхнє втручання реалізовується одна з найважливіших функцій управління - функція організації. Мета організаційно-адміністративної діяльності полягає в координації дій підлеглих.

Організаційно-адміністративні методи здійснюють безпосередній вплив на керований об'єкт за допомогою наказів, розпоряджень, вказівок, що віддаються письмово або усно та здійснюється контроль за їх виконанням. Дані методи спрямовані на забезпечення організаційної чіткості і дисципліни праці. А також регламентуються правовими актами трудового і господарського законодавства.

У межах організації існують три форми прояву організаційно-адміністративних методів:

- обов'язкове розпорядження (наказ, заборона);
- погоджувальні методи (консультація);
- рекомендації, побажання (роз'яснення, пропозиція, спілкування).

Організаційно-адміністративні методи від інших методів відрізняє обов'язковість виконання розпоряджень і вказівок, у випадку їх невиконання розглядається як пряме порушення дисципліни і несе за собою певні стягнення.

У загальному вигляді система даних методів може бути представлена як сукупність двох рівнозначних елементів, а саме – вплив на структуру управління та вплив на процес управління. Організаційний вплив на структуру управління здійснюється в більшості випадків шляхом нормування, організаційно-методичного інструктування і проектування.

У практичній діяльності адміністративний вплив пов'язаний, з двома типами підпорядкування: вимушеним і зовнішньо нав'язаним. Воно супроводжується неприємним почуттям залежності і сприймається підлеглими як натиск «зверху». Для нього характерне задоволення, пов'язане із звільненням від прийняття самостійних рішень, усвідомленим, внутрішньо обгрунтованим.

Висновки. У організації ці методи служать засобом безпосереднього впливу на процес виробництва та працю робітників, що дозволяє координувати виконання ними окремих функцій або загальних рішень. Тому саме це створює сприятливі умови для існування та розвитку керованої системи, здійснює цілеспрямований вплив на об'єкт управління, забезпечують реалізацію їх цілей та завдань.

Література

1. Денисенко М. П. Інформаційне забезпечення ефективного управління підприємством/ М. П. Денисенко, І. В. Колос//Економіка та держава. – 2006. – №7. – С. 19 – 24.

2. Managing creativity and innovations in the workplace

Yulia Shamiatovich

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. In the time of global competition, high demand and great talent throughout the business world it became impracticable and ineffective to solve problems using the same old methods and techniques. When everything else is simply not enough to make organization prosper or even survive, it's time to go on the path of creativity and innovation to secure your rightful place in your chosen field.

Materials and methods. The analysis was conducted on the basis of information provided in electronic sources of foreign authors.

Results and discussion. It was a belief that creativity was not only something that can solely serve artists, designers, musicians, writers and other similar professions but is also a skill that few people possess. Thankfully, nowadays, due to all the work and research in this area, it's a proven fact that every person is creative to some extent and is able to use his creative side in certain conditions. It's a job of a manager to create these conditions in the workplace.

Motivation, alongside with experience, is highly important concept for manager to think about. As good as monetary reward can be (extrinsic motivation) it can never overtake intrinsic motivation in its outcome. Desire, curiosity and satisfaction in the result are all very important parts of intrinsic motivation that is far more favorable to the creative process.

These days group creativity came to be very popular in the work field. The more diverse group in thinking, education, experience, upbringing and personal qualities you create, the grander success you will be able to achieve in innovative thinking.

There are a lot of examples of creative process in the organizations. Most of them start with identifying your goal and collecting data on the current situation, which leads to clarifying the problem and generating new ideas where all that ends with selecting solutions and executing plan of actions. Each and every one of creative problem solving processes has its own positive and negative sides and your goal as a manager is to find and implement the most suitable one.

If you want as a manager to amplify your work in innovative process, there are various recommendations that may become useful:

- Use challenge so that your employees can engage in the process with extra enthusiasm.

- Avoid or keep to a minimum any conflicts, rudeness or violent disagreement.
- Cultivate trust, openness and mutual respect between one another.
- Give your employees freedom, let them take initiative.
- Add humor and playfulness in the process.
- Encourage risk taking.
- Make time for any debates and discussions;

Conclusion. According to practitioner's opinion, the main problem in the industry is the acute personnel Managing creative and innovative thinking in the workplace became a skill of a high importance. A skill, that is not only preferable, but is also vital for managers to have in our time to create an environment where employees can rich the highest levels of productivity and come up with the most innovative ideas for the future good of the company or organization

3. Роль тайм-менеджменту в організації роботи на підприємстві

Єлизавета Дон, Ольга Литвинюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Грамотно побудована та організована управлінська діяльність має позитивний вплив на діяльність підприємства та дозволяє отримувати конкурентні переваги на ринку. Досягненню таких конкурентних переваг сприяє тайм-менеджмент, основною метою якого є виявлення та впровадження методів і принципів ефективного управління часом, що динамічно розвивається.

Матеріали та методи. В ході дослідження застосовано методи аналізу сучасних публікацій, узагальнення інформації.

Результати. Тайм-менеджмент – мистецтво керування часом. Під цим терміном розуміється організування робочого і особистого часу працівника, яке вимірюється хвилинами годинами, днями. Тайм-менеджмент – це облік і оперативне планування.

Наука управління часом розвинулася відносно недавно – в 1980х роках.

Коли керівник намагається впровадити систему керування часом в організації, йому слід розуміти, що дана система не для кожного є зрозумілою і доступною, відповідно, прийнята і засвоєна вона буде не всіма працівниками. Якщо людина не має цілі, а час її лише обтяжує, очевидно, що тайм-менеджмент є несумісним з нею. Для початку необхідно зрозуміти що керує цією людиною.

4 кита тайм-менеджменту – це: облік часу, оптимізація часу, планування дня, організація мотивації.

Для того, щоб оптимально розподілити свій час рекомендується використовувати матрицю Ейзенхауера. Основа ідея – «Не всі важливі справи є терміновими, не всі термінові справи – важливі». Це ствердження дозволяє раціонально розподілити свій час. Ейзенхауер виділив 4 типи справ:

Важливі термінові – такі завдання необхідно виконувати негайно. Такі справи виникають позапланово і потребують першочергового вирішення.

Важливі нетермінові – на ці справи є час для обміркування кожного кроку. Це дозволяє докладно та змістовно оцінити зміст завдання і знайти його вирішення.

Неважливі термінові – такі справи повинні бути виключенні з повсякденного життя. Такі справи відволікають від важливих справ, тому їх доцільно делегувати.

Неважливі нетермінові – такі справи викрадають час, вони володіють негативним ККД. Їх треба взагалі ігнорувати.

Більшість людей переконані, що добре працювати – значить багато працювати. Результатом такого є зниження ефективності праці і «емоційне вигорання». Важливо знайти тонкий баланс між зайнятістю і особистим життям. Це є найкращою мотивацією у вивченні тайм-менеджменту – прагнення до саморозвитку і самовдосконалення.

Висновки. Отже, час – це найобмеженіший капітал, яким необхідно вміти розпоряджатися. Тому грамотний розподіл часу менеджера та управління ним є запорукою успіху діяльності підприємства в сучасних умовах

Література

1. Ферріс Т. «Як працювати по 4 години на тиждень і при цьому не стирчати в офісі» від дзвінка до дзвінка », жити де завгодно і багатіти» / Т. Ферріс // «Добра книга». – 2009

2. Лакейн А. «Мистецтво встигати» / А. Лакейн // «МІФ». – 2016

4. Modern methods of project management

Maria Kravchinskaja

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Exceeding the budget and timing are the main problems in the implementation of a project. But these problems are not always connected with low professionalism of employees. The problems are often connected with project management.

Materials and methods. In abstract there were used such methods as: comparison, analysis, structuring and systematization of information. Analysis were used for specification of the main characteristics of Agile. Such Agile methodologies as Scrum and Kanban were compared.

Results and discussion. Agile can improve management of creating projects. It minimizes risks through short (2 - 3 weeks) cycles or development iterations. Let's consider the main characteristics of Agile:

1. Adaptive Planning. Agile assumes that we shouldn't follow strictly the previously created plan during the realization of the project. Focus on the constantly changing conditions of the external and internal environment and taking into account the feedback from customers and users are very important

2. Blur roles. Work in such team is like an operation in a small startup. People regardless of role or title do whatever it takes to make a project successful.

3. Retrospective. People who deal with such approach generally say that regular retrospectives are a very useful practice. «Retrospective» in an Agile methodology context means team members look back on the past and drawing conclusions that can be used to improve future results [1].

4. Verification of scope. Agile deals with the old and well-known situation of having not enough time for all tasks. By fixing budget, quality and time and being flexing around scope, members of Agile teams maintain the integrity of their plans, work within their means [1].

5. Iterative development. Iterative development is the process of creating a project that is implemented in small steps, during which the analysis of intermediate results are carried out, new requirements are introduced and the previous stages of work are adjusted [1].

There are several Agile methodologies available. Today the most popular are Scrum, Crystal, Lean, Kanban, Dynamic Systems Development Method (DSDM) and etc. Let's consider Scrum and Kanban methodologies. They are widely used all over the world.

Scrum is a "structural approach". Main participants of a project are a universal team of developers and specialists, a scrum-master and product owner. A product owner connects the team with the customer and monitors the development of the project. A scrum-master helps a product owner organize the business process.

Kanban is a "balance approach". Its main task is to balance the work of different specialists within a team. There are not roles of a scrum-master and product owner in Kanban methodology. The business process is divided into specific stages of the tasks (planning, development, testing, etc.).

Conclusions. Agile can deliver business benefits, but to deliver these consistently, the organization needs to become an ecosystem in which an Agile culture is grown: "If a great seed is planted in the wrong environment it will not grow».

References

1. How is Agile different? [Электронный ресурс] // Agile in a Nutshell. – Mode of access: http://www.agilenutshell.com/how_is_it_different. – Date of access: 01.03.2018.

5. Проблеми активізації інноваційної діяльності підприємств

Галина Ємцева

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах глобалізації світової економіки та зростання жорсткості конкуренції на світовому ринку продовольчих товарів, склалися принципово нові умови, які вимагають від вітчизняних господарюючих суб'єктів значно підвищити ефективність діяльності та конкурентоспроможність продукції за рахунок активізації інноваційної діяльності.

Матеріали і методи. У процесі дослідження були використані методи аналізу теоретичних даних, систематизації та узагальнення даних, аналітичний і логічний методи, метод аналогій.

Результати. В країні продовжується зниження питомої ваги інноваційно-активних підприємств у загальній чисельності підприємств харчової промисловості. Якщо в 1990 році їх було більше 60%, то у 2000 р. - 18%, а в 2016 р - лише 18,4%, при рекомендованому граничному значенні - 25%. У той же час у розвинених країнах цей показник становить 60-80% [1,2].

На впровадження інновацій у 2016 р підприємства витратили 23,2 млрд.грн, у т.ч. на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 19,8 млрд.грн, на внутрішні та зовнішні науково-дослідні розробки – 2,4 млрд.грн, на придбання інших зовнішніх знань (придбання нових технологій) – 0,1 млрд.грн та 0,9 млрд.грн – на навчання та підготовку персоналу для розробки та запровадження нових або значно вдосконалених продуктів і процесів, діяльність щодо ринкового запровадження інновацій та інші роботи, пов'язані зі створенням та впровадженням інновацій (інші витрати).

Як свідчать результати досліджень, за рахунок самофінансування забезпечується 87% інвестицій в основний капітал у промисловості та 97% - у переробній промисловості. Крім того, у 2016 р 27,6-45,3% промислових підприємств, в тому числі харчової промисловості, були збитковими, що свідчить про певні кризові явища та тенденцію до деіндустріалізації економіки і веде до її деградації та занепаду, скороченню обсягів виробництва високотехнологічної продукції та товарів з високою доданою вартістю.

Висновки. Інвестиційні ресурси більшості підприємств харчової промисловості виснажені, формуються, в основному, за рахунок амортизаційних відрахувань і використовуються для впровадження нових машин, устаткування та ресурсозберігаючих технологій. При цьому, більшість підприємств галузі мають значну (45-85 %) зношеність основних фондів, застарілу матеріально-технічну базу, що веде до значних витрат на ремонт і підтримку її в робочому стані. Проводити у цій ситуації активну інноваційну діяльність можуть лише окремі підприємства галузі, які мають експортний потенціал.

Література

1. Ємцев В.І. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств харчової промисловості. // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору». 17-19 листопада 2017. - К. НУБіП. С. 31-33

2. Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2016 році. Доповідь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

6. Обоснование оптимального размера фонда риска

Екатерина Позднякова

*Белорусский государственный аграрный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Конечной целью нивелирования такого фактора риска, как увеличение прямых затрат, является получение наилучшего из числа возможных альтернатив управленческого решения, обеспечивающего высокие показатели эффективности хозяйственной деятельности предприятия при реализации инвестиционного проекта. Основной задачей является предложение наилучшего из числа возможных альтернатив размера фонда риска при минимизации потерь из-за увеличения прямых затрат методом самострахования, обеспечивающего максимально возможную величину чистой приведенной стоимости при минимальных приведенных затратах на создание фонда риска.

С целью определения оптимального размера фонда риска, который предприятию необходимо сформировать в случае повышения прямых затрат проведены серии расчетов для прогнозируемых ситуаций:

1. Неблагоприятное событие не наступает, соответственно, ущерб равен нулю (ситуация 1).

2. Неблагоприятное событие наступает (ситуация 2), причем:

2.1. Размер ущерба не превышает величины фонда риска (ситуация 2.1.);

2.2. Размер ущерба превышает величину фонда риска (в дальнейшем ситуация 2.2.).

Прослеживалось влияние на потенциальный экономический эффект (NPV) таких факторов варьирования как: X_1 - величина риска (в данном случае сумма увеличения прямых затрат, который, принимается в интервале от 0% до 5%), руб.; X_2 – величина фонда риска (предприятие устанавливает самостоятельно, в данном случае рассматриваем изменение от 0% до 30% чистой прибыли), руб.; X_3 – размер средней доходности активов в фонде риска (от 14,5% до 19,5%), руб.

В качестве выходной функции выступали: Y_1 – приведенные затраты на реализацию механизма риск-менеджмента (PC), руб.; Y_2 – чистая приведенная стоимость инвестиционного проекта (NPV), руб.

Для каждой анализируемой ситуации были проведены серии экспериментов, включающие по 80 итераций каждая, и получены регрессионные зависимости, позволяющие прогнозировать изменение чистой приведенной стоимости и приведенных затрат при изменении величины риска, фонда риска и средней доходности активов в фонде. На основании полученных уравнений регрессии необходимо было определить оптимальную величину фонда риска при применении самострахования. Для решения данной многокритериальной задачи была построена целевая функция, которая обеспечила обобщенную оценку исследуемого процесса. В качестве пути решения многокритериальной задачи оптимизации была принята максиминная стратегия решения [1]. При наличии регрессионных математических моделей целевую функцию можно записать в виде:

$$F(x) = c_1 \left(\frac{PC(x) - PC_{\text{extr}}}{PC_{\text{max}} - PC_{\text{min}}} \right)^2 + c_2 \left(\frac{NPV(x) - NPV_{\text{extr}}}{NPV_{\text{max}} - NPV_{\text{min}}} \right)^2 \quad (1)$$

- где c_1, c_2 – коэффициенты, характеризующие значимость результативных критериев;
- PC_{min}, PC_{max} – минимальное и максимальное значение приведенных затрат, достигаемые в области варьирования факторов \bar{X} в процессе моделирования, руб.;
- NPV_{min}, NPV_{max} – минимальное и максимальное значение чистой приведенной стоимости, достигаемое в области варьирования факторов \bar{X} в процессе моделирования, руб.;
- PC_{extr}, NPV_{extr} экстремальные значения приведенных затрат и чистой приведенной стоимости, руб. (при максимизации критериев $PC_{extr} = PC_{max}$ и $NPV_{extr} = NPV_{max}$).

Математическое решение многокритериальной задачи проводилось в системе MathCAD. Для каждой ситуации на основании полученных уравнений регрессии была проведена поисковая оптимизация на основе максиминной стратегии.

Таким образом, решение о принятии либо отклонении рассматриваемой стратегии функционирования предприятия в соответствии с предложенным механизмом принимается на основе комплексного анализа внешних и внутренних условий деятельности с учетом применения возможностей предприятия по снижению риска. Предложенный алгоритм управления хозяйственными рисками может являться основной составляющей стратегии менеджмента риска для мясоперерабатывающих предприятий как при осуществлении текущей производственной деятельности, так и при разработке и реализации инвестиционных проектов.

Литература

1. Тарасик, В.П. Математическое моделирование технических систем: учебник для вузов / В.П. Тарасик. – Минск: ДизайнПРО, 2004. – 640 с.

7. Перспективи розвитку харчової промисловості в Україні

Віктор Ємцев

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розгляд перспектив розвитку харчової промисловості України не можливий без розуміння проблем функціонування та тенденцій розвитку системи часткою якої вона є, тобто економіки країни.

Матеріали і методи. В процесі дослідження були використані методи аналізу теоретичних даних, систематизації та узагальнення даних, аналітичний і логічний методи, метод аналогій.

Результати. За останніх 25 років ВВП (валовий внутрішній продукт) країни скоротився і у 2016 р він складав лише 60,32 % проти 1990 р [1] Також змінилась його структура. Ще кілька років тому драйвером розвитку економіки й лідером з залучення валюти в країну були галузі важкої промисловості. Однак, з 2006 р. по 2016 рр. частка промисловості у ВВП скоротилася з 28 до 14%, що свідчить про певні кризові явища. [1]

Відбулось зменшення обсягів експорту в країні, який у 2012 р складав з \$ 67,8 млрд. а у 2016 р - \$ 36,4млрд. В цих умовах продукція АПК, питома вага якої в експорті у 2016 р склала 42,3%, залишається головним джерелом припливу іноземної валюти в країну та драйвером її економіки.

Згідно з висновками експертів ФАО, Україну віднесено до числа країн, які в перспективі можуть стати світовими продовольчими донорами. За умов розвитку технологій та технічного забезпечення вітчизняний АПК може збільшити виробництво продовольства в обсягах, достатніх для забезпечення харчовими продуктами 400-500 млн людей, а в у перспективі – до 1,5 млрд людей. В той же час, для власного забезпечення потреб населення країни буде достатньо лише 15% від виробленої продукції [2,3]. Таким чином, роль та вагомість АПК України у світі і надалі будуть зростати, залишаючись винятково важливими у забезпеченні власної та світової продовольчої безпеки.

Вже зараз, Україна знаходиться серед найбільших світових експортерів основних зернових культур - пшениці й кукурудзи. У 2016-17 рр. експорт зерна склав біля 41 млн т. І це при тому, що його обсяги у 1990 р. склали лише 3,0 млн т, а у 2000 р – 1,3 млн т. [1]

Висновки Україна має високий потенціал зростання виробництва харчової продукції. Відповідно і акцент в інвестиціях треба зробити на вкладення у цей прибутковий й перспективний напрям, бо саме тут можна здійснити проекти з високою прибутковістю на абсолютно законній підставі і без втрат для репутації інвесторів. Крім того, розвиток харчової промисловості означає створення нових робочих місць і, відповідно, появу постійного попиту на висококваліфікованих, а так і високооплачуваних, спеціалістів та працівників.

Література

1. Статистичний щорічник України. 2016 год. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Статистика ФАО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/prodauction/>

3. Ємцев В.І. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств харчової промисловості. // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору». 17-19 листопада 2017. - К. НУБіП. С. 31-33

8. Фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства

Віктор Ємцев, Анастасія Самофал

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання про інвестиції є дуже актуальним у сучасній економіці, оскільки будь-яке підприємство формується і розвивається на основі фінансування та інвестицій, а інвестиційна діяльність визначає умови економічного розвитку.

Матеріали і методи. В процесі дослідження були використані методи аналізу теоретичних даних, систематизації та узагальнення даних, аналітичний і логічний методи, метод аналогій.

Результати. Поняття «ефективність» походить від поняття «ефект», що в буквальному розумінні з латинського «effectus» означає виконання, дія або від «efficio» - дію, виконую. Під ефектом розуміють досягнутий результат у матеріальному, грошовому або соціальному вираженні, а під економічним ефектом - розуміють результат виробництва, виробничу вартість, національний дохід, валову продукцію, зростання прибутку та зменшення витрат [1, с.45-58].

Досить часто ефективність характеризується відносними показниками на основі двох груп параметрів - результату і витрат, що, не виключає використання і абсолютних значень параметрів [2, с.80].

Дослідженню факторів підвищення ефективності діяльності підприємства в економічній літературі приділена значна увага.

Безліч факторів, які впливають на економічну ефективність підприємства, виділяє внутрішні та зовнішні фактори [3].

До внутрішніх факторів відносяться:

- склад, технічний рівень і ступінь зносу основних фондів;
- склад, рівень підготовки, мотивація і кваліфікація персоналу;
- якість управління і організації роботи внутрішніх служб (інформаційної, транспортної, постачання і збуту, складської та ін);
- система оплати праці, матеріального і соціального стимулювання персоналу.

Висновки. Отже, фактори, які впливають на економічну ефективність діяльності підприємства, поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні - фактори, що впливають на організацію і менеджмент підприємства, а також пов'язані з технологічними, управлінськими та кадровими особливостями. Зовнішні - фактори, які впливають на суспільство і навколишнє середовище на підприємстві.

Література

1. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів. - М.: Ексмо, 2008. - (Серія: антологія економічної думки) -960 с.
2. Ємцев В.І. Основні напрями підвищення ефективності діяльності підприємств // Матеріали 83 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів 5–6 квітня 2017 р. – К.: НУХТ, 222с. С.80
3. Гончарук А. Г. Формування механізму управління ефективністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / А. Г. Гончарук. - Одеса, 2010. - 37 с

9. Problems of management in the restaurant business

Aliaksandra Dulstava

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. In the restaurant business it is considered that at least 90% of the new catering fail in their first year of existence. In our time, this myth is supported by public and bankers. In fact, this figure is not so frightening and constitutes 57-61% [1].

Materials and methods. Were used general scientific methods such as analysis and logical conclusions. The information bases for the study were materials about management, restaurant business and statistics.

Results and discussion. Restaurant business is one of the most risky type of business. The most important problems and ways to solve them:

There is no competitive environment that provides all categories of the population in accordance with their possibility and their needs options of choosing a food facility. A serious problem is the culture of service - a widespread trend - deterioration in the quality of service and food products after a certain period of time after the opening of the facility. The industry suffers from a permanent shortage of financial resources - more than half of its organizations do not have their own working capital; lack of motivation of labor with increasing demands on the staff leads to staff turnover.

The main problem in this sphere of services in our country is the lack of qualified personnel and, as a result, lack of services. We have a prejudiced attitude towards the profession of a cook, a waiter and a barman. The townsfolk treat chefs as people who are engaged in useless business, for them the chef is a man in an oiled apron who makes cutlets and gives them to visitors in the dining room. Work cook - hard work, sometimes unbearable conditions: poor ventilation, usually the lack of daylight. The work of the waiter is also very difficult: stress, constant physical tension. It should be noted that salaries are not very high among staff. From the problem of human resources, we finally came to the problem of management in the management of the restaurant business: the employer demotivates his employees by his behavior. Lack of information and bad knowledge of their work make a bad joke to employer: employees resigns, and search a new job (they can go to your competitors or open their own business).

Problem solution: further liberalization of the conditions for running a restaurant business [2]; For the manager himself; try to stand in the place of his employee and try to look at his business not "from above" but "from within"; Improving the organization of nutrition for students, workers and servants, aimed at improving the quality of their diet;

Conclusion. According to practitioner's opinion, the main problem in the industry is the acute personnel shortage. Employers wishing to attract and retain their employees it is necessary to develop and implement new types of remuneration and motivation

References

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. — Дата доступа: 01.03.2018
2. Сфера общественного питания в Беларуси: либерализация рынка и перспективы развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belta.by/roundtable/view/sfera-obschestvennogo-pitanija-v-belarusi-liberalizatsija-rynka-i-perspektivy-razvitija-890> Дата доступа: 01.03.2018.

10. Розробка інвестиційної стратегії підприємства як фактор підвищенні результативності його інвестиційної діяльності

Віктор Ємцев, Яна Супрунюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для того, щоб бути конкурентоспроможним і забезпечити лідируючі позиції на ринку, підприємство повинно правильно формувати та контролювати реалізацію стратегій свого розвитку. За таких умов актуальним є дослідження сутності та підходів щодо формування інвестиційної стратегії підприємства.

Матеріали і методи. Методологічну основу досліджень складають аналітичний і логічний методи, метод аналогій.

Результати. Інвестиційна стратегія - це система довгострокових планів та вибір найбільш ефективних шляхів щодо досягнення цілей інвестиційної діяльності підприємства [1].

Інвестиційна стратегія підприємства розробляється відповідно до цілей його функціонування. При цьому, залучення інвестиційних ресурсів можливе лише за умов забезпечення належного рівня інвестиційної привабливості підприємства, яку «Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій» [2] визначає інвестиційну привабливість як рівень задоволення певних вимог чи інтересів інвестора стосовно конкретного підприємства. Саме рівень інвестиційної привабливості підприємства дозволяє інвесторам зробити висновки про доцільність вкладення фінансових ресурсів в розвиток конкретного господарюючого об'єкту.

Результативність впровадження інвестиційної стратегії підприємства визначається багатьма параметрами. Серед них можна відзначити такі:

- узгодженість з загальною стратегією розвитку підприємства;
- збалансованість цілей та стратегічних напрямів інвестиційної діяльності на підприємства;
- наявність необхідного обсягу інвестиційних ресурсів та фінансових інструментів для формування інвестиційного портфеля;
- прийнятність рівня ризиків та ефективне управління ними.

Висновки. Інвестиційна стратегія – одна з найважливіших в загальному наборі стратегій підприємства. Кожне підприємство формує інвестиційну стратегію, з урахуванням зміни чинників зовнішнього середовища, наявності власних інвестиційних ресурсів та можливості їх залучення, враховуючи вимоги зацікавлених сторін до віддачі інвестицій та ймовірність забезпечення стабільного прибутку і соціального ефекту. Ефективна реалізація стратегії пов'язана з вибором об'єктів інвестування і оптимізацією ризиків і доходності.

Література

1. Ємцев В. І. Розвиток інноваційної діяльності як умова запезпечення конкурентоспроможності підприємств / В. І. Ємцев, І. В. Ємцева // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2012. – № 45. – С. 143-149

2. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій»/[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0214-98>

11. Джерела фінансування інвестиційної діяльності підприємств в Україні

Віктор Ємцев, Роман Супрунок

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах глобалізації світової економіки посилюється конкуренція на світовому та внутрішньому ринках. Забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств та продовольчих товарів на світовому ринку можна тільки за рахунок впровадження новітніх технологій, оновлення і модернізації та реконструкції підприємств. Тому дослідження основних фінансових джерел інноваційної діяльності є актуальним [1].

Матеріали і методи. У процесі дослідження були використані методи аналізу теоретичних даних, систематизації та узагальнення даних, аналітичний і логічний методи, метод аналогій.

Результати. Для активізації інноваційної діяльності підприємствам потрібні значні обсяги фінансових ресурсів, залучення яких, через нерозвиненість вітчизняного фондового та фінансового ринків, на сьогоднішній день, проблематично, а іноді - неможливо. Держава й територіальна громади через скромні бюджетні можливості не в змозі фінансувати інноваційну діяльність підприємств через низький рівень капіталізації вітчизняних фінансових установ, що провокує завищення процентних ставок та робить кредити малодоступними. Іноземні ж бізнесмени з упевдженням ставляться до перспектив інвестування українських підприємств через високі політичні, економічні й екзогенні ризики (значна корупція, ситуація на сході України, цілеспрямована політика вітчизняних політичної і бізнес-еліт, пасивність відповідних підрозділів центральної виконавчої влади, наявність численних інституціональних обмежень тощо).

Виходом могли б стати власні кошти підприємств, проте складне фінансове становище більшості українських підприємств в силу зниження купівельної спроможності та зміни структури витрат населення, збільшення тарифів на всі види енергоресурсів та транспортні послуги, не дозволяє їм в повній мірі нарощувати капітальні інвестиції за рахунок власних джерел (прибутки й амортизаційного фонду). Хоча, як свідчать результати досліджень, саме власні засоби підприємств у структурі фінансування капітальних інвестицій займають найбільшу питому вагу.

Висновки. Саме інноваційний тип розвитку економіки країни дозволить відійти від її росту тільки за рахунок форсованого споживання обмежених сировинних ресурсів, що, до речі, веде до поглиблення економічної, сировинної й соціальної кризи. Впровадження новітніх технологій та обладнання дозволить підприємствам збільшити обсяг виробництва та зменшити собівартість продукції. Лише ставка підприємств галузі на розвиток високотехнологічних виробництв дозволить забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх продукції й стимулювати нову якість їх економічного росту.

Література

1.Ємцев В.І. Інноваційно-інвестиційний розвиток – основа підвищення конкурентоспроможності підприємств Актуальні питання економічних наук. Збірник тез наукових робіт міжнародної науково-практичної конференції 8-9 червня 2012 р. – Одеса: «Центр економічних досліджень та розвитку», 2012.- С. 103-105

2.Інвестиції в основний капітал за видами економічної діяльності (щоквартальні показники) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

12. Теоретичні підходи до дослідження сутності економічної категорії «конкурентоспроможність»

Віктор Ємцев, Анна Тітарчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання дослідження конкурентоспроможності промислових підприємств є важливими й актуальними, тому що саме висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання стабільного прибутку, а тому основною умовою подальшого розвитку підприємства.

Матеріали і методи. Методологічну основу досліджень складають аналітичний і логічний методи, метод аналогій.

Результати. Теоретичні підходи до вивчення «конкурентоспроможності» еволюціонували одночасно з розвитком економічної думки і виробничих відносин. Їх поглиблений аналіз дозволив систематизувати загальні концепції визначення природи конкуренції, яка може розглядатися як форма змагальності суб'єктів, елемент ринкового механізму, критерій визначення типу галузевого ринку, а також як комплексна характеристика діяльності суб'єкта у ринковому середовищі [1].

Дослідження механізму конкурентної боротьби дозволило зробити висновок, що конкурентоспроможність є найважливішим чинником економічної стабільності і стійкого розвитку суспільства. Пропонується конкурентоспроможність розглядати як властивість практично будь-яких економічних об'єктів (країни, регіону, галузі, підприємства) випереджати конкурентів у досягненні визначених цілей – зміцненні своїх позицій на ринку і отриманні, на основі цього, більшого прибутку [2].

Враховуючи властивість багатоаспектності, конкурентоспроможність запропоновано досліджувати на п'яти рівнях: індивідуальному – конкретні товари; мікрорівні – окремі підприємства, фірми, корпоративні об'єднання; мезорівні – галузі (види економічної діяльності), регіони; макрорівні – національні економіки окремих країн; гіпермакрорівні – об'єднання кількох країн, що проводять єдину політику із забезпечення конкурентоспроможності своїх товарів [3].

Висновки. Проведене дослідження доводить, що конкурентоспроможність підприємства – це складне багатоаспектне поняття, яке означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів, отримання конкурентних переваг шляхом ефективного використання всіх наявних ресурсів, виготовлення та реалізації конкурентоспроможної продукції та отримання прибутку від ведення ефективної господарської діяльності.

Література

1. Ємцев В. І. Теоретичні підходи до визначення змісту та сутності категорії «конкуренція» як процесу / В. І. Ємцев // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 4/1.
2. Ємцев В. І. Понятійний апарат конкурентоспроможності підприємств та його діалектика / В. І. Ємцев // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2012. – № 46. – С. 149-154
3. V. Yemtsev. Problems of development of the competitiveness of the enterprises acting in a competitive environment (meat industry taken as an example). Journal of Economics and Engineering 2013; 4(2), 16-22. DOI: 10.7813/jee.2013/4-2/3

13. Анализ существующих подходов к цифровой трансформации промышленных предприятий Республики Беларусь в рамках концепции «ИНДУСТРИЯ 4.0».

Инесса Анатольевна Зубрицкая
преподаватель кафедры «Маркетинг», аспирант,
Белорусский национальный технический университет, г. Минск

В результате анализа мирового опыта цифровой трансформации промышленности определены следующие основные концепции, в соответствии с которыми ведущие транснациональные корпорации в настоящее время преобразуют свою производственную деятельность.

В информационно-аналитическом отчете «Анализ мирового опыта развития промышленности и подходов к цифровой трансформации промышленности государств-членов Евразийского экономического союза» (далее Отчет) определены следующие ключевые концепции цифровой трансформации промышленности такие, как: Индустрия 4.0 (Industry 4.0), Умное производство (Smart Manufacturing), Цифровое производство (Digital Manufacturing), Интернет в промышленности (Internet of Manufacturing), Открытое производство (Open Manufacturing). На основании Отчета, в рамках реализации концепции «Индустрия 4.0» можно выделить следующие подходы к цифровой трансформации промышленности, которые сформированы на основании анализа глобальных технико-технологических трендов цифровой трансформации промышленности государств-членов Евразийского экономического союза, а именно: процессный; отраслевой; технологический.

На основании исследования технико-экономического содержания предлагаемых подходов, автором проанализированы и описаны модели цифровой трансформации промышленности, которые могут быть использованы в процессе разработки организационно-экономического механизма цифровой трансформации промышленных предприятий Республики Беларусь. К ним можно отнести: 1) ролевую модель, которая основана на нескольких ключевых инновационных технологиях, которые выполняют главную роль в трансформации; 2) процессную модель, представляющую собой последовательный ряд цифровизированных объектов производственной деятельности, являющихся элементами цепочки создания стоимости и обеспечивающих этапы жизненного цикла промышленного продукта; 3) отраслевую модель, основанную на связях цифровой промышленности с другими отраслями цифровой экономики; технологическую модель, построение которой определено набором технологий, которые формируют цифровую повестку промышленности страны; 4) матричную модель, которая представляет собой систему матриц «цели-средства», и позволяет выявить избыточность и дублирование или, напротив, недостаточность технологических разработок и научных исследований в объектах модели.

В заключении следует отметить, что в основу всех описанных моделей цифровой трансформации промышленности положены цифровые, технико-технологические, ресурсные, трудовые компоненты, объединенные в целостную киберфизическую систему для обеспечения взаимодействия компонент в реальном времени, независимо от их территориального расположения с целью повышения экономической эффективности деятельности промышленных предприятий Республики Беларусь, завоевании ими новых рыночных ниш и, тем самым, достижения национальными промышленными предприятиями высокой конкурентоспособности в глобальной цепочке создания стоимости промышленного продукта.

14. Создание цифровой платформы в агропромышленной сфере ЕАЭС

Анастасия Шиманская

Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь

Глобальные вызовы в сфере сельского хозяйства могут быть решены благодаря построению интеллектуального сельского хозяйства и созданию цифровых платформ в этой сфере.

Сегодня уже существуют технологии, так называемого, точного земледелия и точного животноводства, которые подразумевают оперативное управление сельским хозяйством ввиду создания специальной платформы накапливающей информацию в режиме онлайн. Так, к примеру, беспилотные летательные аппараты (дроны) собирают информацию о состоянии на полях и передают её на сервер, где данные анализируются. В результате, возможно предсказывать рост растений, оперативно реагировать на изменения в погодных условиях и т.д.

В условиях формирования цифрового пространства ЕАЭС отрасль сельского хозяйства должна пройти цифровую трансформацию, как и другие сферы. В связи с тем, что в государствах-членах ЕАЭС уже существуют технологии точного земледелия и животноводства, хоть и не повсеместно, необходимо объединять локальные информационно-аналитические системы для последующего включения в единую платформу на национальном уровне, а также на уровне ЕАЭС.

На наднациональном уровне уже определены 10 общих процессов ЕАЭС в сфере агропромышленной политики, ветеринарных и фитосанитарных мер. Например, это обеспечение обмена ветеринарными сертификатами, выданными в электронном виде; обеспечение обмена информацией между уполномоченными органами государств-членов ЕАЭС о выданных фитосанитарных сертификатах и о введении временных карантинных фитосанитарных мер. А также это формирование, ведение и использование различных реестров и баз данных. К примеру, реестр организаций и лиц, осуществляющих производство, переработку и (или) хранение подконтрольных ветеринарно-санитарному контролю товаров, ввозимых на таможенную территорию ЕАЭС и перемещаемых с территории одного на территорию другого государства-члена ЕАЭС; реестр сортов сельскохозяйственных растений, допущенных к использованию на территориях государств-членов ЕАЭС; общая база данных в рамках согласованных подходов при проведении идентификации, регистрации и прослеживаемости сельскохозяйственных животных и продукции животного происхождения и др.

Таким образом, в результате построения сельскохозяйственной цифровой платформы, объединяющей информационные ресурсы в этой области улучшится качество производимой продукции за счёт наличия чёткой системы контроля в режиме онлайн, вместе с тем исчезнет необходимость собирать бумажные документы и заверять их в соответствующих инстанциях, а также повысится информированность, что существенно высвободит дополнительные временные ресурсы для лиц, осуществляющих деятельность в сфере сельского хозяйства. Наличие такой цифровой сельскохозяйственной платформы в ЕАЭС будет способствовать согласованным действиям в сфере агропромышленной политики ЕАЭС. Подобные цифровые платформы должны предоставлять актуальную и полную картину произведённой сельскохозяйственной продукции для интеграции с другими цифровыми платформами и дальнейшей организации сквозных экономических процессов от производителя до потребителя.

15. Проблеми та напрями розвитку підприємств плодоовочеконсервної промисловості

Аліна Коляга

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пошук перспективних напрямів розвитку підприємств плодоовочеконсервної промисловості є досить актуальною темою на сьогодні.

Матеріали і методи. Дослідженням проблем розвитку овочепереробної галузі в Україні займалися В. Андрійчук, П. Гайдуцький, В. Гудзь, С. Дем'яненко, С. Каленська та інші. Для дослідження доцільно використати методи аналізу, синтезу, порівняння процесів, які відбувалися в харчовій промисловості України.

Результати. Проблеми продовольчої безпеки постають на сьогодні все гостріше і гостріше. Україна у вирішенні цього глобального питання займає не останнє місце, оскільки має достатній потенціал. Дана промисловість може задовольняти дві потреби: виробляти продукцію негайної потреби та продукцію “про запас”. Саме на даному етапі розвитку діяльність підприємств відповідає вимогам розвитку конкурентного середовища: на ринку не існує заборони та обмежень на будівництво нових підприємств, створення нових видів продукції, обмежень прав суб'єктів господарювання на придбання сировини і реалізацію товарів [2].

Проте на шляху розвитку галузі стоять ряд проблем: незначна кількість і нерозвиненість господарств, спеціалізованих на постійному вирощуванні тих чи інших видів плодоовочевої продукції; нерозвинута заготівельна та збутова інфраструктура; брак інформаційного і маркетингового забезпечення; висока собівартість продукції; низький рівень якості продукції та селекційної роботи; невисока рентабельність овочівництва; незначна інвестиційна привабливість галузі. Ці проблеми досить негативно впливають на розвиток плодоовочеконсервної галузі і лише їх ліквідація дасть результат [1].

Визначальним фактором впливу на ефективність та результативність функціонування плодоовочевих підприємств України є сезонність виробництва, за 5 місяців, з червня по жовтень, виробляється до 70% річного обсягу виробництва. Проте, існують важелі, які сприяють вирішенню ряду проблем, пов'язаних із даною промисловістю. Насамперед, це удосконалення фінансово-кредитної політики за рахунок розширення видів кредитування; збереження за українськими виробниками ринків збуту за межами країни за рахунок створення за кордоном у країнах-імпортерах постійно діючих представництв у промисловості; створення агропромислових та агропромислово-фінансових формувань у складі виробників сировини, переробних підприємств, фінансово-кредитних, заготівельно-збутових, науково-виробничих, консалтингових структур тощо; продовження реструктуризації власності підприємств, що сприятиме консолідації капіталу; впровадження нових технологій, модернізації технологічних ліній; оновлення та розширення асортименту плодоовочевих консервів [1].

Висновки. Для розвитку підприємств плодоовочеконсервної промисловості необхідний комплексний підхід до переробки сировини, потрібно розширити асортимент продукції, запровадити інноваційні ресурсозберігаючі технології та створити ефективну систему нагляду за якістю продукції.

Література

1. Нелеп В. М. Перспективи експорту продукції сільського господарства / В. М. Нелеп, О. М. Висоцька // Економіка АПК. – 2014. - №3. – С. 72-78.
2. Ринок овочів та баштанних культур в Україні: поточна кон'юктура та прогноз - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://propozitsiya.com.ua>

16. Logistics as a method of optimizing the supply chain

Alina Varsoba

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. An effective logistics system is now important prerequisites for the development of any economy. In the modern world success in these areas is very important in order to fully meet the requirements of customers.

Materials and methods. The way of delivery is very important. Delivering goods just in time and in the right place can help businesses more efficiently conduct their activities, reduce costs and attract new customers. Therefore, we can say that logistics is an integral part of any enterprise. To ensure that goods and services arrive on time, we need to ensure the smooth operation of the entire logistics system. The efficiency of logistic activity depends on supply chains, which have to be well organized. Supply chain is a complex element of logistics activities, as they depend on the constantly changing needs of customers.

Results. The main elements of supply chains are:

- Production, where it is decided how, what and for whom to produce.
- Deliveries when the enterprise decides that it will process on its own, and what will be ordered from others.
- Location when a decision is made about where the warehouses and production facilities are located.
- Information that should be reliable.

Poorly organized supply chains can lead to various problems:

- 1) The creation of surplus stocks that require storage costs.
- 2) Non-optimal distribution of resources.
- 3) Misrepresentation of information about products, which can lead to an incorrect price, order number, etc.
- 4) Insufficient loading or repeated erroneous operations, which is costly.
- 5) Loss of customers and decline in sales.

You can solve the above problems:

- 1) Reduce maintenance costs.
- 2) To do everything possible to ensure the supply of the required product, quality assurance, in sufficient quantity, at the exact time, to a specific place.
- 3) Rational use of energy resources and production capacities of all participants in the supply chain.
- 4) Reduce the losses associated with the shelf life of the food product.

Conclusion. Today, solving problems and overcoming barriers in the field of logistic development remains an actual topic in logistics activities. Thus, thanks to well-organized logistic activity the quality of deliveries improves, sales increase and new clients are attracted.

17. Основні вимоги до умінь менеджера

Аліна Коняга, Ольга Литвинюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Матеріали досліджень показують, що ефективність народного господарства лише на третину обумовлюється вкладеннями в матеріально-речові елементи виробництва. Решта залежить від людського фактора - інтелектуального потенціалу, кваліфікаційного рівня і здібностей керівників і спеціалістів.

Матеріали та методи. Матеріалами є наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, періодичні видання. Методи дослідження: вимірювання, спостереження, узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння, систематизації.

Результати. Загальні вимоги до менеджера містяться в законодавстві про працю, правилах внутрішнього розпорядку та інших документах, а спеціальні вимоги викладені в кваліфікаційних довідниках, службових інструкціях і деяких інших нормативних актах. Але ці вимоги мусять бути конкретизовані стосовно певної посади та умов, у яких доведеться працювати менеджеру.

Серед морально-психологічних якостей найбільш важливими є високі життєві ідеали, чесність і правдивість, справедливість і об'єктивність, воля і мужність, розвинуте почуття обов'язку і відповідальності, інтелігентність і толерантність тощо.

Важливою рисою для керівника є тактовність у взаємовідносинах з вищими керівниками, колегами по роботі і, що особливо важливо, з підлеглими. Керівник повинен постійно демонструвати емоційну стриманість, ввічливість і безмежну терпимість. У керівника повинна бути розвинута комунікативна здібність, яка знаходить свій прояв у налагодженні сприятливих взаємовідносин між працюючими, що забезпечує успішну колективну діяльність та знаходження в ній свого місця кожним учасником трудового процесу [1].

Умовою ефективної діяльності керівника є добре розвинуте стратегічне мислення. Оскільки службова діяльність керівника завжди має виховну спрямованість, йому повинні бути властиві певні педагогічні якості [2].

Успішно працюючим керівникам, як правило, притаманні, такі риси, як здоровий глузд і певна мудрість. Сучасний менеджер повинен мати широку гаму ділових якостей. Діловитість насамперед проявляється у здатності знаходити оптимальний підхід до ситуацій, що виникають і самим коротким шляхом досягають мети [2].

У керівника мусять бути розвинутими організаційні здібності, вміння згуртувати колектив, мобілізувавши його на виконання прийнятих рішень, досягнення поставлених цілей. Керівник повинен демонструвати самостійність у роботі та надавати достатню автономність підлеглим, створювати їм умови для успішного виконання службових обов'язків без втручання зверху.

Висновок. Отже, перераховані основні вимоги до умінь менеджера є трансформованими знаннями, які втілюються в здійсненні конкретних управлінських операцій: правильно планувати роботу, аналізувати ситуацію, проводити нараду, видавати розпорядження та ін.

Література

1. Красношарпа В. В. Менеджмент організацій: конспект лекцій / В.В. Красношарпа - Київ : НТУУ "КПІ", 2013. – 229 с.
2. Бізнес-менеджмент: Навч. Посіб/ Л.Г. Федулова, В. Федоренко, В.Ф. Гриньов та інші: За ред.. Л. Федулової.- К.: Наук, світ, 2002.- С. 57-58

18. Інноваційний розвиток підприємств харчової промисловості

Кристина Крупіна, Михайло Міненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості стоїть дуже гостро за сучасних умов ринку, тому що саме інноваційна діяльність допомагає підприємствам утримувати свої позиції на ринку, не відставати від прогресу, збільшувати обсяги виробництва і задовольняти примхливого споживача.

Матеріали і методи. Питання становлення і розвитку інноваційної діяльності вивчали в своїх працях такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Г. О. Андрощук, І. М. Підкамінний, В. М. Геєць, В. М. Щербань та інші.

Результати. Інноваційна діяльність набуває все більш широкого вжитку в Україні. Більша частка підприємств вдається до автоматизації, змін технологій на виробництвах і розробок принципово нових товарів. Однією із вагомих переваг впровадження інновацій на підприємствах саме харчової промисловості є наочний результат від застосованих змін. Наприклад, впровадження на ринок заквасок стало причиною зміни попиту споживачів, котрі відмовилися від придбання готових кисломолочних продуктів взамін на товари цього типу.

Не зважаючи на те, що інновації в харчовій промисловості мають кращі результати, у більшій мірі інноваційна діяльність застосовується на промислових підприємствах. Залежність країни від імпортованих харчових продуктів, надмірні масштаби яких обумовлюють відтік з України великих коштів для інвестування країні-імпортерів, роблять неможливим створення нових робочих місць, необхідних для забезпечення повної зайнятості робочої сили та сприяння інноваційному розвитку економіки. Попри все формування України як держави з розвиненими високими технологіями неможливо без впровадження нових технологій [1].

Проблемою затримки розвитку інноваційної діяльності в Україні є недосконала правова основа, брак коштів, відсутність підтримки з боку держави, деградація ресурсної бази.

Саме тому мінімальними умовами для формування стратегії інноваційного розвитку можна вважати [2].:

1. Збільшення підтримки з боку держави на законодавчому рівні та через підвищення частки фінансування з державних коштів.
2. Створення бази для підтримки інноваційних процесів за допомогою фінансових та інформаційних структур.
3. Залучення до інноваційної діяльності навчальних закладів.
4. Сприяння вирішенню питань з постачання сировини тощо.

Висновок. Потреба в інноваційній діяльності в Україні постає якомога більше, але, на жаль, висока частка підприємств не має можливостей задля її розвитку. На багатьох харчових підприємствах все ще використовується застаріле обладнання, асортимент не зазнає значних змін. Це обумовлюється відсутністю коштів або інвестицій, браком державної підтримки, недостатньою інформаційною базою для вивчення та впровадження інновацій.

Література

1. Пашнюк Л. О. Харчова промисловість України: стан, тенденції та перспективи розвитку / Л. О. Пашнюк // Економічний часопис - XXI. – 2012. – № 9/10. – С. 60–632.
2. Висоцька І.Б. Стан та проблеми інноваційної діяльності промисловості України / І.Б. Висоцька // Наук. вісн. НЛТУ України. — 2008. — №18.10 — С. 185—279.

19. Соціально-психологічні методи та їх вплив на управління

Олена Ласкаржевська, Володимир Матвєєв

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зростання ролі соціально-психологічних факторів на сучасному етапі пояснюється змінами змісту суспільної праці: покращенням його творчого і інтелектуального початку, а також зростанням культурного та професійного рівня працівників.

Матеріали і методи. Емпіричні дослідження феномена психологічного впливу досить великі. Найбільш значущими з них стали багаторічні Йельські дослідження К. Хоулєнда, присвячені комплексному вивченню факторів. Основоположник наукового розгляду наслідування - французький психолог і соціолог Г. Тард. Відповідно до його концепції, наслідування є основним принципом розвитку та існування суспільства.

Результати. Соціальний вплив проявляється через сукупність конкретних способів і прийомів, спрямованих на формування і розвиток виробничого колективу, трудову і творчу активність його працівників, формування духовних інтересів людей і їх світогляд.

Психологічний вплив базується на використанні різноманітних факторів: інформованість про результати праці, моральні спонукання до творчості, ініціативи, активності якісної праці, врахуванні психологічних особливостей працівників, забезпечення перспективного соціального й професійного росту, справедливості матеріального стимулювання, підборі працівників з врахуванням їх психологічних характеристик.

Підсумком проведених досліджень стало формулювання деяких практичних правил і принципів організації ефективної, переконуючої інформації. Ось головні з них:

- найбільш переконливими є керівники, які викликають довіру та здаються експертами у своїй галузі;
- довіра до керівника збільшується, якщо він ясно доведе та покаже, що позиція, яку відстоює він, не дає йому особисто жодної вигоди, а важлива для інтересів справи;
- довіра до керівника збільшується, якщо він не намагається явно, «в обличчя», вплинути на думку підлеглих;
- чим вище авторитет керівника, тим більше він впливає на своїх підлеглих, навіть якщо вони і знають про його прагматичні цілі, з одного бажання ідентифікуватися з авторитетною фігурою, брати її за приклад;

Висновки. Психологічний вплив широко включається у процеси праці, навчання, виховання, управління та інші сфери життєдіяльності. Діючи навмисно або ненавмисно на усвідомлюваному чи неусвідомлюваному рівнях, він може відігравати як позитивну, так і негативну роль: мобілізувати або демобілізувати потенційні сили та здатності особистості та групи, підвищувати або знижувати трудову активність.

Література

1. Урбанович О.В. Психологія управлінського впливу/ О.В. Урбанович// -2016
2. Чернов Г.Ю. Соціально – масові явища.. Дослідницькі підходи. - Д., 2015.

20. Innovative approaches in modern management

Shastsitka Vialeta

*Belarussian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Changes, which occurring in organizational structures of the company, directed to achievement of competitiveness, are economically successful for it, and future profit is influenced, in case they were reached by the using effective innovative approaches.

Materials and techniques. The process of using innovative technologies, implementation and policy of managerial decisions have been researched in literature.

Results and discussion. To organize innovative processes it is necessary to carry out analysis and answer the questions: 1) What innovations are necessary for market promoting, which will be give an affect for improvement of the company activity? 2) Will innovations be urgent in the market? 3) What is necessary to solve to maintain competitiveness with the help of innovations? A good manager, who answered these questions, can develop own strategy of the company. Strategy means an interconnected set of actions for strengthening the viability and power of the enterprise against competitors. This is a detailed, comprehensive, comprehensive plan for achieving the set goals.

Innovative management includes four strategies. The first means purpose statement to become the first, leading enterprise from the standpoint of innovations in particular activity. Usually, it is applied to one or few types of production, and implement it under certain condition. It is rather "arrogant" meaning achievements and holding positions connected to risk. The second is moderately offensive strategy. The main purpose is "to safe commercial policy". The company aspires to avoid a big risk, and also difficulties when developing new production with high innovative specifications. Moderately offensive strategy is usually focused on mass sale, as a result of this on a large income. The third strategy, imitation, is used by the Companies having strong market and technological positions: not by being pioneers launching to the market one or another innovation. At the same time the main consumer properties of innovations, introduced to market by small innovative Companies or Companies-leaders, are copied. And the last, defense strategy is directed to hold competitive positions of the Company in already present markets. The main function of such strategy is to activate correlation of "expenditure-result" in innovative process. Such strategy requires active research and development. Company takes the opportunity to adopt experience and achievement of enterprises leading in given innovative area. So the development of the production decreases. Nowadays, widely base innovative strategies are used. They are directed to development of competitive advantages, therefore they are growth strategies.

Conclusions. Economic efficiency of introduction of innovative management in the company can exceed efficiency of technological innovations on condition that these innovations will be led systematic and purposefully, as well as to find support at management of the company.

References

1. Avsyannikov, N.M. INNOVATIVE MANAGEMENT: Manual. 2nd edition, corrected and complemented / N. M. Avsyannikov. — M.: RUDN, 2011.

21. Процесний підхід до організації виробництв харчових підприємств

Анастасія Матусевич, Тетяна Рибачук-Ярова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Управління бізнес-процесами має стратегічне значення для харчових підприємств. Процесний підхід дозволяє враховувати взаємозв'язок між процесами, що відбуваються на підприємстві і факторами впливу на їх діяльність.

Матеріали та методи. В ході дослідження застосовано методи аналізу сучасних публікацій, узагальнення інформації, порівняння та класифікація бізнес-процесів на харчових підприємствах.

Результати. Бізнес-процес визначають як сукупність бізнес-операцій, під час виконання яких споживаються певні ресурси і створюється продукт (результат людської праці) [1, с. 23]. На сучасний підприємствах бізнес-процеси становлять основу діяльності, а управління ними забезпечує реалізацію всіх видів діяльності. На харчових підприємствах основний вид діяльності пов'язаний з реалізацією сукупності операцій процесу виготовлення харчової продукції.

Однією з основних класифікацій бізнес-процесів на харчових підприємствах, за якими їх розділяють — це поділ їх в залежності від характеру продукту. За цією класифікацією виділяють виробничі та адміністративні бізнес-процеси. Ці процеси взаємопов'язані та взаємодоповнюючі, оскільки для організації та реалізації виробничих процесів здійснюється управління ними, причому структура та принципи управління залежать від характеру виробничих процесів.

Для більш широкої класифікації бізнес-процесів, їх поділяють в залежності від функціональної ознаки на процеси постачання, виробництва, реалізації та процеси фінансових розрахунків [2, с.175]. Розглядаючи бізнес-процеси з цієї позиції можна зробити висновок про те, що виробничі процеси є проміжною ланкою в перетворенні «входів» підприємства на «вихід». Виробничий процес залежить від якості процесу постачання та впливає на процес реалізації. Для харчових підприємств характерним є те, що основною метою при процесному підході стає висока якість кожного процесу на підприємстві та харчової продукції.

Для досягнення мети застосовують різні інструменти, зокрема положення теорії Е. Демінга СРІ, принципи циклу Шухарта-Демінга PDCA, принципи побудови збалансованої системи показників BSC. В основу стандарту ISO покладено процесний підхід. Положення ISO є найпоширенішими серед підприємств харчової промисловості та застосовуються в процесі планування та організації виробництва.

Висновки. При процесному підході організація виробництва здійснюється з урахуванням стану інших бізнес-процесів харчових підприємств. Існує значна кількість інструментів для досягнення високої якості здійснення процесів, зокрема найпоширенішими є положення стандартів ISO.

Література

1. Климчук М. М. Бізнес-процеси: еволюція, сутність, класифікація та бізнес-моделювання / М. М. Климчук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. - 2010. - Вип. 4. - С. 22-28.

2. Чернобай, Л. І. Бізнес-процеси підприємства: класифікація та структурно-ієрархічна модель [Текст] / Ліана Іванівна Чернобай, Олег Ігорович Дума // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету "Економічна думка", 2015. – Том 22. – № 2. – С. 171-182.

22. Підвищення інвестиційної привабливості підприємства за допомогою Аутстафінгу та Аутсорсингу

Санюліан Сат'яї Ніс, Марія Побережна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розглянуто сутність, Аутстафінгу та Аутсорсингу та їх вплив на інвестиційну привабливість підприємства.

Матеріали і методи. При визначенні впливу Аутстафінгу та Аутсорсингу на інвестиційну привабливість підприємства використовувалися методи аналізу джерел, порівняння та синтезу.

Результати. На сьогодні через поганий економічний стан та орієнтованість на захід нашої економіки, як ніколи інвестиційна привабливість підприємства відіграє дуже велику роль не тільки в залученні інвестицій, але й в іміджі компанії, що досить сильно впливає на їхню успішність на міжнародному ринку. Спираючись на вже багаторічний та успішний міжнародний досвід більшість міжнародних та вітчизняних компаній починають використовувати Аутстафінг та Аутсорсинг для того щоб підвищити ефективність роботи своїх підприємств.

Аутстафінг – це послуга при якій штат з компанії переводиться в компанію аутстафера. Аутсорсинг – це послуга по наданню персонала для виконання певних робіт [1; 2].

При використанні цих двох послуг компанія отримує ряд переваг, а саме підвищується показник рентабельності на одного працівника, оптимізується організаційна структура, функції hr-департаменту та бухгалтерського департаменту частково або повністю беруть на себе компанії провайдери і найголовніше те, що компанія може зосередитись на основному – операційній діяльності, підняти свою ефективність за рахунок використання послуг Аутстафінгу або Аутсорсингу. З вище зазначеного можна сказати, що при використанні цих послуг інвестиційна привабливість підприємства зростає, оскільки на сьогодні ключовими показниками які переконують інвесторів інвестувати свій капітал у підприємство є оптимальність структури бізнесу, та його максимальна ефективність.

Висновки. Отже на даний момент Аутстафінг та Аутсорсинг тільки починають набувати популярності серед вітчизняних підприємств. При використанні Аутстафінгу та Аутсорсингу компанія отримує ряд переваг які підвищують інвестиційну привабливість підприємства.

Література

- 1.Режим доступу: <https://biznesua.com.ua/shho-take-outsorsing/>
- 2.Режим доступу: <http://business-consultant.com.ua/publicaciiub104.html>
- 3.Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/01/26/633381>

23. Rating «Doing Business» as motivation of the countries

Lekar Anastasiya

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The rating "Doing Business" has been thought up to change laws and conditions to start business in the country. This rating reflects the actual level of regulation of business in each of 190 countries. The program was developed by World Bank Group and stimulates the countries to improve the legislation for business.

Material and methods. Object of the research is Doing Business Report (DBR). The research objective consists in estimating objectivity of rating of DB.

Results and discussion. The World Bank has published the analytical report "Business in 2017" — the XVI edition of the series within the Doing Business project released by the World Bank and the International Finance Corporation. The rating of the indicator of creating favorable conditions of business in 190 states is presented. More than 7000 experts participate in the project, they are analysts in business, law, economy, government and science. The rating is based on 10 indicators of time and cost concerning state registration of a new enterprise, activity of the enterprise, trade operations, ensuring contracts, taxation and closing the enterprise. Each indicator has equal weight. Such data as macroeconomic policy, quality of infrastructure, qualification of labor, fluctuation of exchange rates, opinions of investors, safety and level of corruption are not considered – political aspects did not impact. The high position of the country means that its regulatory climate favors to business.

The last report shows the first place was won by New Zealand which has displaced Singapore on the second place, the leader of the rating for nine years. Ten countries at the top are Denmark, Hong Kong, South Korea, Norway, Great Britain, the United States of America, Sweden and Macedonia. Optimal conditions for business are noted in the countries-members of OECD with high income level, and the least favorable are in African and South Asian countries where the creation of the company is more expensive, so many enterprises avoid official registration and work illegally. Several countries have started carrying out the reforms directed to increase in their rating.

Conclusions. Thanks to the rating created by the World Bank Group, the countries try to improve the legislation for business. Also large number of the countries entering into DBR in particular the countries of Europe have begun to undertake actively reforms for improvement of the enterprise environment. DBR motivates member countries for achievement of the best position in rating that obviously exerts positive impact.

References:

1. Бизнес новости [Электронный ресурс] /Информационно-аналитическое агентство. – Режим доступа <https://doingbusiness.by>. – Дата доступа: 12.03.2018.
2. DOING BUSINESS Measuring Business Regulations [Electronic resource] . – Mode of access: <http://www.doingbusiness.org>. – Date of access: 12.03.2018.

24. Показники оцінки результативності функціонування підприємств

Ганна Пенчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток економіки України в ринкових умовах потребує пошуку нових підходів та відповідних змін в діяльності підприємств в цілому. Потребує більш поглибленого та досконалого реформування промислового виробництва, підвищення його ефективності та результативності.

Матеріали і методи. Для вирішення поставлених завдань використано загальнонаукові методи дослідження: аналізу та синтезу (теоретичні узагальнення), абстрактно-логічний, метод групувань, метод порівняльного аналізу, системний аналіз.

Результати. Узагальнюючи існуючі точки зору зроблено висновок, що у більшості визначень поняття «результативність» присутні елементи витратних оцінок ефективності; чітко простежується орієнтація на практичну корисність чи конкретні дії, поведінку людини; спільним аспектом багатьох визначень виступає цільова природа одержаних результатів. Результативність діяльності підприємства – є економічна категорія, яка включає в себе систему взаємопов'язаних показників, які характеризують конкретні результати стосовно раціонального використання ресурсів з позиції досягнення поставлених цілей в господарській діяльності підприємства. Цим визначенням підкреслено відмінність між поняттями «результативність» та «ефективність». Вони є нетотожними через природу відображення економічних процесів. Якщо з позицій ефективності керівники звертають увагу на процеси економічного витрачання ресурсів, досягнення високих параметрів завантаження обладнання, високу технологічність виробничих операцій, то з позицій результативності основна увага приділяється правильності поставлених завдань та досягнення поставлених цілей. Новим поштовхом на цьому напрямку дослідження є поєднання результативності з результативністю функціонування підприємств. Результативність функціонування підприємств – це оцінка кінцевого результату його фінансово-господарської діяльності, досягнення його стратегічних напрямів та стану відповідного рівня розвитку.

Для визначення змісту результативності функціонування підприємства як категорії, яка характеризує успіх підприємства, є підхід направлений на з'ясування якісних та кількісних сторін процесу досягнення економічної цілі. Тому необхідно визначити області, управління якими дозволить підприємству успішно функціонувати в умовах ринку.

Показники оцінки: ділова активність, економічність, рівень управління, економія ресурсів, рівень прогресивності технологія, рівень мотивації працівників, рентабельність продажу.

В певний момент часу одні показники виступають як засоби забезпечення інших показників, тому ставитися до всіх показників рівнозначно з боку керівництва підприємства буде некоректно. Необхідно вміти визначити їх пріоритетність в будь-який момент часу. Чітке уявлення про взаємозв'язок (зокрема, причинно-наслідкових зв'язках) між показниками та дати комплексну оцінку є передумовою виконання даної задачі.

25. Impotence of cultural peculiarities for management in different countries

Polina Lukashik

*Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. That place is best of all where we haven't been at all. We always want to try something new, find the best place for live and work. But even if you already chose the country where you want to have a shy at doing business you should know the cultural specificities of it because it is really important for have a success. The world already knows these types of management like American or Japanese. But I want to show importance of little sings of each culture and invent some rules that sometimes are more important.

Materials and methods. To study the problem of management up-to-date news on the Internet has been studied. Forum discussions and advice for international companies have been investigated.

Results and discussion. Today our world is really globalized. But at the same time each country has its own culture and specificities. To make profit and enjoy working it is necessary to follow the rules. People say that business is always communication. For doing business well you should have good relationships with your customers and business-partners. It means you should find out some useful traditions. It can be just some information about the holidays, presents or greeting.

So, what can you do? There are some rules for feel free in another country:

1. Research the country where you want to work – it is probably the hardest and the easiest step as here you should understand what atmosphere do you need at work, what type of relationships will be at the work, it also depends on the kind of business you want to do because the product should focus on the actual customer and have some demand;
2. Read about some specificities in this country, holydays, presents, mentality, rules and etiquette – these things can help you to understand how to behave in this country;
3. Find out about famous people, business, big companies, actual news and economy – the useful things to talk and just know about;
4. Learn some words in mother tongue of the population – it is always pleasure to hear how a person try to speak your native langue;
5. Try some of the food before you go – for not to be surprised or confused of unusual taste;
6. Find out about the clothes – what kind of clothes is the best for the work and for the holidays;
7. Read about the types of communications – what medium of communication use people: e-mail, social media, phone or face to face.

After you do that you can begin the official part: prepare documents for set up a business and start working in this country. You should focus on the registration too because it is really important to get that right. In each country the rules and the documents are different so you should check all your paperwork carefully and be comply with procedure of the registration.

Conclusions. All of these steps are really important to be successful and make a good profit. Each depends on another. Only smart combination of them and your personal qualities can give well results. And of course you should always improve your skills and knowledge because the world develops fast too much. So it will be useful to choose the country where you can grow and develop not only in the skills of management, but also in skills of your company's profile.

26. Сутність бренду як об'єкту управління

Наталія Подрез

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день український ринок переживає етап жорсткої боротьби за покупця. Завоювати потенційного споживача (покупця) з кожним роком стає все складнішим і складнішим. Війна брендів визначила необхідність пошуку ефективних засобів створення, розвитку та впливу бренду на споживача.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, опубліковані в періодичних виданнях. Проведено дослідження теоретичних засад визначення багатогранності поняття «бренд» та сутності управління брендом.

Результати. На сьогоднішній день аби мати успішний бізнес потрібно виготовляти не лише якісний продукт, ще необхідно створювати впізнаваний бренд, який би міцно закріпився в пам'яті споживачів. Тому глибоке розуміння поняття бренду, способів управління ним, формування ефективної стратегії його розвитку будуть дієвими інструментами при закріпленні позицій товару на ринку.

Особливістю просування продукту на ринок в сучасних умовах є створення історії продукту, адже люди бажають придбати товар не просто з певними властивостями та функція, а із змогою бути причетним до бренду, який має велику популярність. Саме рівень впізнання бренду може бути створеним за рахунок унікальної історії, яка ототожнюється з самим продуктом.

Трактування поняття бренду зводиться до розуміння того, що бренд являється не лише нематеріальним активом підприємства, він виступає сукупністю тих емоцій, які залишаються у споживача після покупки і під час користування товаром. Саме успішний бренд допомагає підприємству отримати лояльність нових клієнтів та підтримувати зв'язок з постійними споживачами, випускаючи оновлені версії попередніх продуктів.

Варто виділити, що бренд - це реальність сучасного ринку. Як засвідчила практика бізнесу бренд має ціну на ринку, тому він є важливим активом компанії, який, поступово формуючись, дозволяє постійно підвищувати ціну певного товару, а отже, збільшує прибутки підприємства

При управлінні брендом варто звернути увагу, що бренд слугує для товаровиробників як ідентифікатор, тобто дозволяє впізнати товар при його згадуванні у клієнта чи покупця; дозволяє відокремитись від конкурентів, тобто підкреслити товар серед інших товарів цієї ж ніші; сформуувати у клієнтів привабливий імідж, що викликає довіру; створити позитивні емоції, пов'язані з продуктом; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від вибраного рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя чи мислення.

Висновки. Управління та створення ефективного бренду забезпечує вагомий внесок в просуванні товарів на ринок, адже бренд є засобом вірізнення товару або групи товарів. Успішний бренд приносять велику користь як самому виробнику, так і споживачу, що гарантує виробнику продукції отримати додатковий прибуток, забезпечуючи прихильність споживача, і тим самим, зменшуючи вплив конкуренції на коливання об'ємів продажу.

Література

1. Beverland M. Brand Management / Michael Beverland. – 2018. – 416 p.

27. Сутність та формування товарного асортименту підприємства

Надія Рубан, Тетяна Якимчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальною задачею підприємств є задоволення потреб споживачів та досягнення потрібного рівня конкурентоспроможності за допомогою формування збалансованого товарного асортименту.

Матеріали і методи. Методи узагальнення, методи аналізу, монографічний метод. Матеріалами дослідження стали теоретико-методичні положення вітчизняних та зарубіжних вчених.

Результати. Товарний асортимент визначають як групу товарів, які тісно пов'язані між собою схожістю принципів функціонування, споживачами, каналами збуту або належністю до одного діапазону цін.

Впровадження та розроблення якісного і збалансованого асортименту товарів є одним з найважливіших засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання очікуваних економічних результатів. Світовий досвід свідчить про те, що лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, а також володіє методами її реалізації.

Асортиментна політика представляє собою комплекс методів та заходів щодо формування, управління та оптимізації асортименту продукції в залежності від попиту на ринку та можливостей підприємства. Її комерційним аспектом є досягнення економічної ефективності діяльності підприємства у здійсненні закупок та збуту продукції, а маркетинговим - дії, що спрямовані на забезпечення споживачів необхідними товарами та послугами.

Сутність формування та управління асортиментом полягає у тому, щоб виробник вчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідаючи профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимоги споживачів.

Для формування збалансованого товарного асортименту підприємства, необхідно мати високий рівень техніко-технологічного забезпечення виробничих процесів, мати умови та можливості для випуску нової продукції, забезпечувати висококваліфікованими кадрами на всіх рівнях виробництва та створити злагоджену систему постачання та збуту.

Здійснення пошуку методів оптимізації товарного асортименту має забезпечити виявлення принципів і механізмів визначення оптимальної пропорції товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. До таких методів передусім можна віднести економіко-математичні методи, які за необхідності мають доповнюватись методами портфельного аналізу.

Висновки. Товарний асортимент має містити у собі ті товари, які користуються попитом, за умовами виробництва є оптимальними для виробника та успішно реалізуються на ринку.

..Література

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства : сутність та умови формування//Науковий вісник УНУ. 2017. № 12, ч 1 - С. 6-8.
2. Кузьминчук Н.В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства / Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, І.Ю. Тарасенко // Вісник НТУ «ХП». 2014. № 66 (1108) – С. 76–83.

28. Beyond Budgeting as a modern management model

Maria Milevskaya

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Beyond Budgeting is a practically successful approach to the management process. In 1998, Beyond Budgeting Round Table was founded on the base of stable companies, which use such approach. It has clear goals, principles, algorithms and everything else, that a methodical management/controlling tool must be characterized.

Materials and methods. Research was conducted on the basis of the analysis of contemporary articles from the economic journals related to the beyond budgeting issues.

Results and discussion. Traditional budgeting arose as a way to combat massive bankruptcy in the 1950-60s, and the goal of ‘not going bankrupt’ was above the goal of ‘making a profit.’ In modern realities, when the problem of bankruptcy is no longer so actual, budget management is losing its relevance. In the 1970s, an alternative was born – the Beyond Budgeting model, which due to the reorganisation of the management process makes it possible to significantly increase profits.

The model implies the rejection of a hierarchical management system and strict detailed rules, the purpose is to inspire and motivate people with intangible causes, to give an opportunity for development and self-regulation. Management processes are organized dynamically in connection with constantly changing parameters of the external environment. Planning is impartial, resources are distributed economically as needed, reward is made based on performance and productivity.

There are 12 principles developed on the successful experience of some famous enterprises. The six are leadership principles; others are related to management processes. They help to make management system more flexible, open and adaptive; available for all management levels [1].

The main advantages of using Beyond Budgeting:

1) Reducing the costs of money and time expenditure for skilled personnel in planning processes. According to the Hacket Benchmark Center (pioneer of the Beyond Budgeting model), enterprises spend about 25,000 person days and 1 billion dollars on average for planning and measuring the efficiency of the enterprise. According to Horvath & Partner, at least 50% of the production potential of specialists is spent on planning and budgeting [2].

2) Budgets are impossible to fulfill: they ‘burst’ in 1-2 months after the six-month development of the budgets themselves – the circumstances in the ‘buyer's market’ are unpredictable and change rapidly, the company must show flexibility, which is often thwarted by the budget.

Conclusion. The introduction of new management tools has created the necessary basis for targeting strategic goals. Clear purposes allow reacting more rapidly to general conditions changing. However, operational planning and responding appropriately are not sufficiently elastic due to the tight budget. The Beyond Budgeting model is able to eliminate this problem. As a result, the operational process of enterprise management becomes simpler and more flexible, while costs and expenses are reduced simultaneously.

References

1. The official site of Beyond Budgeting Round Table [Electronic resource] – Mode of access: <https://bbrt.org/> – Date of access: 29.02.2018.
2. Jürgen H. Daum, Beyond Budgeting: A Model for Performance Management and Controlling in the 21st Century?, *Controlling & Finance*, Germany, July 2002.

29. Principles of effective management

Diana Skoryk

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. To operate effectively every corporation needs its own management system. This article recommends the principles of general quality management, applicable for the management of enterprises of any sphere of activity.

Materials and methods. The following analysis methods were used in the researching of this issue: situation analysis, abstraction, generalization of the study and prognostication. These methods helped to plan the solution of this problem.

Results and discussion. Compliance with the following principles helps companies to improve the efficiency of their business.

Focus on the consumer. Consumers - the main source of profit of the organization. Therefore, it is impossible to be limited to simple satisfaction of the formal requirements of the consumer fixed in the contract, technical conditions or other documents. It is necessary to try to foresee the unspoken desires of the consumer and try to satisfy them.

Leadership. Leader is a necessary condition for sustainable success. Manager should create a concept that will allow the organization to move from its current state to the desired state. Manager should demonstrate that he participates in quality management processes, assumes obligations and a leading role. It should also ensure that quality is part of the company's goals and strategy, and has been integrated into the business process.

Involvement of people. Workers are a natural source of ideas about ways how to improve the quality and customer service. The introduction of quality management systems requires a highly skilled workforce, well-trained methods and approaches to quality management. People need to be motivated to work quality and involved in processes of continuous improvement of the organization's activities.

Process approach. It makes sense to consider all kinds of actions performed in the organization as processes - logically ordered algorithms of steps that convert output of one process to input of another process. The process approach opens wide opportunities for visualization of all performed operations.

Decision-making based on facts. When manager makes decisions based on objective and reliable data it reduces the huge losses from ineffective management decisions. At the same time, there is an accumulation of information, which gradually turns into knowledge.

Mutually beneficial relations with suppliers. Organization and its suppliers are interdependent and the relationship of mutual benefit increases the ability of both parties to create values. Organization cannot improve its effectiveness without its suppliers.

Continual improvement. Continual improvement of the organization as a whole should be seen as its permanent objective. Application of this principle assumes: application of the basic concepts of improvement, constant improvement of production, efficiency of processes and working capacity of the system, updating of the process, conducting teaching and training of each member of the organization, the use of periodic evaluation etc.

Conclusion. The application of all these principles should provide certain management advantages, related to the formulation of policies and strategies, the establishment of management objectives and indicators to achieve these goals. Actions in the implementation of the principles should also contribute to improving the effectiveness of operational management, first of all, human resources.

30. Energy saving at the present stage

Sasunkevich Darya

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. The problem of energy saving has become one of the most pressing problems in the world today. Many states began to take measures to save electricity and the Republic of Belarus is no exception.

Materials and methods. In this work we used methods: synthesis, analysis, scientific abstraction, extrapolation, deductive methods. The main advantages of the Law "On Energy Saving" were given. The meaning of the information stated in my work is that energy saving is an important topic in our time.

Results and discussion. In 1998 the Law "On Energy Saving" was adopted in the Republic of Belarus. After that, people begin to use not only gas and oil, but also renewable energy sources, such as the energy of the sun, wind, water and even biological waste. Let us note that if we consider human activity as a whole, then the greatest non-rational energy losses are observed when it is consumed. When generating and transporting, the energy loss is less. It is the consumption of energy, in industry, agriculture, in everyday life and in public activity, that represents the main energy saving reserve. That is why the law "On Energy Saving" is so important for society. Reducing the cost of resources positively affects the economic condition of the country.

The main objectives of the Law "On Energy Saving" are: creation of legal basis for development of activities in the sphere of energy saving with the use of state regulation and market mechanisms; introduction of control over the use of fuel and energy resources; education of the population in an economical attitude to the use of fuel and energy resources at work and at home.

Increasingly, alternative energy sources are being introduced, such as windmills, solar panels and biogas plants.

Based on meteorological data, in Belarus there are about 30 clear sunny days per year, while overcast 250. The intensity of solar radiation is something of the order of 2.8 kWh / m². It's not much, but it's about the same in Germany, Japan and some other countries. This gives the right to supporters of alternative energy to assert about the possibility and the need to develop solar energy in Belarus.

Wind energy in Belarus develops more slowly than solar energy. More than 70 windmills operate in Belarus, but only 6 belong to the state, all the rest are private. Wind energy is infinite. But the costs of wind turbines pay off after a long time (6-8 years).

Getting biogas from natural waste is an attractive direction and somehow fits into the general concept of agricultural development. The receipt of electric energy only from wastes of plant growing will allow replacing about 1.46 million tons of equivalent fuel. Promising areas are obtaining biogas from livestock waste, wood. The largest - SPK "Rassvet" capacity of 4.8 MW. The purpose of introducing biogas is: reducing the environmental load; increase import substitution of fuel and energy resources; obtaining high-quality fertilizers; decrease in the contamination of cultivated areas.

In practice, the implementation of construction is not at this pace. Adjusts the economic situation. Therefore, the state is actively developing measures to attract investors.

It should be noted that in the process of functioning of measures to develop and implement resource-saving technologies, in addition to the energy-saving result, a secondary socio-ecological effect arises, which is expressed in reducing the negative impact of energy supply and energy consumption on the environment. It is obvious that such an

environmental effect will be directly proportional to the fuel saved - the result of the work of energy-saving measures and technologies. At the same time, improving the environment will lead to an improvement in social conditions, expressed in the improvement of safe working conditions in the workplace and in improving the quality of life.

Conclusion. You can draw conclusions about the appropriateness of the Law on Resource Saving. With its help, the state can achieve a reduction in the cost of resources, improve the environment and the economy of the country.

31. Умови праці як важлива складова функціонування підприємства

Рогова Катерина, Володимир Матвєєв

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним питанням для сьогодення є забезпечення сприятливих та найбільш комфортних умов праці для ефективного функціонування підприємства на ринку.

Матеріали і методи. Дослідження даної проблеми на прикладі підприємства, опитування працівників, аналіз результатів та рекомендації щодо удосконалення й поліпшення умов праці, а також формування висновків.

Результати. Після дослідження ситуації на підприємстві та проведення анонімного опитування працівників можна виділити основні проблеми:

- невідповідність оплати праці з виконаним обсягом робіт;
- відсутність взаємоповаги серед колективу;
- виконання роботи вимагає нервового напруження.

Аналіз результатів можна зобразити за допомогою діаграми.



Варто врахувати те, що дане підприємство потребує в основному розумової праці. А це значить, що керівництво має підходити більш з моральної точки зору до вирішення проблем.

Аби уникнути плинність кадрів через проблеми даного підприємства, варто переглянути штатний розпис (узгодити більш відповідні умови оплати праці згідно стану на ринку), удосконалити політику управління, забезпечити працівників мотиваційними заходами, чим створити гармонію серед колективу.

Висновки. Щоб забезпечити повноцінну роботу свого підприємства необхідно створити якомога сприятливі умови для його працівників, що дасть змогу отримати ефективні результати.

32. Modern methods of management of the enterprise

Baranov Anton

Belarusian national technical university

The specifics of the modern market force to look for continuously ways of increase in profitability of production, improvement of management process and planning. At the same time in the most general case, the main ways of increase in efficiency of the enterprises are optimization and modernization of production, decrease in production losses and a technological expense of energy carriers, increase in reliability and speed of obtaining information necessary for adoption of administrative decisions. Effective management of the complex enterprise in the organizational and economic relation demands to introduce processes of optimization of administrative decisions. Increase in controllability of the enterprise is reached in the investigation:

- expeditious receipt of full and reliable information about productions;
- reductions of time of decision-making;
- effective information communication between control systems of productions and economic and administrative activity
- granting according to accurately limited access rights of information to the interested users.

Controlling is "the peculiar mechanism of self-regulation at the enterprise providing the return interrelation in a contour of management". He doesn't substitute management, and only transfers him to qualitatively new level. Therefore it is possible to allocate the following, the third, basic situation – controlling is the integrating and coordinating system. At the same time it is not only about integration of phases of decision-making, but also about association and coordination of plans of various functional branches and structural units and projects. Main objective of controlling – orientation of administrative process to achievement of all purposes facing the organization. The purposes of the enterprise form "the tree is more whole". At each level of "a tree of the purposes" the purpose is formed. Controlling as complete system consists of two important parts: 1) strategic controlling; 2) expeditious controlling. Strategic controlling affects external and internal environment of the organization, expeditious controlling only the internal environment. The purpose of strategic controlling - maintenance of strategic potential. The purpose of expeditious controlling - providing operational profit and liquidity.

Successfully to fulfill the purpose as the instrument of management, the system of controlling has to differ in flexibility. The system of controlling has flexibility when she can adapt to changes of the internal and external environment of the organization. The dynamic aspect represents the greatest complexity as it is impossible to design and realize the effective system of controlling which won't be required to be reconstructed.

Literature: Candidate of Economic Sciences Kirdasinova K.A. Master Zhunusova A.Zh. Eurasian National University. L.N. Gumilev.

33. Стратегія розвитку конкурентоспроможності підприємства

Валерія Рудик, Ірина Євсєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність даної теми обумовлена тим, що конкурентоспроможність підприємства є запорукою його успішного розвитку і полягає у здатності перевершити конкурентів за певними характеристиками.

Матеріали і методи. На сучасному етапі вагомий внесок щодо розробки теоретико-методичних засад формування та реалізації стратегії розвитку підприємства внесли праці таких вітчизняних та зарубіжних учених, як Т.Ю. Адаєвої, Р.А. Єршової, І.І. Пічуріна, Ф.Колера, М.Портера, Р.А. Фатхутдінова та інших.

Результати. Основною характеристикою всіх підприємств, з точки зору, конкурентної боротьби є конкурентоспроможність. Саме конкуренція змушує підприємства постійно відстежувати зміни попиту та пропозиції, цінність матеріальних ресурсів, покращувати якість власного товару, зменшувати витрати виробництва, а значить і підвищувати свою конкурентоспроможність.

Але, незважаючи на потужну теоретичну базу, підприємства все ще недостатньо використовують свій наявний потенціал у стратегії розвитку конкурентоспроможності. Можна виокремити дві групи причин низької конкурентоспроможності підприємств:

- а) внутрішні (пов'язані безпосередньо з бездіяльністю компанії);
- б) зовнішні (пов'язані з системою господарювання у країні)[1].

Ці причини є взаємопов'язаними і їх потрібно вирішувати комплексно. Таким чином, за відсутності ефективного конкурентного середовища та сформульованих ринкових відносин, підприємства не використовують стандартні шляхи здобуття конкурентних переваг. На мою думку, зараз підприємствам просто необхідно розвивати свою стратегію конкурентоспроможності. При підвищенні її рівня аналогічно підвищиться і загальний показник системи господарювання у країні.

Вибір конкурентної стратегії підприємства повинен бути відповідально підібраний відповідно ринковій ситуації і бути пов'язаним з оцінюванням її можливостей і ризиків, обробкою інформації із зовнішнього середовища, а також рівня організації виробництва на підприємстві та управлінні ним. Тож слід відзначити, що при розвитку ефективної конкурентної стратегії підприємство повинно враховувати комплексне і постійне використання своїх внутрішніх потенційних можливостей створення конкурентних переваг, що забезпечуватимуть відповідну реакцію на зміну факторів ринку, попереджуватимуть заходи конкурентів і будуть сприяти сталому розвитку підприємства у визначеному стратегічному періоді.

Висновки. Стратегічний розвиток підприємства є надзвичайно важливим для підтримання життєдіяльності компаній і неможливий без аналізу факторів зовнішнього середовища, урахування внутрішніх потенційних можливостей, використання методів і розрахунків конкурентоспроможності фірми.

Література

1. Шегда А., Онисенко Т. Проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації // Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка № 10 (151) 2013.

34. Підвищення ефективності діяльності підприємств

Владислав Сергієнко, Михайло Міненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання підвищення ефективності діяльності підприємств є доволі популярним та актуальним для країн з нестабільною економікою. Безліч зовнішніх факторів мають свій вплив на економічні показники функціонування суб'єктів господарювання, а тому заслуговують на детальний аналіз і оцінку.

Матеріали і методи. У ході дослідження було систематизовано різну інформацію з її подальшою адаптацією під сучасні умови. Значний вклад у вивчення проблеми і розробку шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств внесли такі вітчизняні та іноземні автори, як В. Я. Амбросов, О. А. Бугуцький, Е. Е. Вершигора, В. С. Дієсперо та інші.

Результати. Ефективність – це категорія, що характеризує продуктивність будь-яких затрат; це комплексне відображення кінцевих результатів використання засобів виробництва і трудових ресурсів. [2, с. 57]

Серед основних шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств, в залежності від спеціалізації та особливостей функціонування, можна виділити три [1, с. 18-21]:

- у межах *організаційного напрямку* здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві. При цьому, насамперед, увага звертається на ефективність управління.

Важливою складовою ефективності підприємства, а отже, і значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу. У конкретних умовах для підприємства слід проаналізувати всі аспекти, що визначають ефективність організації робіт – від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому;

- у межах *технологічного напрямку* основним є вирішення проблеми технологічного відставання, що є особливо актуальним для українських підприємств. Причому проблема ця є комплексною і має, принаймні, два компоненти: матеріальний та нематеріальний. Перший з них – це удосконалення технічної бази, а другий – організаційно-правові проблеми;

- *ресурсний напрямок* відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці. При цьому слід враховувати рівень завантаження обладнання в часі, структуру собівартості продукції, що виготовляється, з точки зору співвідношення в ній часток амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці. Зазначені показники слід розглянути в динаміці, а також, по можливості, порівняти з показниками найближчих конкурентів.

Висновки. Зрозуміло, що насправді ці проблеми комплексні, отже, для їх вирішення слід ретельно досліджувати всі підрозділи, служби підприємства та ті процеси, які в них відбуваються. Тільки на основі системного аналізу можна отримати справді адекватну оцінку стану справ на підприємстві та розробити ефективні заходи щодо його поліпшення.

Література

1. Шляга О.В. Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства / Гальцев М.В. // Журнал Економіст. – 2013. – № 70. – С. 18-21.

2. Ключко Ю., Черняк Т. Малі підприємства і проблеми їх розвитку в Україні.// Економіка України. – 2006. – №15. – С. 57.

35. Проблеми інформаційного забезпечення роботи підприємства

Оксана Синявська, Михайло Миненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У складних економічних умовах України всі рішення керівників мають бути максимально ефективні. Але для того, щоб вони мали змогу це зробити має бути надана повна і достовірна інформація про ринок, попит, ринкову кон'юнктуру тощо.

Матеріали і методи. Дослідження були проведені на основі процесного і ситуаційного підходу (використовувалось при обґрунтуванні інформаційної забезпеченості підприємства). Також у процесі дослідження використовувались методи обробки та систематизації даних.

Результати. У процесі дослідження інформаційне забезпечення розглядається як, комплекс засобів і методів оформлення документації, організації збереження даних, кодування і пошуку інформації про стан і поведінку систем і підсистем управління підприємством. Оскільки все інформаційне забезпечення базується на передачі інформації за допомогою інформаційних потоків, тому дослідження саме цього аспекту є надзвичайно важливим. Як і в будь-якій іншій функціональній частині підприємства під час використання інформаційних потоків може виникнути ряд проблем пов'язаних із якісною передачею даних між підрозділами, або окремими працівниками, представленою у вигляді неточностей. Зазвичай це зв'язано із:

- недостатнім рівнем матеріально-технічного і програмного забезпечення підприємства;
- відсутністю або недостатньо організованою системою комунікаційних каналів руху інформаційних ресурсів підприємства;
- неправильним розподілом інформаційних ресурсів між підрозділами або працівниками, в результаті чого може виникнути дезорієнтація цінної інформації.

Проте у ході дослідження було, також, встановлено, що цих недоліків можна уникнути, якщо кількість управлінського персоналу буде незначною (особливо тієї категорії працівників хто займається обробкою, зберіганням та збором інформації) або через координування дій, що досягається за рахунок швидкого доступу до необхідної інформації у межах підприємства [1, с. 398]. Важливим аспектом, при цьому, залишається регулярне тестування інформаційної системи, її технічне і програмне вдосконалення, періодична атестація кваліфікації виконавців і навчання користувачів.

Висновки. Рівень інформаційного забезпечення підприємства напряму залежить від самого підприємства, а саме від організації інформаційної системи на ньому і вміння персоналу ефективно використовувати її можливості.

Література

1. Чернявська І.В. Дослідження ефективності використання інформаційних ресурсів промислового підприємства [Текст] / В. І. Чернявська // Економічний аналіз. – 2008. – №2(18). – С. 397–399.

36. Розвиток конкурентного потенціалу підприємства

Ірина Скліфус, Ірина Євсєєва

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність даної теми зумовлена тим, що на сьогоднішній день у нашій країні досить складна економічна ситуація. Конкурентний потенціал є відносно новою економічною категорією, теоретичні і методичні питання щодо управління його формуванням і реалізацією ще не отримали належного вирішення.

Матеріали і методи. Матеріалами для вивчення основних аспектів розвитку конкурентного потенціалу стали наукові праці таких вчених як: Азоева Г. Л., Бабини О.Є., Гальчинського А.С., Криворотова В. В., Лужецького А.І., Портера М. та інших.

Результати. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, зростає ризик і невизначеність умов функціонування підприємств, особливу актуальність набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища потребує аналізу конкурентності, зокрема аналізу конкурентного потенціалу підприємства. Кожне підприємство має свій певний потенціал, який намагається найефективніше використовувати. Важливим завданням забезпечення конкурентоспроможності є виявлення, систематизація та аналіз усіх елементів, які є складовими конкурентного потенціалу (рис.1) [2].

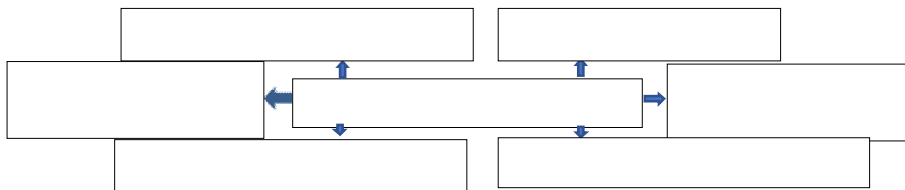


Рис. 1. Складові конкурентного потенціалу підприємства

Конкурентний потенціал підприємства об'єднує одночасно три рівні зв'язків і відносин:

- конкурентний потенціал відображає минуле, тобто сукупність властивостей, накопичених системою в процесі її становлення;
- конкурентний потенціал характеризує рівень практичного виживання і використання наявних можливостей;
- конкурентний потенціал орієнтується на розвиток [1].

Можна сказати, що конкурентний потенціал включає в себе сукупність наявних природних, трудових, матеріальних, фінансових і нематеріальних ресурсів та можливості об'єктів та/або суб'єктів господарювання, які дозволяють їм отримувати конкурентні переваги перед іншими учасниками ринку.

Висновки. Отже, виявлення та розвиток конкурентного потенціалу є основною запорукою досягнення підприємством високого рівня конкурентоспроможності. Конкурентний потенціал – це система можливостей під впливом яких, в динаміці, формується сукупність внутрішніх конкурентних переваг, які включають дві складові: адаптивність та інноваційність підприємства.

Література

- 1.Бабина О.Є. Потенціал як системна економічна категорія / О.Є. Бабина // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 23-26.
2. Лужецький А.І. / Конкурентний потенціал підприємства / Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». – 2013. – № 8. – С. 125-127.

37. Сутність поняття «інвестиція» та їх роль у розвитку підприємств

Яна Супрунюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання про інвестиції є дуже актуальним у сучасній економіці, оскільки будь-яке підприємство формується і розвивається на основі фінансування та інвестицій, а інвестиційна діяльність визначає умови економічного розвитку.

Матеріали і методи. В процесі дослідження були використані методи аналізу теоретичних даних, систематизації та узагальнення даних, аналітичний і логічний методи, метод аналогій.

Результати. Інвестиції - це всі види грошових, майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в реальні та фінансові активи з метою отримання прибутку (доходу). [1]. В українському законодавстві інноваціями названо «...новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери, тобто при визначенні інновацій акцент робиться на кінцевому результаті наукового або науково - технічного процесу, що спрямований на удосконалення у тій чи іншій сфері» [2]. Таким чином, під інвестиціями слід розуміти тільки ті вкладення, метою яких є отримання прибутку (доходу). І саме за цією метою потрібно відрізнити інвестиції від інших вкладень коштів

Як економічна категорія інвестиції характеризують :

- вкладення капіталу в об'єкти підприємницької діяльності з метою приросту спочатку авансованої вартості;
- грошові відносини, що виникають між учасниками інвестиційної діяльності в процесі реалізації інвестиційних проектів (забудовниками, підрядниками, банками, державою і т. п.)

У сучасних умовах розвитку економіки гостро постає проблема залучення інвестиційних ресурсів для розширення та відтворення основного капіталу підприємств [3].

Висновки. Здійснення інвестиційної діяльності на підприємствах сприяє зростанню їх економічного потенціалу і забезпечує розвиток економіки виробничо-економічних систем. Тільки ставка підприємств галузі на розвиток високотехнологічних виробництв дозволить забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх продукції й стимулювати нову якість їх економічного росту.

Література

1. Ємцев В. І. Конкурентоспроможність підприємств як фактор інноваційної привабливості / В. І. Ємцев // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2012. – № 43. – С. 181-189
2. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 4 липня 2002 р. зі змінами та доповненнями // Верховна Рада України / режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>
3. Ємцев В.І. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств харчової промисловості. // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору». 17-19 листопада 2017. - К. НУБіП. С. 31-33

38. Нематеріальне стимулювання співробітників

Маргарита Тараненко, Ольга Кичань

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З давніх часів відомо, що світом правлять гроші, даний час не виняток, проте, для багатьох людей - гроші далеко не єдиний стимул життєдіяльності. Що ж тоді керує людьми, коли найнеобхідніші потреби в харчуванні, одязі і безпеці задоволені?

Матеріали і методи. В нашій країні досить багато людей працюють не з метою отримання грошової вигоди, а з метою патріотизму і значущості своєї роботи, вони відсувають матеріальний фактор на друге місце, з такими людьми ми можемо зіткнутися в колі вчителів, лікарів, науковців та інших фахівців професій інтелектуальної і творчої сфери діяльності.

Результати. Важливість нематеріальних стимулів в Україні передбачає необхідність індивідуального підходу до працівників при розробці та впровадженні нематеріальних стимулів.

Систему мотивації персоналу не можна назвати ефективною, якщо вона заснована тільки на роботі матеріальних стимулів (таких як заробітна плата, премії, бонуси) і не включає нематеріальних. Хотілося б відзначити, що матеріальні стимули залучають співробітників в організацію, а нематеріальні – утримують в ній. Хоча для організації «нематеріальні» не означає «безкоштовні». Наприклад, соціальні пільги відносять до нефінансових стимулів, оскільки працівник не отримує готівку, але організація витрачає гроші на ці соціальні пільги (додаткове пенсійне забезпечення, медичне страхування, проїзд, обіди, мобільний зв'язок та ін.).

Існують дійсно нематеріальні стимули - будь-яке заохочення: усна похвала працівника в присутності його колег, конкурс «Кращий працівник місяця», нагородження грамотами і відмінними знаками.

Організація для підтримки і розвитку ефективної системи мотивації співробітників може використовувати такі види стимулювання :

- 1) навчання (тренінги, навчальні програми);
- 2) можливість самореалізації і творчості;
- 3) стабільність і престиж (репутація та популярність самої компанії);
- 4) приваблива назва посади;
- 5) фіксація досягнень;
- 6) умови праці (місце роботи, організація простору в офісі);
- 7) участь у прийнятті рішень;
- 8) стиль управління.

Висновки. Стимулювання персоналу є одним з основних засобів забезпечення прибуткового використання ресурсів, отримання максимального зворотного зв'язку від наявних трудових ресурсів, що підвищить сукупну результативність і прибутковість діяльності організації.

Література

1. Дороніна М.С. Механізм мотивації управлінського персоналу : наук. вид. / М. С. Дороніна, Л. О. Сасіна, В. М. Лугова, Г. М. Надьон. - 2013. - С. 240.
2. Мягких І.М. Перспективні напрями мотивації як засобу підвищення ефективності праці в ринкових умовах України. / І.М. Мягких // Актуальні проблеми економіки – 2016. - С.210- 211.
3. Сардак С. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств/ С. Сардак // Україна: аспекти праці. 2014. - С. 45-51.

39. Вплив науки «управління персоналом» на життєдіяльність підприємств

Анастасія Тарануха, Ольга Литвинюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Управління персоналом вивчає людину в єдності усіх її проявів, що впливають на процес у підприємстві: від її залучення до ефективного використання усього її потенціалу

Матеріали та методи. В ході дослідження застосовано методи аналізу сучасних публікацій, узагальнення інформації.

Результати. Предметом науки «управління персоналом» виступають закономірності у взаємодії різноманітних функцій, суб'єктів і методів управління персоналом. У свою чергу ця багатогранна соціальна діяльність і різні аспекти її впливу на підприємство, людину і суспільство є об'єктом аналізу багатьох наук.

Людина бере участь у виробничій діяльності як її багатогранний суб'єкт: економічний, біологічний, соціальний, правовий, культурний, емоційно-вольовий, розумний. Усі ці і деякі інші аспекти особистості за певних умов у більшому або меншому ступені впливають на поведінку працівника в сфері праці [1].

Управління персоналом як наука має вплив на реальну життєдіяльність підприємств, стаючи надбанням людей, зайнятих в області управління і виробництва. Умови діяльності підприємств сьогодні пред'являють якісно нові вимоги до менеджерів персоналу, вимагають більш високої інтенсивності їх праці, уміння використовувати час, володіти комплексом організаційних і психологічних якостей, забезпечувати креативний підхід до роботи. Через це особливої актуальності набуває удосконалення якісного змісту діяльності менеджерів персоналу [4].

В Україні, на даний момент, управлінню персоналом не приділяється достатньо уваги, технологія розробки і прийняття кадрових рішень є недосконалою і науково необґрунтованою, у більшості випадків відсутня орієнтація на досягнення соціальної ефективності в управлінні персоналом [3].

У той час, як доцільніше б було займатись оцінкою, відбором та адаптацією персоналу, українські управлінці більш сконцентровані на питаннях нормування і оплати праці.

Отже, основна мета управління персоналом - поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації і трудової мотивації для розвитку здібностей працівників, стимулювання їх до виконання робіт вищого рівня [2].

Висновки. Вивчення управління персоналом є актуальною темою на сьогодні для подальшої розробки керівником ефективної роботи персоналу на підприємстві.

Література

1. Гіряк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент. Підручник для студентів вищих закладів освіти. - Л: "Магнолія плюс", 2004. - 352 с.
2. Крушельницька О. В. Управління персоналом./ О.В. Крушельницька – К: Кондор, 2005 – 308с.
3. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навчально-практичний посібник. - К.: Т-во "Знання", КОО, 2002. - 311 с.
4. Попов Е. О. Сучасна стратегія управління персоналом/ Е.О. Попов// П'ята Всеукраїнська науково-практична конференція. – 2007.- №5.

40. Визначення сутності поняття «конкурентна позиція підприємства»

Анна Тітарчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні тенденції розвитку економіки України дозволяють говорити про те, що конкурентоспроможність є основою довгострокового успіху підприємства на ринку, а дослідження сутності цього поняття є актуальним.

Матеріали і методи. Методологічну основу досліджень складають сукупність прийомів і принципів наукового дослідження: аналітичний і логічний підхід, метод аналогій.

Результати. Досліджуючи умови діяльності підприємства, потрібно визначити логіку взаємозв'язку понять «конкурентоспроможність», «конкурентний потенціал», «конкурентна перевага», «конкурентна стратегія», «конкурентний статус».

Конкурентоспроможність - це здатність підприємства вести суперництво на ринках, проводити ефективну господарську діяльність та забезпечувати прибутковість за умов конкурентного ринку [1].

Під конкурентними перевагами слід розуміти унікальні якості продукції підприємства, що відрізняють його від ринкових суперників та дають перевагу над ними [2].

Конкурентний потенціал - це сукупність виробничих, фінансових, інтелектуальних, трудових та екологічних ресурсів підприємства, які воно використовує для досягнення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.[1,2]

Конкурентна стратегія втілюється у ретельно розробленій програмі заходів, які мають бути реалізовані підприємством з метою досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку та адаптації до впливу зовнішнього середовища.

Таким чином конкурентний статус – це бачення, сприйняття підприємства зовнішнім середовищем, яке забезпечується шляхом свідомого, цілеспрямованого позиціонування компанії на ринку.

Конкурентна позиція підприємства - це його позиція відносно конкурентів у певному сегменті конкретного ринку, яка визначається його конкурентними перевагами.

Висновки. Таким чином, розглядаючи процес участі підприємства у конкуренції боротьби на ринку, можна зробити висновок, що конкурентна позиція – це позиція підприємства у певному сегменті ринку товарів або послуг, яку воно займає відповідно до результатів своєї діяльності, їхніх переваг і недоліків, оцінених іншими учасниками ринку.

Література

1. Ємцев В. І. Теоретичні підходи до визначення змісту та сутності категорії «конкуренція» як процесу / В. І. Ємцев // Економіка. Фінанси. Право. – 2013.– № 4/1.
2. Ємцев В. І. Понятійний апарат конкурентоспроможності підприємств та його діалектика / В. І. Ємцев // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2012. – № 46. – С. 149-154

41. Сутність поняття «конкурентна перевага» та особливості їх формування

Тетяна Чернуха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Посилення конкурентної боротьби як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, змушує підприємства працювати над посиленням існуючих та створенням нових конкурентних переваг.

Матеріали і методи. У процесі дослідження були використані методи аналізу теоретичних даних, систематизації та узагальнення даних, аналітичний і логічний методи, метод аналогій.

Результати. Конкурентоспроможність підприємства забезпечується за рахунок наявності у нього певних конкурентних переваг. Узагальнюючи результати досліджень, ми пропонуємо розуміти поняття «конкурентна перевага» як сукупність ключових, відмінних від наявних у суперників, чинників успіху, що динамічно змінюються і сприяють забезпеченню підприємству стійкої лідируючої конкурентної позиції на конкретному ринку у певний період часу [1].

Конкурентні переваги поділяються на переваги низького порядку (нестійкі, що можуть бути швидко втрачені) та високого порядку (що забезпечують довгострокове лідерство підприємства на ринку за рахунок передових технологій та техніки) [2].

При цьому, можна виділити основні вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги підприємства, щоб забезпечувати його стійкість на конкурентному ринку [3]:

- забезпечувати унікальні характеристики продукції в порівнянні з товарами конкурентів протягом тривалого часу;
- базуватися на специфічних здібностях і ресурсах підприємства, які повинні бути оригінальними в порівнянні з конкурентами і які важко або неможливо імітувати;
- задовольняти специфічні потреби клієнта, тобто відносно сильні сторони підприємства повинні давати релевантну вигоду даної цільової групи споживачів.

Висновки. Формування стійких конкурентних переваг на відповідному ринку дозволяє підприємствам зайняти бажану конкурентну позицію, забезпечити ефективність комерційної діяльності у довгостроковій перспективі і досягти максимального синергетичного ефекту від цієї діяльності на конкретному ринку.

Література

1. Ємцев В. І. Аналіз та визначення економічної категорії «конкурентоспроможність підприємства» / В. І. Ємцев // Науковий вісник Ужгородського ун-ту (Серія «Економіка»). – Вип. 2 (39), Ч. 2.– Ужгород : Вид-во «Карпатська вежа», 2013. – С. 83-87.
2. Ємцев В. І. Конкурентоспроможність підприємств як фактор інноваційної привабливості / В. І. Ємцев // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2012. – № 43. – С. 181-189
3. Ємцев В. І. Економічне регулювання конкурентоспроможності підприємств / В. І. Ємцев // Продовольча індустрія АПК. – 2011. – №1. – С. 4-7

42. Partnerships in modern market conditions

Yuliya Lamaka

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. In modern trade-market relations the tendency of change of withstand principles of doing business is traced in the Republic of Belarus, a creation of namely partner relations between a client and producer of a commodity.

Materials and methods. In the work such methods as scientific abstraction, analysis and deduction were used.

Results and discussion. A creation of partner relations implies a development of a client loyalty. In the process of a long-term collaboration of a client and company business relationships are created and become the personal, confidence. Using such individual approach, companies can attract new clients and to retain old ones. The result of the application of this method in doing business is an increase of a company competitiveness. Presently a market of Car Filling Stations (CFS) is one of the perspective and constantly developing industries in The Republic of Belarus. Car Filling Stations must use CRM - system to promote efficiency of cooperation, attracting new clients and retaining old ones. In the folded situation the Belarusian market of filling stations has to find new marketing strategies of development and acquisition of customers [1].

For the analysis of customer's preferences of a filling station we conducted a questioning among 100 autoproprietors – Minsk physical persons. According to the data of questioning, highly demanded are "Lukoil", "Belorusneft" and "A-100" filling stations.

The first place is occupied by LLC "Lukoil in Belarus": 36% respondents get out this company. It has launched a great number of loyalty programs. This program gives possibility to accumulate points for the purchases of oil and gas products and use them for the following oil-gas purchases on their filling station [2].

The second place is occupied by a network of "Belorusneft" filling stations The company gas worked out approximately 32% clients.

The third place is occupied by a network of "A-100" filling stations, getting 22% voices. This network is the most economical on the territory of the Republic of Belarus. In the network the program operates "Dzakui". The feature of this company is the use of a brand trinket for keys instead of ordinary map loyalty.

According to the data of official site LLC "Gazpromneft-Belnefteprodukt" LLC "Gazpromneft-Belnefteprodukt" filling station is the most popular among cargo transportation workers. The filling stations work with more than 3000 enterprises and a lot of individuals, offering the most advantageous terms of collaboration.

Conclusions. The analysis of the conducted research revealed the tendency of using two types of loyalty programs: a multi-level loyalty program and an accumulation system. The most effective is a multi-tiered program that means encouraging customers as they move along the ladder of loyalty to larger prizes.

References

1. Internet-portal of Presentation Pointers // How to Build a Stronger Partnership with Your Clients [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.presentation-pointers.com>. Date of access: 09.03.2018.
2. Официальный сайт ИООО «ЛУКОЙЛ – Беларусь» // Программа лояльности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lukoil.by>. Дата доступа: 09.03.2018.

43. Фактори формування та розвитку конкурентоспроможності підприємства

Тетяна Чернуха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Основою успішної діяльності підприємств в ринкових умовах виступає його конкурентоспроможність. Саме тому дослідження факторів формування та розвитку конкурентоспроможності підприємства є актуальними.

Матеріали і методи. Під час проведення даного дослідження використовувались методи порівняння та узагальнення, метод аналізу, систематизація факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на формування конкурентоспроможності підприємства.

Результати. Фактори формування та розвитку конкурентоспроможності підприємства поділяються на фактори внутрішнього та зовнішнього середовища [1].

Дослідження внутрішнього середовища, що мають безпосередній вплив на конкурентоспроможність підприємства, дозволяє оцінити можливості підприємства швидко реагувати на дії конкурентів, залучаючи наявні резерви і використовуючи інші можливості. Фактори мікросередовища представлені впливом конкурентів, постачальників і партнерів, споживачів на дії підприємства. Конкуренти «змушують» підприємство боротися за ринок збуту, пропонуючи споживачеві більш вигідні товари, умови їх реалізації та сервісу. Постачальники впливають якістю і ціною сировини і матеріалів, умовами їх поставки і оплати. У певному сенсі все це може бути стримуючим або, навпаки, дає підприємству можливість підвищувати свою конкурентоспроможність. В даний час орієнтація на споживача є одним з основоположних причин успіху фірми на ринку. Отже, підприємство повинно знати і враховувати потреби споживача (не тільки очевидні, але приховані), ступінь їхньої задоволеності, основні тренди їх розвитку в подальшому.[1,2]

Вплив умов зовнішнього середовища не помітний одразу та є некерованим з боку підприємства. Вивчення факторів зовнішнього середовища дає змогу передбачати загрози, що з'являються на ринку, терміново реагувати на них, а також розробляти заходи, здатні не лише врахувати ці загрози, а й уникнути їх, отримавши з цієї ситуації певні вигоди. До таких факторів належать: політичні враховують урядову стабільність, державне регулювання підприємництва і конкуренції в галузях, зміни в законодавстві; економічні визначають купівельну спроможність, курс валюти, рівень інфляції, безробіття, оподаткування, вартість споживчого кошика і ціни на ресурси тощо; науково-технічні фактори характеризуються рівнем розвитку науки і технологій.[1,2]

Висновки. Всі фактори конкурентоспроможності взаємозалежні і взаємообумовлені. Визначення ступеня їх впливу дозволяє здійснювати процес управління конкурентоспроможністю підприємства більш ефективно.

Література

1. Ємцев В. І. Впровадження комплексних систем управління якістю продукції - об'єктивна необхідність розвитку конкурентоспроможності підприємств. / В. І. Ємцев Наукові праці національного університету харчових технологій. – 2015. – №6. – С. 82-91
2. Ємцев В.І. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності українських харчових продуктів на ринку ЄС Сборник научных статей «Экономика, управление, право: реалии и перспективы». Париж, Франция, 2016, -326 с. С.121-127

44. Інвестиційна діяльність підприємств

Вікторія Шабага, Олег Федоренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність даної теми обумовлена тим, що більшість підприємств, у сучасному часі, привертають увагу інвесторів для вкладення інвестицій у нові технології, інновації та автоматизацію. Таким чином, інвестиції обумовлюють зростання ефективності на підприємстві, зменшити витрати та підвищити прибуток. Також, доцільно зі сторони інвесторів проводити аналіз певного підприємства та вирішувати як і на що саме витрачати свої кошти.

Матеріали і методи. Світовий досвід дає нам змогу зрозуміти, що країни з перехідної економікою не мають можливості розвиватися без залучень інвестицій. Застосовуючи підприємницький, державний та змішаний капітал, тим самим забезпечуючи сучасні технології, менеджмент. Також інвестиції сприяють не тільки створенню національного ринку інвестицій, а й спрощують ринки товарів і послуг. Крім того, інвестиції, за часту, допомагають заходам стабілізувати макроекономіку та вирішити соціальні проблеми перехідного періоду.

Результати. На даний час Україна переживає період перебудови економіки, що ускладнює її розвиток, таким чином з'являється дуже гостра потреба в іноземних інвестиціях.

За розрахунками, загальний обсяг необхідних іноземних інвестицій в економіку України має перевищувати 40 млрд. дол. США, у тому числі для металургії - 7, машинобудування - 5,1, транспорту - 3,7, хімії та нафтохімії - 3,3 млрд. дол. США. На сьогодні інвестовано в 30 разів меншу суму. Україна має потенційні можливості для ефективного освоєння інвестицій на суму 2-2,5 млрд. дол. США. Така сума дасть можливість реконструювати пріоритетні галузі промисловості за 5 років. Але щорічні обсяги іноземних інвестицій у 3-7 разів менші. При цьому слід урахувати, що залучення іноземних інвестицій також потребує певних витрат. За розрахунками, за залучення 1 млн. дол. США необхідно сплачувати в середньому 30 тис. дол. США.

Згідно з оцінкою спеціалістів Європейського Центру досліджень, підприємницький ризик інвестицій в Україну становить 80%. Саме він зумовлює незначний потік прямих інвестицій. За нашими розрахунками, у світовому потоці прямих інвестицій на вітчизняну економіку припадає близько 1%, або в середньому дещо більше 5 дол. США на душу населення.

Тому створення відкритої, орієнтованої на експорт моделі економіки значною мірою залежить від рівня активності іноземних інвесторів на території України, інтенсивності міжнародного руху капіталів та поділу праці. Згідно з розрахунками вітчизняних економістів, орієнтація тільки на внутрішні резерви може призвести до того, що період відродження української економіки триватиме 20 і навіть більше років. Потреба у кредитних ресурсах тільки для підтримки дотованих галузей більш ніж утричі перевищує наші кредитні можливості.

Висновок. Інвестиційна діяльність реалізується у певному середовищі та має багатосторонню характеристику. Це повинно бути враховано при плануванні й прийнятті рішень інвесторами, щоб бути впевненими, що підприємство вистійть певні кризисні моменти, як в зовнішньому середовищі, так й у внутрішньому.

Література

1. Журнал « Бізнес інформ» Петрів М.В, Руденко Д.М., Сулик Ю.А.

45. Кадрова політика в різних країнах світу: порівняльна характеристика

Тетяна Якимчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кожному керівнику відомо, що успіх організації в значній мірі залежить від кадрів – від кваліфікованої, постійної частини персоналу. Ефективне використання творчих і розумових здібностей кадрів дозволяє підприємству вирішувати складні нестандартні завдання, забезпечуючи собі конкурентні переваги.

Матеріали і методи. Досягнення цілей менеджменту персоналу забезпечується реалізацією кадрової політики, під якою розуміють систему правил і норм у взаємовідносинах працівників з роботодавцем.

З метою дослідження зарубіжного досвіду щодо кадрової політики та доцільності його використання в діяльності українських організацій було використано наукові методи (аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, монографічний метод) та матеріали публікацій результатів наукових досліджень, представлені у періодичних виданнях.

Результати. Кадрова політика в різних країнах світу має свої особливості, обумовлені історичним розвитком, менталітетом населення, його традиціями. Науковці, як правило, виділяють два основні підходи до управління персоналом в організаціях – американський та японський. Іноді розглядають ще німецький, європейський чи західноєвропейський, російський підходи, проте всі вони є поєднанням американського та японського підходу до управління персоналом. На основі вище вказаних підходів і формується відповідна кадрова політика організації.

Кадрова політика в будь-якій країні переслідує одну й ту ж мету – якомога ефективніше здійснити управління персоналом організації, досягнувши стратегічних цілей та задовольнивши потреби працівників. Реалізація кадрової політики та виконання основних завдань менеджменту персоналу здійснюється у різний спосіб залежно від використовуваного підходу до управління персоналом.

При використанні японського підходу керівництвом організацій враховується менталітет співробітників, для яких робота – друга сім'я. Для таких організацій притаманний високий рівень соціальних гарантій, що породжує відданість своїй організації з боку співробітників. Використання деяких соціальних гарантій (наприклад, використання гарантії довічного найму) є економічно недоцільним для багатьох українських організацій в силу науково-технічного прогресу.

Організації з американським підходом до управління персоналом орієнтовані перш за все на індивідуальні цінності і результати, а співробітники розглядаються як основне джерело досягнення ефективності діяльності організації. Привабливість цього підходу для пересічного українця полягає в кращій системі оплати праці і мотивації працівників.

Висновки. Україна як молода країна знаходиться на шляху свого становлення. В сфері управління персоналом керівникам вітчизняних організацій необхідно враховувати зарубіжний досвід при формуванні власної кадрової політики, пам'ятаючи про свою унікальність. При формуванні кадрової політики в українських організаціях необхідно поєднувати американський індивідуалізм та японське прагнення до удосконалення.

Література

1. Жук Н. Дослідження особливостей зарубіжного досвіду здійснення кадрової політики / Н. Жук // Галицький економічний вісник. – 2011. - №1(30). – С. 15-24.

46. Формування іміджу організації на ринку освітніх послуг на прикладі закладу позашкільної освіти

Ясінська А.І., Олійник О.М.

Запорізький національний університет, Запоріжжя, Україна

Початок ХХІ ст. в Україні позначений вагомими політичними, економічними та соціальними змінами. Ринкова система стосунків істотно змінила психологію суспільства, його пріоритети та систему цінностей, вплинула на всі сфери життя й, зокрема на освіту [1].

В умовах сучасної ринкової системи конкурують не лише товари, послуги та ціни, а й імідж організації. Зміна пріоритетів у державі внесла зміни до іміджу знань та освіти. Імідж становиться одним з основних інструментів покращення ринкового становища організації і, отже, об'єктів управління. На ринку конкурентного освітнього середовища як ніколи гостро стоїть питання управління іміджевою політикою закладів освіти.

Перехід України до ринкових умов господарювання зумовило різкий підйом зацікавленості населення в отриманні якісної освіти. Зміна пріоритетів у державі внесла зміни до іміджу знань та освіти, слід відмітити активізацію відповідних державних органів в плані суттєвої активізації їхньої роботи по здійсненню контролю якості надання освітянських послуг [2].

Проблема формування позитивного іміджу організації стає потребою дня, цікавить кожного керівника закладу освіти. Імідж може складатися стихійно, неконтрольовано або бути предметом цілеспрямованої роботи. ***Завдання, яке стоїть перед сучасними закладами освіти*** - це розробка та застосування управлінських, пізнавальних та художніх засобів створення позитивного образу закладу освіти, відображення в цьому образі внутрішніх напрямків, змісту та завдань, особливостей освітньої діяльності.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що успіх будь-якої організації залежить від безлічі факторів і одним з важливих аспектів загального сприйняття та оцінки організації є враження, яке вона справляє, тому сучасні організації впритул стикаються з необхідністю формування і розвитку свого позитивного іміджу. Управління формуванням позитивним іміджем закладу освіти можна розглядати як важливий сучасний компонент методичного продукту і менеджерські напрацювання в особі керівника-директора, як ресурс розвитку освітнього закладу. Позитивний імідж сприяє підвищенню престижу закладу та конкурентоспроможності закладу. Формування позитивного іміджу закладу освіти та його підтримка впливає не тільки на посилення конкурентоспроможності та його перспективності, але і в цілому дозволяє свідчити про рівень розвитку освіти в регіоні. На сьогоднішній день розгортається суперництво, де заклади освіти вдаються до різних форм конкуренції, серед яких значна роль відводиться іміджу. Тому виникає необхідність створення власної моделі для опису іміджу сучасного закладу освіти, його структурних компонентів та механізмів формування.

Визначивши і охарактеризувавши, компоненти іміджу ЗПО ми прийшли до висновку, що для формування привабливого і неповторного іміджу закладу позашкільної освіти повинно мати:

- 1) Чітко визначені пріоритети, власну філософію, своє бачення майбутнього;
- 2) Унікальну, неповторну систему цінностей, звичаїв, традицій, стилів поведінки;
- 3) Різноманітні якісні освітні позашкільні послуги;

- 4) Оригінальну систему навчально-виховної роботи, що розвиває творчі здібності, вдосконалює психічні функції, формує здоровий спосіб життя;
- 5) Зв'язок з закладами освіти, різними спеціальними інститутами;
- 6) Елементи зовнішньої атрибутики;
- 7) Дотримання відповідності обіцянок їх реалізації.
- 8) Співробітники - керівник ЗПО, педагоги, обслуговуючий персонал повинні працювати на імідж закладу. Від іміджу людини багато в чому залежить бажання співпрацювати з ним або організацією.

Висновки

Отже, сьогодні перед закладами освіти постає ряд завдань – висвітлення та динамічний розвиток позитивного іміджу, генерування ідей у наданні нових освітніх послуг, залучення додаткових коштів з метою стабілізації наявних рейтингів серед конкуруючих закладів. Ці і ряд інших завдання містить функціональна модель щодо формування позитивного іміджу закладу. Практична реалізація моделі може здійснюватися сьогодні педагогічною командою закладу освіти в тісному співробітництві з психологічною службою закладу та тісній співпраці з громадкістю.

Таким чином, кінцевим результатом, тобто метою формування іміджу, є підвищення конкурентоспроможності освітньої установи. А конкурентоспроможність досягається сформованим ставленням до ЗПО. Якщо відношення, яке є у ваших споживачів і соціальних партнерів є позитивним, і повністю влаштовує, можна вважати, що мета досягнута [3].

Література

1. Королько В.Г. Паблік рілейшенз. Наукові основи, методика, практика: підручник [для студ. вищ. навч. закл.]. – 2-е вид., доповн. / В.Г. Королько. – К.: вид. дім «Скарби», 2001. – 389с.
2. Почепцов Г.Г. Типы имиджей / Г.Г. Почепцов // АЗрR Digest. – 1996. - №5. – с.19.
3. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М.С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. 1999. – № 5. – С. 45-51.

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

**Chairperson – professor Anatolii Zainchkovskyi
Secretary – Tetiana Ivaniuta**

**21.3.
Економіка підприємств
харчової промисловості**

**Голова – професор Анатолій Зайнчковський
Секретар – Тетяна Іванюта**

1. Про конституційні засади судової реформи в Україні в контексті європейських вимог на сучасному етапі

Марина Малінок, Петро Рудик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з передумов побудови в Україні правової держави, набуття членства в ЄС поряд із створенням стабільного законодавства має стати ефективне правосуддя, спрямоване на захист людини. Тому так важливо вивчати цю проблему.

Матеріали і методи. Матеріальною базою цього дослідження є положення міжнародних нормативно-правових актів про права людини, про стандарти і критерії, якими має керуватися судова влада, положення висновків Венеціанської комісії, праці вітчизняних вчених. Методологічною основою дослідження є формально-правовий метод та методи аналізу, синтезу й узагальнення тощо.

Результати. В основі конституційних засад судової реформи в Україні після подій 2013–2014 років у нашій країні є положення, закріплені в Конституції України згідно Закону України «Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя)» від 02.06.2016 р. Вони конкретизовані в Законі України «Про судоустрій і статус суддів» від 02.06.2016 р. При цьому враховані рекомендації Венеціанської комісії: її остаточного висновку від 26.10.2015 р. і Меморандуму Секретаріату щодо відповідності Проекту Закону «Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя)» від 18.12.2015 р. Зазначимо, що нині судова реформа можлива лише через внесення змін до Конституції України та їх конкретизацію.

Внесені зміни стосуються низки положень Основного Закону держави. Згідно них набули чинності нові конституційні засади сучасного етапу судової реформи. Для забезпечення реального захисту людини і громадянина, їх прав і свобод кожному гарантується право звернутися до Конституційного Суду України із конституційною скаргою(ст.55), кожен має право на професійну правничу допомогу(ст.59). Правосуддя потребує ліквідації залежності судових органів від інших органів державної влади і їх посадових осіб. Верховна Рада України позбавлена права обирати суддів безстроково і звільняти з посади третину складу Конституційного Суду України(п.26,27ст.85). Президент України позбавлений права утворювати суди (п.23 ст.106). Тепер суд утворюється, реорганізовується і ліквідується законом. (ч.2 ст.125). Відбулося звуження меж імунітету судді від абсолютного до функціонального, скасовано норму про призначення судді на посаду вперше на 5 років, він обійматиме посаду безстроково. Підвищено вимоги до кандидатів на посаду судді: зріс віковий і професійний ценз, суддя має бути компетентним, добросовісним та володіти державною мовою (ст.127). Суддя призначається на посаду за конкурсом(ч.2ст.128). Розширено підстави для його звільнення(ст.126). Закріплено нові положення про обов'язковість виконання судового рішення у визначеному законом порядку (ст.129¹), про суддівське самоврядування (ст.130¹). Замість Вищої ради юстиції створено Вища рада правосуддя (ст.131). Передбачено змінити функції прокуратури(ст.131¹), надання професійної правничої допомоги адвокатурою (ст.131²), розширено повноваження Конституційного Суду України, чотирирівневу судову системи України перетворено на трирівневу.

Висновки. Отже, врахувавши рекомендації Венеціанської комісії, нові конституційні засади правосуддя поряд з діючими раніше в їх комплексному застосуванні сприятимуть практичній реалізації принципу верховенства права, захисту прав і свобод людини і громадянина.

2. Business management of the food industry

Alina Haviadkova

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Any business activity has the risks and crisis situations. Food industry has the list of risk factors which influence its development and functioning. Besides food industry has a complex structure and tendencies of development and also methods and mechanisms of business management.

Materials and methods. The main task of the enterprises of food industry is maintaining quality of production. Any bad publicity around low quality or even somewhat dangerous products in the press can harm their image and cause a considerable loss to the enterprise. That is why, each enterprise has to carry out strict quality control, purchases of raw materials and merchandising should undergo careful checking.

Results and discussion. Nowadays, consumers have increased their demand for quality production therefore farmers, producers and owners of the enterprises of the food industry are subject to strict control.

To avoid financial and grocery losses, it is necessary to consider all possible risks involved as well as factors which can influence work of the enterprise, develop an effective work concept for the enterprise performance and think over a contingency plan to deal with possible problem or even crises situations.

Decisions which are made at the enterprises of food industry have to be thought over well in advance and discussed at different levels of management. To minimize the risks or disastrous situations such as mass food poisoning, the department of crises or risk management should be established at the enterprises of this kind, where all the arriving information will be analyzed, conclusions will be made and drastic measures taken which concern not only the risks of the enterprise but welfare and health of consumers as the first priority.

Speaking about development of this industry, it is important to mention that mobilization of its internal resources and increase in production efficiency, modernization of technical, organizational, technological and ecological processes are necessary today in tough competition environment.

The key point for the above purpose is improved communication between company divisions which penetrates all its levels and better performance coordination. Hi-tech devices and machines, IT innovations for management of finance and planning can also be used.

Special attention in food industry is given to mobile technologies, namely, to creation of mobile trade. At the enterprises computing systems, the network equipment and so on are used.

Safety of products and perfect sanitary conditions at food industry are in focus currently. Growing quantity and range of food stuff, various energy or health enhancing additives, GEF make consumer very precise about quality to say nothing about safety. There are some principles of food product safety management: high managerial responsibility; training and involvement of all personnel influencing quality; continuous improvement of system; documenting and registration of the facts and etc.

Conclusion. In order to get developed food industry, it is vital to introduce new technologies, to supervise quality and all the processes at the enterprise. And continuously provide personnel involvement into operating processes of quality, risks and etc.

3. Щодо конституційно-правових вимог при внесенні змін до Основного Закону держави в контексті європейської інтеграції України

Катерина Тимошенко, Петро Рудик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Україна потребує конституційної реформи. Її проведення має відповідати вимогам Конституції і законів України та європейським стандартам.

Матеріали і методи. Основою дослідження є Конституція і закони України, нормативні акти ЄС і США, праці вчених. Методами дослідження є матеріалістичний і діалектичний підходи при вивченні державно-правових явищ та методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення тощо.

Результати. 1.Сьогодні удосконалення Конституції України може відбутися лише шляхом конституційної реформи відповідно до конституційних вимог, європейських стандартів і за наявності позитивного висновку Конституційного Суду України на законопроект про внесення змін до Основного Закону держави.

2.При реформуванні Основного Закону держави внесення змін до таких розділів Конституції України, як II, IV, V, VI, VIII, IX, X, XI, XII, XIV, XV здійснюється за загальною(ст.155), а до розділів I, III, XIII – за спеціальною (інституційною) процедурою(ст.156). Такі жорсткі вимоги характерні і для конституцій деяких країн ЄС (Італії, ФРН, Франції), США та ін.

3.Суб'єктами внесення змін до Конституції України можуть бути лише: за загальною процедурою – Президент України або не менше як третина(ст.154), а за спеціальною процедурою – Президент України або не менше як дві третини народних депутатів від конституційного складу парламенту України(ч.1ст.156).

4.При внесенні змін до Конституції України не допускається скасування чи обмеження прав і свобод людини і громадянина або змін, спрямованих на ліквідацію незалежності чи на порушення територіальної цілісності України»(ч.1 ст.157).

5.Законопроект про внесення змін до Конституції України може бути попередньо схваленим лише за наявності на нього позитивного висновку Конституційного Суду України(вимогам статей 157 і 158 Конституції (ст.159). Цю вимогу підтвердив Конституційний Суд України у Рішенні від 9 червня 1998 року №8-рп/98.

6.Верховна Рада України протягом строку своїх повноважень не може двічі змінювати одні й ті самі положення Конституції України(ч.2 ст.158), вносити зміни до неї в умовах воєнного чи надзвичайного стану(ч. 2 ст. 157).

7.Якщо законопроект про внесення змін до Основного Закону держави, що розглядався парламентом України, і закон не був прийнятий, може бути поданий до нього не раніше ніж через рік(ч.1ст. 158), то такий законопроект до розділів I,III, XIII Конституції може бути поданий до парламенту України лише наступного скликання(ч.2 ст.156).

8.Конституція України передбачає вищі вимоги щодо прийняття закону про внесення змін до Основного Закону держави(не менше 300 голосів народних депутатів) у порівнянні з прийняттям звичайного закону (не менше 226 голосів).

9.Закон про внесення змін до розділів I, III, XIII Конституції України потребує затвердження всеукраїнським референдумом, що призначається Президентом України. Вимоги до проведення такого референдуму зафіксовані у Законі України «Про всеукраїнський референдум» від 6 листопада 2012 року.

Висновки. Такі жорсткі конституційні вимоги потребують копіткої роботи Верховної Ради України щодо їх дотримання та захисту людини, її прав і свобод.

4. Modern management models in food industry

Valeria Dedovets

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Modern business, with its fierce competition and periodic shocks, requires managers at all levels to find a strategy that would guarantee the company the most efficient use of resources and maximum resistance from internal and external crises. In the modern world, a lot of management models have been developed. And each in its own way is unique. Each country uses a particular model, adjusting it to its position in the economy. Let's look at the most common management models. We learn their features, advantages and disadvantages.

Consider the example of Asian countries of their management model. For Example: Japan. The Japanese management model is considered one of the best management models. Let's analyze in detail what is the success of this model.

The Japanese model of management was formed under the influence of two factors:

1. Creative development of foreign experience in the field of organization and management;
2. Consistent preservation of national traditions.

According to research by Akio Morito, Japan's successes are attributed to special national traits of the Japanese, such as the propensity for concerted action at all levels — from private to national, innate collectivism, and paternalism. This is expressed in a sense of belonging and loyalty to a particular social and work community or group. Japanese companies strongly support the idea of considering themselves as a "second family", which is reflected in the ideology of Japanese management. The main component is man. Thanks to this, Japan attracts new employees to its firms.

Japan creates favorable conditions for the use of the human factor, which in turn made the Japanese management model known throughout the world.

And it became popular with other organizations and countries. Due to this, Japan's economy is developing rapidly, making the country a world leader in the production of chips and light machines. What then is the secret of this rapid development? The fact that the organizers are trying to create an atmosphere of self-motivation and self-development. For the Department of the goal, and all together organized and try to achieve it. The word "profession" is not associated with work, but with your way of life. For some, this is considered a disadvantage, but there is no denying that the scheme works and is very productive.

In my opinion, dignity is also considered to be that when you get a job, you work for it all your life, you can only be transferred from one Department to another. Agree, it is very convenient, and the person is not afraid to go to work, as a person can work calmly and confidently, knowing that he will not be fired.

The next management model is American. According to research by Nik Woodmans, the American model of governance is losing the leading position in the world, and recently begins to acquire certain features of the Japanese model. Features of this model are due to the national characteristics of Americans: the ability to fight to the end, to assert their superiority and vitality. They emphasize their exclusivity and strive to achieve rapid and great success. Much attention is paid to their work. They are characterized by a struggle for leadership. Until recently, America was dominated by a sole management style, companies have observed strict discipline and unquestioning obedience in the purely external democracy. The American model of management was in its infancy at the turn of XIX – XX centuries, when the United States experienced an economic boom. According to the American management model, the main thing for the Manager is General training and innate flair, thanks to which the Manager will be able to work successfully in any field of business. The characteristic features of the American model are such as support for constant communication with customers and consumers, the course of quick action, then do not combine business relations with personal. Unlike the Japanese model, the us held a policy of temporary employment. The change of work depends on the material good. The main factor is certainly economic, in another way money.

In conclusion, I would like to say that the Japanese management model is more productive than the American model. Therefore, now America is losing its position as a world leader, and Japan, thanks to its strategy and national features, occupies the position of a world leader.

Literature

<http://kak-bog.ru/yaponskaya-model-menedzhmenta>

<https://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=34437>

5. Необхідність стратегічного контролю в діяльності підприємства

Аліна Курченко, Нагавичко Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективна діяльність підприємства неможлива без стратегічного контролю, оскільки він дозволяє вчасно виявити проблеми, які можуть виникнути в процесі розвитку підприємства та допомагає їх вирішенню.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження є наукові статті, опубліковані в наукових періодичних виданнях та підручники. В процесі дослідження цієї теми були використані методи теоретичного дослідження – для теоретичного обґрунтування стратегічного контролю підприємства; метод *аналізу і синтезу* – для узагальнення проведених теоретичних досліджень.

Питання дослідження стратегічного контролю вивчали багато українських та зарубіжних вчених, зокрема, О. С. Виханський, Н. В. Мішеніна, Є. В. Коваленко, З. Є. Шершньова, Л. А. Мачкур, Р. Едвардс та В. Лафізф.

Результати. Зміни у зовнішньому середовищі, які важко передбачати та вплив негативних внутрішніх факторів на діяльність підприємства в процесі реалізації обраної стратегії зумовлюють необхідність здійснення стратегічного контролю на підприємстві [1, с. 514].

Стратегічний контроль є заключним етапом процесу управління підприємством. Він контролює процеси прийняття і реалізації стратегічних управлінських рішень і дає змогу усунути негативні явища господарської діяльності. Стратегічний контроль допомагає визначити можливість реалізації обраної стратегії і з'ясувати чи призведе її реалізація до досягнення поставленої мети.

Процес стратегічного контролю включає певні етапи. На першому етапі необхідно встановити цілі діяльності підприємства. На другому етапі визначаються показники, за якими буде здійснюватися оцінка реалізації стратегії (показники ефективності, використання людських ресурсів, показники, які характеризують стан зовнішнього і внутрішнього середовища). На третьому етапі визначені показники необхідно довести до співробітників. Після цього проводиться контрольна оцінка і одержані результати порівнюються з установленими контрольними стандартами. На останньому етапі приймається рішення щодо подальшої поведінки підприємства: нічого не змінювати, якщо немає значних відхилень; якщо є значимі відхилення, необхідно провести коригування в поведінці підприємства і усунути виявлені відхилення або переглянути показники оцінки [2].

Висновки. Отже, стратегічний контроль передбачає дії, які інформують керівника підприємства щодо відхилень від обраної стратегії та дає змогу прийняти рішення про зміну поведінки підприємства для досягнення його цілей. Він допомагає досягти позитивного результату і збільшити конкурентоспроможність суб'єкта господарювання.

Література

1. Якимчук, Л. Н. Суть, завдання та принципи здійснення стратегічного контролю на підприємстві / Л. М. Якимчук, В. М. Чубай // Економічні науки. — 2012. — Вип. 9 (3). — С. 513-520.
2. Стратегічне управління [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1414011354072/menedzhment/strategichnyy_kontrol

6. The food industry

Marta Liandres

Belarusian National Technical University , Minsk, Belarus

Introduction. Food is an important component of the economy in every city, because city has a food cluster, even if it only consists of a local grocery store. That means that every city can consider food as a part of its economic development strategy.

Materials and methods. Analyses were used for identifying in more detail economic trends and policy issues in the food industry in general and to assess the opportunities of the food industry.

Results and discussion. Food remains a one of the major public issue. As food supply by agriculture and food industry is one of the major task government policy, so in the western world there are a large number of different products with high quality like never before.

The availability of enough amounts of safe and nutritious food is clearly an important task of each of us. The role of government in the food industry, therefore, is substantial around the world. The area of government roles range from food safety and environmental regulation to protection of domestic agricultural and food industries.

The food industry is an incredibly diverse sector of the world economy. Some parts of it are very local, but international - is a large component. The processes in the food industry such as processing and marketing in the developed countries are well described while in other countries there are no comprehensive data, such as sales of farm production and small-scale food processing in less developed countries. The world food industry is at least \$ 4 trillion in value.

Every city has a food cluster, and thus there is the opportunity to taking more of the value of that cluster for local businesses and residents. Given this potential of the local food economy as a driver of economic development, a city support the infrastructure and systems needed to grow this food economy, beyond reaching consumers directly.

In most places, the food cluster is dominated by the industrial agriculture system, which is highly decentralized. Such situation slows down the concept of development of local agriculture. As with many other economic clusters, transitioning even a portion of activity to global businesses can cut economic benefits for the local economy, since local businesses and their employees are more likely to spend their money at cheaper and mass products. The goals of any food industry based on economic development strategy should be to localize the food cluster, increase its market share, and use the growing demand for healthy, local food.

Conclusions. Every city has a food economy and most have at least the beginnings of a local food value chain. This means that every city has an opportunity to increase local economic activity, create jobs, and promote healthy, local food by helping local businesses to capture more of this market.

References

1. L. Tim Wallace, William R. Schroder (1997), Government and the Food Industry: Economic and Political Effects of Conflict and Co-Operation.
2. Jeffrey H. Dorfman (2013), Economics and Management of the Food Industry.
3. The Mayors Innovation Project (2014), Local Food and economic development a Guide for Local Governments.

7. Оцінка інвестиційної привабливості України через призму міжнародних рейтингів

Ткаченко Ольга

Національний Університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інвестиції відіграють велику роль у забезпеченні ефективності функціонування країни. Ефективна інвестиційна діяльність держави надає можливості розвитку перспективних галузей та регіонів, структурної перебудови та завоювання міжнародних ринків. Забезпечення позитивного інвестиційного клімату є стратегічним завданням вітчизняного уряду.

Матеріали та методи. У ході дослідження застосовано метод економіко-статистичного аналізу, порівняння. Інформаційною базою дослідження виступили дані Державної служби статистики, електронні ресурси.

Результати та обговорення. Ключовим фактором в прийнятті рішення щодо здійснення іноземних інвестицій потенційними інвесторами є оцінка інвестиційної привабливості України. Як правило при її здійсненні аналізуються національні фактори, що її визначають: внутрішня політична стабільність; характер та темпи здійснення ринкових реформ; стабільність економічного законодавства; гарантії недоторканості приватної власності та закордонних вкладень; сприятливі зовнішньоекономічні умови. Однак, дуже вагомими іноді виступають оцінки, що робляться незалежними зовнішніми експертами, і які відображаються в міжнародних економічних рейтингах.

Існує близько сорока найбільш репрезентативних глобальних індексів, що надають об'єктивну оцінку розвитку економік тих чи інших країн. Однак, досить часто позиція України в цих рейтингах має не досить привабливу оцінку. Це дає підстави стверджувати про необ'єктивність, заангажованість та несвочасність таких оцінок.

На нашу думку, міжнародні рейтинги потрібно сприймати лише як додаткові інструменти в прийнятті будь-яких рішень, особливо економічних, на користь тих чи інших країн. Нами були виділені наступні фактори на користь існування та використання міжнародних економічних рейтингів:

1. Застосування єдиної методики до різних країн дає змогу нівелювати потенційні розбіжності.

2. Рейтинги, побудовані на експертній оцінці дозволяють аналізувати не лише «сухі» статистичні показники, але й реальну ситуацію в країні.

3. Оцінка, що здійснюється зовнішніми експертами завжди буде більш об'єктивна ніж рейтинг, визначений резидентами цієї країни.

4. Світові рейтинги дають можливість країнам порівняти свої позиції с позиціями країн-конкурентів або країн-сусідів.

Питання інвестиційної привабливості на світовому рівні досліджують European Business Association, дослідний інститут The Heritage Foundation, фінансове видавництво Institutional Investor, науковий журнал Euromoney та багато інших.

Висновки. Слід визнати, що позиція України на світовому рівні ніколи не була досить високою, а останнім часом знизилася ще більше. Падіння рейтингів України зумовлює зниження її інвестиційної привабливості та, як наслідок, зменшення у майбутньому потоку іноземних інвестицій. Окрім того рейтинги міжнародних організацій та установ дозволяють побачити реальну ситуацію у країні, виявити слабкі сторони. Зокрема Україні слід приділити значну увагу зміцненню фінансових ринків, підвищенню товарних ринків та зменшити залежність національної економіки від експортоорієнтованих галузей.

8. Перспективи розвитку ринку логістичних послуг в Україні

Дяченко Максим, Ткаченко Ольга

Національний Університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В процесі організації бізнесу перед усіма суб'єктами господарської діяльності досить регулярно виникає потреба в прийнятті рішення щодо проблеми «зробити чи купити». Через призму логістики ця проблема приймає іншу інтерпретацію: «перевезти самому чи скористатися послугами перевізників». Останнім часом все частіше дане питання вирішується на користь логістичних компаній.

Матеріали та методи. В процесі дослідження були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, статистичний метод та електронні ресурси.

Результати та обговорення. Загальний обсяг європейського ринку логістичних послуг складає 600 млрд. євро. Приблизно 30% логістичних функцій у всіх галузях економіки щорічно передається логістичним компаніям. Попит на послуги логістичних операторів формують промисловість і торгівля, які витрачають на логістику в Європі 120 - 140 млрд. Євро щорічно. [1] На жаль, ринок логістичних послуг України не так сильно розвинений. На думку експертів, його потенціал оцінюється в 80 млрд. USD. В цілому вітчизняний ринок логістичних послуг можна розбити на три сектори: перевезення і експедирування вантажів всіма видами транспорту (ця частка становить 55%); складські послуги (13%); послуги з інтеграції та управління ланцюгами поставок (32%). [1] Разом з тим ринок логістичних послуг зараз знаходиться в стані стагнації. За останні два роки на вітчизняному ринку логістичних послуг стався якісний зсув - зміна логістичного мислення. Якщо раніше логістику сприймали як модну іноземну науку, то тепер багато компаній усвідомили, що це реальний інструмент підвищення ефективності бізнесу, що дає змогу вдосконалити організацію логістичних процесів, зменшити логістичні витрати за рахунок ефективного партнерства з логістичними операторами. Наслідком такої зміни стало зростання вимоги до якості логістичних послуг, гарантії надійності доставки товарів і прозорості бізнес-процесів. Однак, потрібно також зупинитися і на бар'єрах, що заважають розвитку логістичного ринку та реалізації логістичного потенціалу країни в Україні. На жаль, в сучасних економічних умовах найбільшої шкоди подальшому та стрімкому розвитку даного ринку є відсутність державної політики і державної стратегії. Також стримує розвиток ринку недосконале законодавство, низька якість та відсутність необхідної інфраструктури, корупція та ускладнені митні процедури. Серйозним поштовхом для розвитку логістики в Україні може стати залучення інвестицій, в т.ч. іноземних, у розвиток доріг, терміналів, логістичних центрів, транспортних засобів та ін. Україна знаходиться в більш вигідному становищі на даному етапі розвитку ринку, ніж європейські країни. Оскільки ми можемо залучити досвід інших країн, навчитися на їхні помилках та пройти шлях до насичення ринку швидше за них.

Висновок. Ринок логістичних послуг має значний потенціал в Україні, є затребуваний та необхідний для розвитку бізнесу вітчизняних промислових, сільськогосподарських, торгових і сервісних підприємств. В нас є можливості орієнтуватися на кращий світовий досвід, кращі кейси та практики, інвестувати кошти тільки в якісні об'єкти. Але, на превеликий жаль, в країні немає державної зацікавленості в розвитку цього напрямку економіки. Що значно ускладнює будь-які спроби суб'єктів підприємництва функціонувати та розвиватися в цій галузі.

Література

1. Особенности рынка логистических услуг в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/osobennosti-rynka-logisticheskikh-uslug-v-ukraine>.

9. Управління оборотними активами на підприємствах харчової промисловості

Іван Дмитренко, Людмила Закревська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах господарювання на підприємствах харчової промисловості мало уваги приділяється оптимізації обсягів оборотних коштів, що призводить або до виникнення простоїв через брак виробничих запасів, або до появи перевитрат фінансових ресурсів через надмірне накопичення обігових активів.

Матеріали та методи. При формуванні оборотних коштів необхідно встановити оптимальне співвідношення між рентабельністю та ризиками. Для цього можна застосувати один з методів оперативного управління оборотними активами: агресивний, поміркований або консервативний.

Результати. В залежності від специфіки виробничої діяльності та ринкових умов господарювання підприємства харчової промисловості можуть агресивно управляти обіговими коштами, не встановлюючи обмежень щодо обсягів оборотних активів, нагромаджуючи запаси сировини, матеріалів та готової продукції в загальному обсязі. При цьому підвищується дебіторська заборгованість та залишки коштів на рахунках. Частка оборотних коштів може бути більша за половину загального обсягу активів, а період їх оборотності становити більш, ніж 90 днів. Проте, концепція агресивної політики, у більшості випадків, не передбачає зростання рентабельності активів, а лише зменшує ризик неплатоспроможності. Неприятливість зовнішніх умов на ринку можуть спричинити зниження фінансової стійкості.

Консервативний тип управління оборотними активами можливий за умов стабільного функціонування підприємства, що передбачає високу рентабельність активів. Проте непередбачувані тенденції в зовнішньому середовищі є факторами ризику технічної неплатоспроможності.

Поміркований тип управління оборотними коштами є проміжним та передбачає середній рівень рентабельності та оборотності активів. Для нього характерними є нейтральна питома вага кредитів і позик у валюті балансу.

При виборі наведених методів управління оборотними активами підприємства визначається співвідношення ефективності використання та рівня ризику, що впливає на фінансову стійкість і платоспроможність.

Висновки. За можливості вчасного поновлення зобов'язань необхідно застосовувати агресивний тип управління. Це заощадить кошти на оплаті запозичень. Однак, при зворотній ситуації поміркований чи консервативний підхід є доцільнішим.

Література

1. Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. Фінансовий менеджмент. 2-ге вид. : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 520 с.

2. Удод Е. И., Полякова А. А. Управление оборотным капиталом на предприятиях. *Молодой ученый*: науч. журнал. 2016. № 12.5. С. 79-81. URL <https://moluch.ru/archive/116/32108/>

10. Розробка ефективної системи планування діяльності підприємства

Ганна Дишковець, Людмила Закревська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Планування є однією з головних функцій управління як цілими економічними системами, так і окремими господарюючими суб'єктами. Особливо важливим є розуміння необхідності розмежування принципів планово-економічної та стратегічно-орієнтованої моделей управління діяльністю сучасних підприємств.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані наукові методи розробки ефективної системи планування діяльності підприємства. Досліджено теоретичні основи планування в системі управління підприємством та визначено напрями управлінської діяльності у цій сфері. Інформаційною частиною дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. Планування являє собою процес визначення головних цілей, які прагне досягнути підприємство за конкретний період. Розробка та практична реалізація положень ефективної системи планування дасть змогу не лише отримати конкурентні переваги у короткостроковій перспективі, але й забезпечить компаніям стратегічний розвиток.

Для розробки ефективної системи планування діяльності підприємства її потрібно розглядати з двох точок зору – як ціль сукупності суб'єктів планування або як сукупність процесів планування. В першому випадку, елементами системи виступають суб'єкти планування (керівники, розробники планів, тощо). В другому – особливу увагу слід приділити етапам і напрямам планування своєї діяльності. Ідеальним рішенням останнього, як писала Ронда Абрамс в книзі «Як скласти найкращий бізнес-план для будь-якої галузі і сфери діяльності» [1], є створення бізнес плану. Він дасть змогу не лише спрогнозувати майбутню діяльність, але й забезпечить структурування розуміння своїх бізнес процесів.

Бізнес-план виступає інструментом стратегічного планування та оперативного управління діяльністю підприємства. Його розробка вимагає визначення не тільки стратегічних напрямків і цілей діяльності, а й оперативних дій для досягнення певної мети. Беззаперечним є й той факт, що бізнес-план є основою поточного планування всіх аспектів діяльності підприємства, він сприяє більш глибокому усвідомленню працівниками особистих завдань, пов'язаних зі спільним для них бізнесом.

Таким чином, необхідність розробки системи планування діяльності підприємства не викликає ніякого сумніву, оскільки призводить до підвищення рівня організованості роботи господарюючих суб'єктів та скорочує ризики отримати негативні результати.

Висновки. Ефективна система планування – одна із складових частин управління підприємством, яка полягає в розробці і практичному вдосконаленні планів, що визначають майбутній стан економічної системи, шляхи, засоби та способи його досягнення.

Література

Абрамс Р. *Як скласти найкращий бізнес-план для будь-якої галузі і сфери діяльності*. Forbes і Стенфордська школа бізнесу рекомендує. Санкт-Петербург : ЕВРОЗНАК, 2008. 536 с.

11. Стан та перспективи розвитку ринку кондитерських виробів в Україні

Тетяна Нагавичко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За останні декілька років ринок кондитерських виробів зазнав значних змін. Динаміка вказує на негативні тенденції, які спричинені ситуацією, що склалася в країні та закриттям ринків збуту країн - членів СНД.

Матеріали і методи. В процесі дослідження даної теми було використано матеріали Державної служби статистики України та різних періодичних джерел. Також було застосовано різні загальнонаукові методи дослідження, зокрема: метод аналізу, синтезу та узагальнення, а також застосовано системний метод та метод об'єктивного спостереження.

Результати. В зв'язку з економічною кризою останніх років, купівельна спроможність населення різко знизилась. Це потягло за собою і зниження рівня споживання кондитерських виробів. Якщо в 2013 році підприємства виробляли більш ніж 900 тис. тон кондитерських виробів без врахування випічки (печиво солодке і вафлі – 384,4 тис тон, шоколад та готові харчові продукти, що містять какао (крім какао-порошку підсолодженого), у пакуваннях масою менше 2 кг – 327,7 тис тон, вироби кондитерські цукрові (у т.ч. шоколад білий), що не містять какао – 196,7 тис тон), то у 2016 році за даними Держстату цей показник не досяг навіть рівня 600 тис тон [1].

Одним із позитивних факторів на ринку кондитерських виробів за останні роки є суттєве зниження частки імпорту через різке підвищення вартості після девальвації гривні, що стало значним поштовхом для українських виробників розвиватися в більш дешевшому сегменті кондитерської продукції [2].

Підприємства зазнали значних втрат, проте конкуренція між ними лише посилювалася. Для стабілізації ситуації необхідно було завойовувати споживачів відносно недорогою продукцією та переорієнтовуватись на ринки Європейського Союзу.

Таким чином, згідно з даними Державної служби статистики України у 2017 році обсяги виробництва кондитерських виробів почали зростати і досягли майже 616 тис тон, що на 3,3% більше ніж у 2016 році [1].

Висновки. Отже, дослідження показали, що не зважаючи на важкі умови господарювання, українські виробники кондитерської продукції спроможні відносно швидко та якісно пристосовуватись до будь-яких умов існування, проявляючи свою еластичність та високий рівень розвитку.

Література

1. Виробництво промислової продукції за видами діяльності. [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

2. В полном шоколаде. Рынок кондитерских изделий [Електронний ресурс] // Личный счет: все о политике, экономике и персональных финансах – Режим доступу: <http://www.lcmmedia.com.ua/uncategorized/25013-v-polnom-shokolade-rynok-onditerskih-izdeliy>

12. Кібер-безпека підприємства та шляхи її досягнення

Ганна Берсенева

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стрімкий ріст технологій, доступність інформації та залежність від мережі Інтернет зробили сучасну економіку дуже вразливою. В зв'язку з цим виникає необхідність створення адекватного захисту підприємницької діяльності.

Матеріали і методи. Інформація з періодичних видань [1].

Результати. На сьогоднішній день інформація є не тільки найбажанішим та найліквіднішим ресурсом, а й дієвим інструментом війни. Протягом останніх років Україну захлиснула хвиля кібернетичних атак направлених на дестабілізацію держави. Як показав 2017 рік, наша система кібернетичної безпеки є досить уразливою та потребує якісних змін. Дане твердження стосується не тільки національної безпеки загалом, а й забезпечення відповідного рівня кібернетичної безпеки підприємств.

Щороку кібер-безпека стає все більш складною, оскільки хакери, злочинці та й навіть конкуренти шукають нові і більш складні способи втрутитися в систему підприємств. Протягом кількох останніх років атаки з викраденням комерційних таємниць стали звичайним явищем у різних галузях промисловості. Дана тенденція зумовлена тим, що підприємницька діяльність значною мірою залежна від мережі Інтернет. Найчастіше зловмисники використовують електронні пошти та файло-обмінники, як інструмент для атаки, адже неможливо уявити сучасне ведення бізнесу без цих каналів зв'язку.

Як відомо, один з найкращих способів боротьби з кібер-шпигунством – повністю виключити його можливість. Для цього нами пропонується наступне:

1. залучити кваліфікованих фахівців з інформаційної безпеки.
2. Забезпечити необхідне сучасне обладнання та програмне забезпечення.
3. Виявити всі дані, які потребують захисту.
4. Виявити всі можливі загрози та вразливі елементи системи підприємства.
5. виправити або пом'якшити уразливості за допомогою стратегії поглибленої захисту.
6. Провести глибокий аналіз конкурентів, постачальників та просто потенційно зацікавлених суб'єктів для створення відповідного контр-захисту.
7. Забезпечити швидке реагування у відповідь на наявну, або потенційну загрозу.
8. Створити дієвий запасний план дій у випадку кібернетичної атаки.
9. Звести до мінімуму ризик шпіонажу в середині підприємства.
10. Реорганізувати інфраструктуру підприємства, таким чином, щоб вона не була повністю залежною від мережі Інтернет.

Висновки. Хоча наведені методи можуть допомогти зменшити ризик кібер-шпигунства, факт залишається фактом, він як і раніше є глобальною загрозою. Однак, обмежуючи обсяги збитків, продовжуючи обговорювати кібер-шпигунство на місцевому та глобальному рівні, ми можемо сподіватися, що кількість кібератак та шкода від них буде мінімальною.

Література

1. ТSN. Спеціалісти по кібербезпеці стануть самими популярними на ринку труда. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ru.tsn.ua/nauka_it/ukrainu-zhdut-masshtabnye-kiberataki-kak-uberech-kompanii-i-gadzhety-1078085.html

13. Стратегія підприємства на основі співвідношення “ціна-якість”

Олена Герасименко, Юлія Левченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ: Ціна завжди залежала від якості виробленої продукції, тому для підприємств харчової промисловості постало питання поєднати ці два поняття та сформувавши правильну і ефективну стратегію.

Матеріали і методи: Основою дослідження є діалектичний метод пізнання, системний і комплексний підхід до вивчення економічних процесів, наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців, дані харчових підприємств України.

Результати: За сучасних економічних умов підприємствам харчової промисловості все важче виробляти якісну продукцію, дотримуючись всіх вітчизняних і міжнародних стандартів, при цьому встановлювати ціну, яку споживачі приймуть.

Для українських підприємств наявність сертифіката міжнародного зразка, авторитетно демонструє прихильність організації до безпеки та якості, є важливим при розвитку експортної діяльності [1].

У сучасному світі питання забезпечення якості та безпеки харчових продуктів – складне завдання, але це також і можливість, яку сучасне підприємство харчової промисловості може використовувати для того, щоб продемонструвати існуючим та потенційним клієнтам конкурентну перевагу свого бренду. Це інвестиція не тільки у власний бренд, це забезпечення інтересів споживачів та бізнес-партнерів, що свідчить про високу відповідальність підприємства та зміцнює репуацію та імідж компанії. Але не всі виробники добросовісно дотримуються всіх стандартів, майже кожен намагається знизити собівартість виробленої продукції для встановлення оптимальної ціни.

Для успішного ведення бізнесу потрібно правильно сформувавши стратегію ціноутворення та планувати свою діяльність. Тому на основі трьох критеріїв якості і ціни можна використати такі стратегії [2]:

Таблиця 1

Стратегії ціноутворення за співвідношенням "ціна - якість"

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість	Висока	Преміум стратегія дорогих товарів	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія переваг
	Середня	Стратегія показного блиску	Стратегія середніх цін	Стратегія доброякісності
	Низька	Стратегія пограбування	Стратегія завищених цін	Стратегія дешевих товарів

Кожна стратегія підпорядковує низку дій, які направлені на певний ринок споживачів та за рахунок яких підприємство хоче реалізувати власні цілі.

Висновки: Для реалізації мети підприємство має знайти таку стратегію, де співвідношення "ціна - якість" ідеально підходить до конкретного виду продукції, але не нехтуючи стандартами якості харчових продуктів.

Література

1. Визначені стандарти харчової безпеки. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://redlynx.pro/vyznani-standarty-harchovoyi-bezpeky-1/>.

2. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 480 с.

14. Підвищення корпоративної безпеки ПАТ «КАРЛСБЕРГ Україна

Фоменко Анастасія, Іванюта Тетяна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції, проблема забезпечення корпоративної безпеки організацій набула особливої ваги в сучасній науковій літературі з позиції захисту від ризиків, дестабілізуючих факторів, кризових ситуацій, недобросовісної конкуренції, механізму споживання корпоративних ресурсів та врахування інтересів усіх суб'єктів господарської діяльності.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використано такі методи: порівняльного аналізу та узагальнення; економіко-статистичний, опитування, експертних оцінок; теоретичного узагальнення.

Результати. На основі аналізу наукових праць з проблеми економічної безпеки та корпоративної безпеки зокрема, виявлено складові корпоративної безпеки, а саме: фінансова, політико-правова, енергетична, продовольча, науково-технічна, виробнича, зовнішньо-економічна, інвестиційна, соціальна.

При вивченні методик аналізу стану економічної безпеки господарюючого суб'єкта було виявлено, що більшість з них мають певні складності в розрахунках через нестачу інформації, тому для дослідження було обрано методичний підхід запропонований Халіною В.Ю. [1]

За допомогою обраної методики було проведено аналіз стану економічної безпеки ПАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» та трьох його основних конкурентів, який показав, що підприємство має високий рівень економічної безпеки, але такий рівень в основному забезпечується за рахунок фінансової складової, а решта показників знаходиться близько до нижньої межі. У порівнянні із конкурентами підприємство займає 3 місце в рейтинговому списку з чотирьох. Проте виходячи зі специфіки методу оцінки це означає, що підприємство має нижчі темпи росту по основних складових безпеки.

Враховуючи низький рівень екологічної складової, нами запропоновано удосконалити процес очистки стічних вод шляхом встановлення після сітчастого фільтра-пастки додаткового обладнання ламелосепаратора, який допоможе ефективно відокремлювати більш дрібні механічні домішки. Це дозволить знизити рівень загроз та отримати економічний ефект, як за рахунок відсутності втрат на відновлення активного мулу та ефективної очистки стічних вод, так і за рахунок більшої кількості утвореного біогазу, який використовується як альтернатива природному газу. Що в свою чергу вплине і на покращення рівня енергетичної безпеки.

Враховуючи, що найбільш уразливою зоною сучасних підприємств є втрата конфіденційної інформації, ми запропонували підвищити рівень захисту компанії, за рахунок встановлення системи Miobase – smart control, яка веде запис всіх дій співробітників на комп'ютері, та надає керівництву й службі безпеки звіти про загрози і витоки інформації.

Висновки. За цими проектами проведено оцінку загроз та ризиків до і після впровадження, яка свідчить про значні позитивні зміни, а також прослідковано вплив даного проекту на зміну інших складових корпоративної безпеки.

Література

1. Халіна, В.Ю. Методичний підхід щодо оцінки рівня економічної безпеки підприємства / В. Ю. Халіна // Економічна безпека і підприємництво. – 2014. – Вип. I (53). – С. 175-181.

15. Управління людським капіталом на основі ефективної системи мотивації праці

Олена Тарасюк, Наталія Жужукіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За сучасних умов людський капітал відіграє роль провідного фактора економічного зростання компанії. Тому виникає потреба у формуванні ефективної системи мотивації праці для досягнення позитивного економічного результату діяльності підприємства.

Матеріали і методи. Було проведено дослідження у напрямку стимулювання людського капіталу на підприємствах харчової промисловості. Безпосередньо більш прикладні науково-дослідні розробки здійснено для ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА». Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали опубліковані в періодичних виданнях, а також праці І.М. Пістунова [2], на основі яких нами було розроблено метод анкетування.

Результати. Проведені дослідження показали, що є певні теоретичні основи, зокрема В.Врума, А.Маслоу, К. Альфреда, Д. МакКлелланда, Ф.Герцберга, Д. Адамса, Е. Лока, Л. Портера – Е. Лоулера, М. Туган-Барановського [1], які дають підставу для розробки стимулів відповідно до існуючих мотивацій.

Для того щоб визнати напрямки стимулювання мотивації праці на ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» нами було проведено анкетування. Згідно даних дослідження можемо зробити висновок, що підприємство переважно користується застарілими формами організації оплати праці і неефективно використовує сучасні методи стимулювання мотивації праці. В колективі існує проблема «нездорового» клімату і практично відсутні соціальна і моральна мотивації праці. Відповідно до цього були запропоновані шляхи вирішення проблем в організації.

З метою розробки ефективної системи оплати праці нами було прийнято рішення введення нової системи оплати праці – системи грейдів [3]. Апробація цієї системи на ПрАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» дозволила оптимізувати фонд оплати праці та зробила систему нарахування заробітної плати більш гнучкою.

З точки зору психологічного клімату нами було впроваджено програму заходів на 2018 рік, серед яких переважають тренінги та лекційно-семінарські блоки. Також запропоновано систему винагород за досягнення на виробництві.

Розрахунки показали ефективність запропонованих заходів – в результаті чого витрати на підприємстві були зменшені на 15%

Висновки. Матеріальне стимулювання хоча і переважає у формах оплати праці на підприємстві, але не менш важливою є нематеріальна мотивація, яка проявляється в соціально-психологічному стимулюванні, моральному заохоченні та потребою працівника у самовираженні.

Література

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
2. Пістунов І.М. Управління персоналом банку на підставі анкетування/ І.М. Пістунов, Ю.В.Каркач// ScienceRise/ – Полтава: НВП ПП «Технологічний Центр». – 2015. – №2/3(7) – С. 43 - 46.
3. Шахно А. Ю. Система грейдування як сучасна форма оплати праці на підприємстві/А. Ю. Шахно//Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2013. – №6.(44). – С. 187–194.

16. Проблеми ринку страхування фінансових ризиків в Україні

Бибка Н., Ковальчук Інна

Національний університет харчових технологій

Вступ. У процесі своєї діяльності підприємство здійснює різного виду операції, кожна з яких супроводжується певним ризиком. Вибір методів оцінки та управління цими ризиками є актуальною проблемою для будь-якого підприємства. При цьому особливе місце посідає управління фінансовими ризиками.

Матеріали і методи. Дослідженням природи виникнення фінансових ризиків та методів управління ними присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких В. Базилевич, Л. Горбач, Н. Внукова, М. Клапків, Л. Коваленко Л. Ремньова, І. Бордунової, Т. Говорушко та інші. Основними способами зниження фінансових ризиків є хеджування, резервування, диверсифікація, мінімізація або відмова від здійснення фінансових операцій. Найбільш поширеним є страхування – це сукупність видів страхових послуг, що передбачають зобов'язання страховика здійснити страхову виплату страхувальнику в розмірі втрачених доходів [1]. Воно має ряд переваг: широке інфраструктурне забезпечення, відносна простота та зрозумілість для менеджерів, можливість використання вибірково і несистематично.

Результати. Проте, незважаючи на всі переваги, страхування має і ряд недоліків: комплексне страхування є відносно дорогим, можливе покриття не всіх видів ризиків, а лише стандартних, тобто тих, що можна підрахувати й змодельувати.

Враховуючи ці особливості, найчастіше страхуються такі види фінансових ризиків: страхування недоотримання або втрат доходу, страхування на випадок зниження обумовленого рівня рентабельності, страхування ризику засновника, страхування біржових ризиків, страхування валютних ризиків.

Страхування фінансових ризиків у світовій практиці є досить поширеним, проте в Україні ставлення до нього неоднозначне. Це відбувається через те, що на страховому ринку, незважаючи на жорстке регулювання з боку держави, існує можливість двоякого тлумачення вимог законодавства, відсутня відповідальність за застосування демпінгу та недобросовісної конкуренції, відсутні механізми швидкого реагування на зміну ситуації на ринку. Та все ж, головна проблема у страхуванні фінансових ризиків – це використання цього виду страхування з метою оптимізації оподаткування, відмивання коштів за допомогою страхових схем та виводу капіталу за кордон.

Для забезпечення ефективного функціонування страхового ринку в Україні необхідно здійснити його реструктуризацію, яка б включала в себе: створення ефективного професійного регулятора ринку, з законодавчим визначенням його повноважень та механізмів впливу на учасників ринку; забезпечення протидії демпінгу та недобросовісній конкуренції; очищення ринку від недобросовісних страхових компаній та створення бази для запобігання махінаціям при страхуванні фінансових ризиків; встановлення контролю над страховими компаніями та над виконанням ними своїх зобов'язань.

Висновки. Страхування фінансових ризиків є перспективним напрямком страхування, що дозволяє підприємствам покривати їхні фінансові втрати. Воно є особливо актуальним в умовах сучасної нестабільної економіки. Проте, з огляду на проблеми, що існують на ринку страхування зараз, підприємці не можуть використовувати даний інструмент в повному обсязі і повинні вживати інші заходи для покриття і мінімізації збитків. Також, цей вид страхування потребує вдосконалення та забезпечення нормативно-законодавчими актами з боку держави.

Література

1. Економічні і фінансові ризики / Н. А. Герасимчук, Т. В. Мірзоева, О. А. Томашевська. – Київ: ЦП Компрінт, 2015. – 288 с.

17. Патентний тролінг як загроза безпеки підприємств

Ірина Новойтенко, Віталій Малиновський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У щорічному списку Офісу торговельного представництва США «Спеціальний список 301» Україна у 2017 р., як і у попередні роки, опинилась серед 11 країн з низьким рівнем захисту інтелектуальної власності. Незважаючи на систему діючих міжнародних, європейських та українських нормативно-правових актів, що регулюють відносини в сфері інтелектуальної власності, на сьогодні і в Україні, і у світі актуальною проблемою залишається розробка заходів забезпечення безпеки бізнесу від дій патентних тролів.

Матеріали і методи. Для проведення дослідження використано загальнонаукові методи дослідження норм міжнародного та вітчизняного законодавства в сфері інтелектуальної власності. Інформаційну базу дослідження становили: Паризька конвенція про охорону промислової власності, Гаазька угода про міжнародну реєстрацію промислових зразків, глава 16 Господарського кодексу України "Використання у господарській діяльності прав інтелектуальної власності", книга 4 Цивільного кодексу України "Право інтелектуальної власності", Закон України "Про охорону прав на промислові зразки", глава 9 Угоди про асоціацію між Україною та ЄС "Інтелектуальна власність", практика врегулювання спорів в Україні, Європі та США [2].

Результати. В результаті опрацювання нормативно-правової бази та практичних аспектів захисту прав інтелектуальної власності встановлено, що патентний тролінг - це зловживання власником патенту своїми правами шляхом заборони використання захищеного патентом виробу. Зазвичай, патентний троль не є ні виробником, ні винахідником, ні дизайнером, а є особою, яка реєструє права на давно відомі, але не зареєстровані, промислові зразки або дизайн (наприклад, планшетного комп'ютера, акумулятора, вішаку, автомобільних запчастин, колби і пробки для фармацевтичної продукції тощо) з метою отримання вигоди від суб'єктів підприємницької діяльності, що імпортують/виробляють товари такого зовнішнього вигляду, під загрозою заборони імпорту та/або призупинення використання відповідних товарів до врегулювання відносин. При відсутності дозволу патентовласника на використання промислового зразка у відповідних товарах їх митне оформлення зупиняється на 20 діб.

В Україні та більшості європейських країн процедура видачі патенту на промисловий зразок не передбачає проведення кваліфікаційної експертизи, а обмежується перевіркою відповідності промислового зразка критерію патентоспроможності "новизна". Патент видається під відповідальність його власника, без гарантії вступу в силу і може бути визнаний недійсним у судовому порядку, якщо зацікавленою особою буде доведено відсутність новизни у запатентованому зразку. В разі визнання патенту недійсним троль позбавляється права на промисловий зразок. Наслідками діяльності патентних тролів для бізнесу, окрім грошової компенсації за використання «чужого» дизайну, є втрата часу на судові слухання, зупинка продаж, збитки від псування товарів нетривалого зберігання, зниження конкурентоспроможності тощо.

У випадку, якщо патентним тролем є конкурент, мета його зловмисних дій полягає у нанесенні шкоди діловій репутації. В разі отримання інформації на митниці щодо постачальника товару, його кількості та ціни, конкурент володіє комерційною таємницею і використовує її для отримання конкурентних переваг.

У європейських країнах і США діяльність патентних тролів спрямована на реєстрацію патентів на нові технології, а не такі, що стали відомі задовго до подачі відповідної заявки. Таким чином, в Європі і США патентний тролінг частіше асоціюється з неетичною поведінкою, ніж з прямим вимаганням неправомірної вигоди, а втрати бізнесу вимірюються значно більшими сумами, що відрізняються на порядок [1].

Висновки. Для боротьби з патентними троллями у Брюсселі великі й малі підприємства, що займаються інноваційною діяльністю, а саме: Google, Intel, Daimler, Spotify, Bull, adidas, Proximus, Wiko, разом з Європейською асоціацією виробників напівпровідників (The European Semiconductor Industry Association) та синдикатом інформаційних технологій (The Syndicat de l'industrie des technologies de l'information) створили адвокатську групу "Інтелектуальна власність на інновації" (Intellectual Property 2 Innovate – IP2 Innovate), діяльність якої спрямована на захист інтересів добросовісних інноваторів та сприяння створенню надійної, збалансованої і гнучкої правової системи, вільної від атак патентних тролів [3].

Серед інструментарію забезпечення захисту інтелектуальної власності доцільно впровадити норми щодо обов'язкового використання об'єкта патенту. Однак, існує ймовірність фіктивного використання об'єкта правового захисту. Іншими адміністративними важелями є застосування штрафних санкцій до тролів за подання судового позову характеру «патентного тролінгу» та впровадження посиленої відповідальності патентних повірених.

Література

1. Адекватной ответственности за патентный троллинг в Украине нет / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://racurs.ua/787-patentnyy-trolling>
2. Ортинська М.Ю. Короткий посібник для початківців з основних питань, що стосуються захисту ІВ при виході на ринки ЄС «Захист прав інтелектуальної власності українських підприємств при виході на ринки ЄС». – 2014 р. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cci.dp.ua>
3. The Supreme Court's big ruling on 'patent trolls' will rock businesses everywhere / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/05/23/the-supreme-court-just-undercut-patent-trolls-in-a-big-way/?utm_term=.24224a5e8d3

18. Проблеми та перспективи розвитку молочної промисловості України

Артур Михалевич, Тетяна Нагавичко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Пріоритетність розвитку молокопереробних підприємств в національній економіці України зумовлюється винятковою значущістю молока і молокопродуктів в життєдіяльності людини і суспільства та значним потенціалом даних підприємств у вирішенні світової продовольчої проблеми.

Матеріали і методи. Проведене дослідження базується на використанні наукових вітчизняних праць про ринок молока та молокопродуктів України. При написанні роботи були використані загальнонаукові методи дослідження – аналізу, синтезу, узагальнення.

Результати. Україна за рахунок сприятливих агрокліматичних умов має значний потенціал для виробництва молока та молочних продуктів. Однак, більшість молокопереробних підприємств України, а особливо, стан їх сировинної бази, потребують покращання.

Українське молоко вищого класу відповідає за параметрами якості європейському молоку нижчого класу, ще прийнятному для переробки. Із загального обсягу сировини, яка надходить на промислову переробку, майже 70% – молоко другого гатунку, яке отримане з приватних господарств, де утримуються одна-дві корови [1]. Норми доїння та зберігання, які передбачають охолодження сировини до 4° С, там не витримуються, тому воно закуповується або другим гатунком, або як негатурне і потребує додаткових затрат на очищення, пастеризацію, що значно відображається на вартості готової продукції. Саме тому виникає необхідність дослідження стану сировинної бази та визначення необхідних напрямів розвитку молочної промисловості, а також виявлення проблем молокопереробних підприємств при впровадженні їх продукції на міжнародні ринки [1]. Реалізація продукції на ринках Європейського Союзу є ефективним напрямком розвитку для українських виробників, оскільки за місткістю він посідає друге місце у світі після США, а ціни на ринку молочної продукції у декілька разів вищі, ніж в Україні, тому українські молочні продукти можуть бути конкурентоспроможними [2]. Країнам ЄС дозволено імпортувати тільки молоко екстракласу. В Україні молоко даного класу виробляють трохи більше 1% підприємств. Це означає, що нішу на європейському ринку в сегменті дешевого молока може зайняти продукція лише тих підприємств, які здатні задовольнити усі вимоги ЄС. В Україні такі підприємства існують і здатні достойно та на рівні з іншими країнами конкурувати в сегменті молочної продукції [1].

Висновки. Молочна промисловість України є досить перспективною та інвестиційно привабливою. Проте необхідно посилити контроль з боку держави методом реформ в бюджетній, податковій, інвестиційній політиці та вдосконалити законодавчу базу, що сприятиме позитивним змінам на ринку молока.

Література

1. Журнал «Вісник молочників» №4 від 28 квітня 2017 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrmlprom.kiev.ua>
2. Сайт новин «Європейська правда» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2014/10/8/702661/>

19. Рейдерські атаки як загрози економічній безпеці підприємств

Демченко Наталія

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах становлення та розвитку вітчизняного економічного середовища, основою якого є малі та середні суб'єкти господарювання досить гостро постає питання незаконного захоплення цих підприємницьких структур шляхом здійснення рейдерських атак. Об'єктами рейдерських атак стають як найліквідніші приватні підприємства, так і найменш захищені, але стратегічно важливі науково-дослідні інститути та інноваційні підприємства.

Методи. З метою розкриття теми було використано метод аналізу, а саме проведено дослідження щодо висвітлення резонансних подій у засобах масової інформації. Особливу увагу приділено друкованим центральним та регіональним виданням, повідомленням інформаційних агенцій та Інтернет-джерел.

Результати. Рейдерство як поняття виникло у Великій Британії, і спочатку цим терміном позначалися набіги морських судів, що самостійно виконували бойові завдання, у тому числі і захоплення торговельних кораблів інших країн [1].

Юридичного визначення термінів «рейдер» і «рейдерство» в Україні немає, тому ідентифікувати рейдерство можливо на підставі непрямих ознак і в аналогії з тим як визначено рейдерство за кордоном.

«Рейдер» (raider) у перекладі з англійської означає компанію, що поглинає інші, скуповуючи їх акції з метою отримання управлінських повноважень та контролю за діяльністю.

В результаті проведених досліджень встановлено, що за п'ять місяців 2016 року в Україні кількість рейдерських атак, склала 202 напади. Найвищий рівень економічної безпеки суб'єктів господарювання спостерігався у Західному регіоні України, про що свідчить 18% від усіх рейдерських атак, висвітлених ЗМІ за аналізований період [3].

За кількістю рейдерських атак протягом п'яти місяців 2016 року найбільша питома вага атак припадає на Рівненську (22,2%), Волинську (16,7%) та Івано-Франківську (13,9) області [3].

Систему органів з протидії рейдерству в Україні складають: громадська організація «Антирейдерський союз підприємців України»; Національний комітет міжнародної торгової палати; Міжвідомча комісія з питань протидії протиправному поглинанню та захопленню підприємств при Кабінеті Міністрів України (склад: представники МВС, СБУ, міністерств юстиції, економіки, фінансів, Держагентства з інвестицій і інновацій, Союзу промисловців і підприємців та Торгово-промислової палати, Держпідприємництва, Генпрокуратури, Фонду держмайна України); бюро протидії комерційним злочинам та рейдерству (використання рекомендацій міжнародних організацій у боротьбі з рейдерством); робочі групи з питань протидії протиправному поглинанню та захопленню підприємств при облдержадміністраціях [2].

В Україні також функціонує Український інститут дослідження екстремізму, який постійно проводить моніторинг рейдерських атак. Саме цією установою у лютому 2015 року було названо п'ять найбільших рейдерських захоплень. До переліку найбільш цинічних рейдерських атак потрапили мережа магазинів «Амстор», Тростянецький елеватор, Бахчисарайська райспоживспілка, підприємство «Мединський», Краматорська металобаза [2].

Висновки. Результати моніторингу за січень-травень 2016 року засвідчили, що економічне рейдерство сьогодні набуло масштабного характеру та є однією із основних загроз рівню економічної безпеки підприємств України. Найефективнішим заходом щодо усунення рейдерських атак підприємства є впровадження заходів превентивного характеру. Стратегічна мета підприємства, яке атакують, - максимальне підвищення вартості захоплення підприємства для того, щоб зробити атаку рейдерів нерентабельною, а отже - недоцільною. Відповідно власникові необхідно здійснити заходи, щоб перевести інтерес потенційного рейдера із площини корпоративного захоплення на цивілізований механізм об'єднання та поглинання. Для цього слід провести системну реструктуризацію бізнесу, що дасть змогу створити таку систему власності і управління найбільш ліквідними активами, яка зробить захоплення рейдерами підприємства нерентабельним бізнесом.

Література :

1. Андрушків Б.М. Антирейдерство: економічна та майнова безпека підприємства і підприємництва. / Б.М. Андрушків, Н.Б. Кирич. □ Тернопіль:Терно-граф, 2008. □ 424 с.
2. Варналій З.П., Мазур І.І. Рейдерство в Україні: передумови та шляхи подолання / З.П. Варналій, І.І. Мазур // Стратегічні пріоритети. – 2014. – №2 (3). □ С. 34-45.
3. Моніторинг рейдерських атак в Україні [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.uire.org.ua>

20. Напрями максимізації вартості підприємств харчової промисловості

Анастасія Черній

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Потреба в оцінці вартості підприємств, зокрема харчової промисловості, виникає у зв'язку з їх роллю у системі економічних відносин не лише як суб'єктів, а й об'єктів водночас, що потребує реального оцінювання їх вартості як товару для можливості їх купівлі-продажу в майбутньому. В зв'язку з цим виникає необхідність у створенні дієвої системи управління вартісно-орієнтованого характеру на підприємствах харчової промисловості, цільовою функцією якої буде знаходження шляхів максимізації вартості таких підприємств.

Матеріали і методи. Теоретико-методичним підґрунтям тез є комплекс фундаментальних положень економічної теорії та ринкових законів, праці вітчизняних і зарубіжних науковців, матеріали нормативно-правового характеру, статті та монографії за проблематикою дослідження. В роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження.

Результати. Посилаючись на словник економічних термінів, вартість діючого підприємства (цілісного майнового комплексу) – це вартість підприємства, що формується завдяки функціонуванню його як діючого та єдиного цілого і є сумою капіталізованих доходів від його діяльності, збільшеною на вартість надлишкових активів підприємства, визначену виходячи з найкращого альтернативного варіанта використання цих активів, у тому числі їх ліквідації.

За рейтингом ТОП-10 найдорожчих компаній світу у 2017 році, розрахованим за добутком кількості випущених акцій на вартість однієї такої акції, чотири найдорожчі компанії світу виявились: Apple inc. \$904,61 млрд. (електроніка, інформаційні технології), Alphabet Inc. (Google) \$782,68 млрд. (Інтернет), Microsoft \$681,58 млрд. (розробка програмного забезпечення), Amazon Inc. \$628,78 млрд. (роздрібна торгівля) [1]. Дані компанії функціонують у сфері цифрових технологій та перебувають водночас у топ-рейтингах за найдорожчими брендами.

При управлінні вартістю вітчизняних підприємств харчової промисловості з метою її максимізації необхідно враховувати стан економічного розвитку підприємств, а саме передбанкрутний, стан зміцнення економіки й самокупності, стан стійкого зростання і самофінансування, що характеризуються відповідними рівнем операційно-господарської, фінансової та інвестиційної діяльності [2].

Висновки. Максимізація вартості національних підприємств є актуальною враховуючи природні потреби та інтереси акціонерів у зростанні вартості об'єкта, що їм належить. Наявні суттєві інвестиційні потреби не модернізованих підприємств в умовах глобалізації економіки та нестача внутрішніх фінансових ресурсів, яку неможливо задовольнити, не спрямувавши управління на збагачення інвесторів. Більшість національних підприємств за своїми виробничими та управлінськими характеристиками потребують докорінної комплексної внутрішньогосподарської трансформації з метою отримання статусу ринково-орієнтованих підприємств, які ставлять за ціль не лише виживання, а й збагачення власників або акціонерів.

Література

1. Топ 10 найдорожчих компаній світу в 2018 році. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://sharkfx.ru/top-10-samyx-dorogix-kompanij-mira-v-2017-godu>
2. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємств. [Текст] Монографія. – К.: КНЕУ, 2012. – 272 с.

21. Альтернативні види енергії, як основа майбутнього країни

Малінов В.А., Жебка В.В.

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Видобуток корисних копалин - надзвичайно трудомістка промисловість, а питання енергозабезпечення - одне з найважливіших при будівництві та організації роботи джерела. У багатьох регіонах світу отримання доступу до джерел енергії стає все важче і дорожче, а ціни на енергоносії з 2000 року зросли на 260%.

Матеріали і методи. Проблеми енергозабезпечення джерела можуть бути не тільки економічними або технічними, але і соціальними. Так, наприклад, в Чилі існує опозиція з боку захисників навколишнього середовища, які виступають проти будівництва нових вугільних електростанцій. У той же час в країні через високий сейсмічний ризик немає можливості і зведення атомних станцій, а розширення потужностей ГЕС заважають самі мешканці через бажання зберегти дику природу.

Результати. У зв'язку з цим перспективи застосування в гірській промисловості поновлюваних джерел енергії та роль, яку вони гратимуть, не так далекі і футуристичні, як можна подумати. Аргументи на користь масштабних інвестицій в цю сферу лежать в області не тільки сталого розвитку та соціальної відповідальності, у них є надійна економічна основа для добувної галузі.

Багато з найбільших світових гірничодобувних підприємств вже займаються вивченням можливостей масштабного використання поновлюваних джерел енергії, і ця тенденція в світі швидко наростає.

Стрімкі зміни в переході від традиційних джерел енергії до поновлюваних кидають виклик для інженерної думки і змушують по-новому поглянути на цю проблему. Важливим поворотним пунктом стане вдосконалення технології виробництва сонячних батарей з точки зору їх розмірів, ємності і вартості, яке призведе до того, що відновлювана енергія сонця і вітру зможе забезпечувати роботу джерела в 24-годинному циклі. Справжній ефект справлять технологічні розробки, які знизять вартість і підвищать надійність альтернативної енергетики, і відбудуться вони, цілком ймовірно, в найближчі 2-3 роки.

У нашій країні з усіх видів ВДЕ традиційно використовують гідроелектростанції. Велика кількість ГЕС було побудовано в СРСР за державний рахунок. Вони забезпечують електроенергією металургійні та інші підприємства. Для віддалених від ГЕС підприємств проблемою є необхідність будівництва протяжних дорогих ЛЕП і підстанцій.

Висновки. Можливостям використання інших джерел відновлюваної енергії в СРСР приділялася порівняно мало уваги. Це пов'язано, перш за все, з величезними запасами і низькою ціною традиційного енергетичної сировини (вугілля, нафти). В Україні в останні роки ситуація почала змінюватися. Зростання цін на енергоносії, залучення у відпрацювання віддалених родовищ - ці та інші причини сприяли зростанню інтересу до використання відновлюваної енергії як з боку держави, так і гірничих підприємств.

22. Стан державного боргу України

Аліна Демиденко, Ольга Макаревич
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Відповідно до Бюджетного кодексу України державний борг – це загальна сума боргових зобов'язань з повернення отриманих та непогашених кредитів (позик) станом на звітну дату, що виникають внаслідок державного запозичення. [1]

Матеріали і методи. Для дослідження проблематики згідно обраної теми було використано останні публікації щодо стану державного боргу України на офіційних сторінках в мережі Інтернет органів влади та признаних ЗМІ. Також методи збору, обробки інформації і спостереження, аналізу і синтезу, узагальнення та діалектики для висвітлення стану державного боргу України можливих тенденцій щодо його зміни та вирішення гострих питань у розрізі теми дослідження.

Результати. Основними складові загального державного боргу України є зовнішній і внутрішній борг країни. Вони відрізняються відношенням кредитора до України. Зовнішній борг- це борг іноземним особам, організаціям, державам, а внутрішній- це боргові зобов'язання перед юридичними та фізичними особами урядових органів. Зовнішній борг становить певну частину валового зовнішнього боргу країни.

Загалом, зовнішні борги представлені в іноземній валюті (доларах США, євро, спеціальних правах запозичень (СПЗ – «валюта» МВФ), японських єнах, британських фунтах тощо), а внутрішні – в гривнях.

Більша частина внутрішнього боргу – це облігації внутрішньої державної позики. Майже половину загальної суми внутрішнього боргу це держава винна НБУ.

Зростання зовнішнього боргу є більш небезпечним для економіки країни ніж внутрішнього боргу. Саме це і є причиною виникнення негативних наслідків в економіці країни такі як: виплата відсотків і основної суми боргу викликає вплив іноземної валюти, а це в свою чергу, викликає зменшення валютних резервів держави.

Міністерство фінансів передбачує збільшення розміру державою боргу до кінця 2018 року в 2,3 рази. Україна не зможе повернути всі запозичення, якщо не буде залучати нові запозичення для погашення старих. Як це практикують переважна кількість сучасних розвинутих країн.

Взагалі у світі не існує стандартизованого підходу до побудови забезпечення управління державним боргом, але існують три найбільш поширені моделі: урядова, банківська та агентська. Саме у урядовій та банківській моделі керування державним боргом поєднують фіскальну політику країни. Агентська модель займає провідне місце серед країн-членів Європейського союзу.

Існує безпечний рівень боргу за якого:

1) Держава вчасно та в повному обсязі погашати свої борги без втручання міжнародних фінансових організацій;

2) здійснювати державні запозичення на ринках капіталу за прийнятними процентними ставками.

Відповідно дослідженням українського та іноземного характеру ,саме безпечний рівень боргу буде становити 35% від ВВП.

Найдієвішим методом зменшення державного боргу це є збільшення обсягів експорту товарів і послуг, які сприяють підвищенню грошової маси в країну і як результат – надходжень до бюджету.

Висновки

Для уникнення негативних наслідків потрібно змінювати чи впроваджувати реформи, яких від України вимагають міжнародні організації та західні партнери. Перш за все це судова реформа, приватизація, валютну лібералізацію, запуск ринку сільськогосподарських земель, справжню пенсійну та податкову реформи, а також боротьбу з корупцією.

Література

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010, № 2456-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>

2. Державний борг України 2012-2018 роки (складові, географія, динаміка) [Електронний ресурс]: режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/debtgov/2018>

23. Modern management methods in the enterprise in the sphere of production

Staver Ivan

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. In the conditions of modern instability and the tendency to global changes in the economy, modern methods of enterprise management require constant improvement of management methods and the ability to quick adaptation. of activity.

Materials and methods. Statistical analysis of the most commonly used management methods in modern enterprises, monitoring the most effective ways of managing enterprises, comparing the achievements of different enterprises in one area, communication with a successful entrepreneur, whose business works in the field of construction and plays an important role in this area.

Results and discussions. The first most successful method is the increased manageability at the enterprise, which can be achieved due to prompt receipt of reliable information at all stages of production, as well as constant monitoring of production at all its stages, as well as regular quality checks of the work performed. Also this method can induce employees to do their work properly, without mistakes or misunderstandings, because of their subconscious fear not to satisfy the employer and subsequently get reprimanded or be fired.

The next method is based on effective communication between all layers of the company's employees. It can help to identify any dissatisfaction of employees in the early stages. Moreover, good communication between the head of the enterprise and the regular workers promotes greater involvement of employees in the common cause and effective work.

Another method is the detailed planning of production standards for a certain period and the establishment of a minimum volume of production. This method also includes investigating the maximum number of emergencies and training personnel in these situations or learning the algorithm of actions in situations that are impossible or difficult to foresee.

Conclusion. As we can see enterprise management techniques are key in conducting a successful business, without which it is impossible to properly organize employees and maximize profits at minimal cost.

24. Influence of logistics on enterprise competitiveness

Zhuk Tatiana

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Nowadays, a large number of enterprises are engaged in various activities. For them, the most urgent task is to increase the competitiveness of the enterprise, its efficiency and survival in the current economic conditions.

Materials and methods. In recent years, there has been an increasing interest in logistics, both from the scientific community and from specialists in various fields of socio-economic activity. The share of profits from logistics activities in the total profit of enterprises is growing, whereas costs, with rational use of logistics, are declining. Logistics is associated with such activities of the organization as warehousing, transportation, order formation, delivery of goods, provision of the required level of customer service and others.

When an enterprise does not realize the importance of such things as time factor of the process, correct selection of the supplier, planning of stocks, choice of the optimal location of the warehouse and other logistics operations it loses in competition.

Results. When a consumer chooses among competing firms, he pays a lot of attention to the service provided and its quality. For the consumer it is important to know how quickly the goods will be delivered to him and whether it will happen in time, whether this product will be in the right quantity and of the right quality, whether it will be delivered to him intact and other issues. In such situations, many successful enterprises use logistic services.

Companies that conduct a logistical analysis of their activities understand the importance of choosing the right supplier. Each supplier provides a different range of products of different quality. To choose the best from them means to reduce the time of transportation of products, to be sure of its quality and conditions of its storage, and consequently - to increase its sales and cut costs.

More and more western companies are increasing the interaction of logistics and marketing, thus increasing the level of service and popularizing the organization among consumers. Logistic management is applied, which consists in integrating the basic management functions with the logistic ones. Using logistics, enterprises establish close cooperation with their business partners, they also have the ability to track the movement of material, financial and information flows.

Domestic enterprises are afraid of a rapid increase in costs for logistics and the accumulation of unsolved problems, so they do not actively use logistics. However, there are also perspective-thinking leaders who feel the potential of logistics and represent a possible profit from its use. It is these people who want to introduce logistics concepts and systems into the activities of their own enterprises.

Conclusions. Nowadays, marketing and advertising moves are not enough to support the enterprise in a competitive condition. And exactly logistics can be one of the possible ways to maintain high performance indicators of the organization. It can also contribute to the growth of various economic indicators of enterprises, such as profitability, total profit, aggregate demand for products and many others. Thus, it can be concluded that when an enterprise is developing its strategy, it should take into account the possibility of increasing efficiency through the use of logistics concepts.

25. Особливості реклами в інтернеті

Тетяна Загородня, Ольга Макаревич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інтернет-реклама у 2017 – це не щось нове, а вже масштабне просування певного товару чи послуги через Інтернет. Через це почала занепадати реклама в тому вигляді, в якому ми звикли бачити її. Реклама в Інтернеті має великий вплив на розвиток ринкових відносин, збут, просування товарів тощо.

Матеріали і методи. Використання сучасних публікацій в ЗМІ, мережі Інтернет, відгуки підприємців, дослідження маркетингових компаній, їхній та власний досвід роботи в соціальних мережах та результати, аналіз, спостереження, опитування у вигляді усного та письмового анкетування, дедукція і індукція, систематизація стали основними джерелами та методами для узагальнення інформації, нашої думки та висвітлення її у науковій публікації.

Результати. Підприємці, які не використовують рекламу своїх товарів в соціальних мережах (не рекламуючи таким чином товар у масштабнішому середовищі покупців) досить швидко розуміють, що втратили чи малі прибутки, і будуть дізнаватись як краще просунути товар в Інтернеті.

Головний плюс реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів.

Існують деякі види реклами, знання переваг і недоліків яких допоможуть вам уникнути ризику, яке ще називають «гроші на вітер», і обрати перспективніший і вигідний варіант.

Використовують декілька видів реклами в Інтернеті, які відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями. Також можна проконсультуватись у відповідного фахівця. Сучасний ринок пропонує широкий спектр пропозицій відповідних курсів для того, щоб дізнатись як просувати товар в Інтернеті.

Серед видів реклами в Інтернеті виділяють:

1. Контекстна реклама (PPC). Це являється одним із найпоширеніших видів реклами. Оплата за яким здійснюється за клік, тобто Pay Per Click. Чим більше кліків на вашу рекламу, тим більше потрібно буде платити.

2. Ремаркетинг – така функція доступна у системі контекстної реклами. Але її також виносять як окремий вид реклами. Суть така: ви зашли на якийсь сайт, щоб знайти більше інформації про товар (послугу), вийшли, а з часом на інших сайтах, вам буде пропонуватись реклама тієї послуги, яку ви дивились раніше.

3. Пошукове просування (SEO) Search Engine Optimization – заходи на відповідному профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за спеціальними головними чи ключовими словами для того, щоб зросла відвідуваність.

4. Медійна реклама (банерна). Вид реклами, який з'явився раніше, ніж інші. Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Оплата у такий спосіб здійснюється за тисячу показів. З одної сторони, рекламодавець розуміє, що не вся тисяча людей куплять товар, а з іншого вартість зазвичай досить низька, і в результаті обидві сторони залишаються у вигаді.

5. Реклама в соціальних мережах. Реклама в соціальних мережах зараз на піку популярності. Також активно застосовується так званий SMM – маркетинг у соціальних медіа.

6. Тізерна реклама - це рекламне оголошення, яке складається із заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото. Зазвичай використовується яскравий заголовок, текст, який інтригує, і фото, яке привертає увагу.

7. CPA-реклама. Модель Cost Per Action (CPA) передбачає такий механізм роботи, коли оплата з боку рекламодавця проводиться тільки в разі здійснення певних дій з боку клієнта. Таким чином, ризики для рекламодавця мінімальні, адже він фактично отримує гарантію вигідного повернення інвестицій.

8. Мобільна реклама. Цей вид реклами цікавий хоча б тому, що дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій – її смартфон. Той факт, що пристрій перебуває поруч із людиною протягом усього дня, – незаперечний аргумент і очевидна перевага мобільної реклами.

Все менше підприємців вважають, що реклама в Інтернеті – це просто тренд, який через деякий час змінить інший. Тепер це вже стає необхідністю, якщо, звісно, цікаво власнику успішно розвивати бізнес та примножувати клієнтів.

Висновки. Реклама в мережі – один з найкращих способів підвищити рівень пізнаваності через схожих товарів і брендів, мабуть, це і є аргументом, щоб використовувати поширення інформації про себе у вигляді реклами в Інтернеті підприємцями та доказ її масштабної дії, впливу на свідомість «жителів он лайн світу».

**21.4.
Personnel
management and
labour economics**

**Chairperson – professor Tamara Berezyanko
Secretary – Lyubov Tertychna**

**21.4.
Управління
персоналом та
економіка праці**

**Голова – професор Тамара Березянко
Секретар – доцент Любов Тертична**

1. Basis of link determination between personal characteristics and the result of barmen professional activities

Olena Oliinychenko, Veronika Kovalukha

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. There are many publications about the personal characteristics in the professional activity [1 and the others], concerning to the barmen's activity issues [1,2 and others], about effectiveness and result activity, but there were not appropriate researchs dedicated to the improving efficiency professional activities in barmen's job until now.

The materials and methods. The empirical methods of scientific researches, such as observation and comparison method.

Result. At this work there was investigated the link in personal characteristics of barmen and results in his work. There are many factors which cause the effect on the barmen's labor productivity, such as the work conditions, the payment, professional and personal barmen's characteristics, etc. At this work the results of barmen's activity was determined the amount of issued orders to the customers; the professional characteristics – accordance to the formal job description and the personal characteristics – those skills, which are difficult to determine according to the specific grade and are connected to the emotional intellect.

The professional characteristics are to be attentive and polite; keep the internal regulations and cash-desk discipline; to control all needful documents (consignment notes, quality certificates, etc); to provide sanitary conditions of the bar, storage room, trade equipment, inventory; serve the clients: suggest, show, propose the ready to use non-alcohol, light alcohol, etc

We determined such personal characteristics as: imagination (nice look of the drinks), creativity (original drinks proposing), ability to listen to the visitor and keep the conversation, but always be in a distance; possibility to reduce the alcohol dosage to the drunk customer and reject in services to the drunk visitor who can be dangerous; respect the visitor's confidentiality; constantly improve own professional level. Also, to the personal characteristics we add the necessity of move coordination, the sensory-motor coordination, high reaction speed, emotional stability, developed listening and eye feelings for proving service level and creation the good climate at the place. As it the main thing for creation the constant visitors' circle.

During the research, using the observation method there were analyzed two barmen's work, one of them worked according to the job description and the other did the job more qualified, actively using the personal characteristics mentioned above. Using the comparison method was determined that using the personal characteristics by barmen leads to increasing the orders made by visitors.

Conclusion. There was established the link between personal characteristics and the amount of issued orders by the barmen. The following directions in this research is the character determination and specific of this link established by quantitative methods of assessment and proposal development concerning to improvement in process of selecting to barmen's jobs.

1. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців сфери ресторанного обслуговування [Електронний ресурс] / О. О. Долгопол // Витоки педагогічної майстерності. — 2013. — № 11. — С. 119-123. Режим доступу : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2294/1/Dolgopol.pdf>.

2. Матюшенко Р.В. Барна справа і робота сомельє: конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.051710 «Харчові технології та інженерія» / Р. В. Матюшенко. – К. : НУХТ, 2014. – 333 с.

2. Empathy as a key to effective leadership

Tatiana Moroz

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. In the modern world, human resources specialists and company executives constantly develop strategies to improve the efficiency of managers, figuring out which skills are now the most necessary. One of the key skills, surprisingly, is empathy [1].

Materials and methods. Materials and information from the Internet sources and paper publications were used in the article. Such methods as: analysis and comparison were used.

Results. What is empathy? Is it really necessary in management, or is it another trend?

Empathy is considered as one of the aspects of interpersonal emotional intelligence. If we look at the definition of empathy, we can find the following. Empathy (from the Greek *empathia*) is a comprehension of the emotional state, penetration, empathy into the experiences of another person [2].

What does developed empathy give to the leader?

First of all, it gives understanding the emotional state of another person. People are more emotionally controlled than they can imagine. Just remember how much in some moments of life the mood of a person affects its working efficiency. Understanding the feelings of their employees, the manager can objectively assess their emotional state, choose the right tone and time for discussing problem situations, monitor and regulate the emotional intensity of their communications [2].

A leader with low empathy can stay apart, retaining only formal relations with his subordinates. He is afraid to trust people, delegating complex work tasks to them. He may not be interested in the moods, the potential of his subordinates and not educate professionals who may eventually become his replacement.

A leader with highly developed empathy understands people and perceives the atmosphere in the team. He can “get into position”, showing compassion at the right time. Timely such leader resolves conflicts, predicting emotional compatibility and the reactions of different people to certain events. He feels the potential of their people, their emotional involvement and readiness for a different level of tasks. Empathic leaders are emotionally sensitive and therefore easy to communicate with. It is the empathy of the leader that can be the basis of that favorable atmosphere in the team or what is usually called the “charisma of the leader” [2].

Conclusions. In the business world people don't understand how leaders can make tough decisions if they “feel”, how this will affect the employees. In fact leaders use the information they received to improve the performance of their companies. This work may not be evident, but it is extremely important.

References

1. Эмпатия как инструмент эффективного лидерства [Электронный ресурс]: HR Лига. – Режим доступа: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=15371>. – Дата доступа: 20.02.2018.

2. Эмпатия как управленческая компетенция: суть, виды, способы развития [Электронный ресурс]: Медицинский тренинговый центр. – Режим доступа: <http://www.med-training.top/empatiya-kak-upravlencheskaya-kompetenciya-sut-vidy-sposoby-razvitiya/>. – Дата доступа: 25.02.2018.

3. Роль нематеріальної мотивації праці в управлінні персоналом

Вікторія Букатіна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Правильно розроблені та впроваджені моделі мотивації дозволяють підвищити конкурентоспроможність, продуктивність і, в кінцевому результаті, збільшити прибутоковість підприємства.

Матеріали та методи. Проблеми мотивації трудової діяльності персоналу та правильного використання мотиваційного механізму займають провідну роль в управлінні персоналом, менеджменті та багатьох інших сферах діяльності і відповідно досліджуються науковцями та практиками, зокрема Ф. Тейлором, Е. Мейо, Д. Мак-Грегором, А. Маслоу, К. Альдерфером, Ф. Герцбергом, В. Врумом, Л. Портером, О. В. Тужилкіною, О. О. Ігнатенко, В. М. Ільченко, В. В. Співаком та ін.

Результати та обговорення. Мотивація праці поділяється на групи: матеріальну та нематеріальну. Детальніше розглянемо нематеріальну мотивацію працівників. Під нематеріальною мотивацією працівників розуміють різні дії та способи впливу на працівників для підвищення їх продуктивності праці. Хоча і прийнято вважати, що ми працюємо задля матеріального доходу, головним мотиватором є заробітна платня, все одно без нематеріальних стимулів ніяк не обійтись, тому нематеріальна мотивація відіграє важливу роль. До ключових форм нематеріальної мотивації можна віднести гнучкий графік роботи, що є суттєвим та рушійним аргументом [1]. Так, наприклад, можна запровадити змінний графік роботи. Його особливість полягає в тому, що працівник може прийти на 2-3 години пізніше на роботу та затриматись довше, відпрацювавши повний робочий день – 8 год. Іншим варіантом є зміна тривалості робочого дня, припустимо, в один день він відпрацює 7 годин, в інший – 9, так, щоб в сумі вийшов 40-тижневий робочий тиждень. Можуть бути застосовані особливі привілеї, які можуть бути надані при досягненні певних здобутків. Наприклад, працівник може бути винагороджений мобільним телефоном від фірми, а через деякий час при продуктивній співпраці, особистим авто, або водієм. Також досить дієвим є запровадження системи соціальних програм, вони ґрунтуються на тому, що співробітник за гарну роботу отримує оплату медичного обслуговування, витрати на харчування, путівки, транспортні витрати, утримання дітей у дитячих установах. Сюди також входять такі стимули як похвала та привселюдне визнання заслуг на дошці пошани, публічно на нараді або вручення подяки чи схвального листа.

Висновок. Отже, в наш час потрібно стимулювати персонал не тільки грошовими призами, а й нематеріально, щоб зацікавити працівників в роботі на підприємстві. При відсутності належних нематеріальних мотивів до праці не варто розраховувати на залучення та збереження висококваліфікованих кадрів, та на високу віддачу з боку працівників. Для кожного існує своя мотивація, підібраний правильний підхід до кожного працівника призводить до того, що він буде сам стимулювати себе до роботи, і отримуючи задоволення від роботи, приносити тільки користь підприємству.

Література

1. Нематеріальна мотивація персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://biznesua.com.ua/nematerialna-motivatsiya-personalu/>).

4. Rating criteria for search of work in dependence on the subject of labor

Liana V. Maznyk, PhD

National University of Food Technology

Introduction. The main resource of any activity is people. The Soviet slogan, "cadre solves everything!" does not lose its relevance at present. It becomes even more important. Therefore, the performance of enterprises directly is due to the quality of the workers, their interest in the results of work and motivation. Thereby, for educational institutions that train personnel for the sectors of the national economy, it is extremely important to determine the priorities of graduates in choosing their future work.

Materials and methods. The author regularly conducts a study of the priority of various criteria for which future experts make such a choice. Moreover, it was assumed that the rating of these criteria significantly differs depending on the subject of future work. So, distinguish the following systems by subject of labor: man - man (people, groups); man - machinery (machines, mechanisms); man - nature (living organisms, biological processes); man - sign system (natural and artificial languages, figures, drawings, maps) [1, p. 187-189].

Results and discussion. The latest surveys were conducted among graduates of the educational level "Master" in the specializations: "Human Resources Management and Labor Economics", "Accounting and Audit", "Equipment for processing and food production". The purpose of the survey is to determine the ranking of the criteria for job search for different specialties and to assess the coherence of the opinion of the interviewed graduates. Each student was required to complete such a questionnaire:

1. *Are you going to work in the chosen specialty (choose one answer): A) yes B) no C) not determined*
2. *Fill in the table your priorities according to the list of job search criteria (1- important, 16 - does not matter). Job Search Criteria: Favorable moral and psychological climate in the team; Potential of professional or career growth; Ability to combine work and training; Wide range of contacts; Abroad business trips; Form of ownership of the employer; Convenient location of work; Interesting job; Convenient work schedule; Prestige of the post; The demand for the profession in the market; Ability to freely dispose of time; Additional incentives; The high level of payment; Company image; The image of the employer*

Summarizing and evaluating the results of the survey for the specialization "Human Resources Management and Labor Economics" (the future activities of which are mainly focused on the "man-man" system) have shown the following priorities: the most important is the favorable moral and psychological climate in the team, in the second place - interesting work, the third - the opportunity to combine work and education, the fourth - high wages, the fifth - the potential of professional growth, etc. The results for other specializations indicate absolutely other priorities.

Conclusions. According to the results of the survey, it has been established that there is a connection of the priorities of the search for work with the subject of work and taking into account differences will allow graduates to more effectively position themselves in the labor market.

References

1. Чинники успішного працевлаштування за фахом : навчальний посібник [за заг. редакцією О. І. Драган]. – К. : Кафедра, 2014. – 307 с.
2. Liana MAZNYK RATING EVALUATION OF CHARACTERISTICS OF INDIVIDUAL LABOR SUPPLY IN THE LABOR MARKET 2688th Central European Congress on Food 2016 — Food Science for Well-being (CEFood 2016): Book of Abstracts. — 23-26 May 2016. — K.: NUFT, 2016. — 314 p.

5. The role of leadership in management

Hanna Hancharova

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Appointment to a managerial position implies the transfer to the head of the full power. It seems that a reasonable application of the status of a leader, his power and influence is enough for effective management. However, everything is more complicated, because the head of the company should be not only a competent specialist, but also an experienced diplomat, educator, and an authoritative judge - he must be a leader.

Materials and methods. This analysis was carried out on the basis articles on personnel management, recommendations for managers. In addition, the qualities that a manager must have for the promotion of the company were reviewed and analyzed.

Results and discussion. The success of a company lies in a cohesive team. This can be achieved through a professional manager who understands how to involve subordinates in the process, increase their productivity, thereby increasing a company's revenues. Manager should be a leader for their employees.

Leadership is a process by which a person influences others to accomplish an objective and directs the organization in a way that makes it more cohesive and coherent [1]. Therefore, it means that leadership is one inalienable part in HRM (Human Resource Management). Every person need motivation, some perspective and someone who can help him to be more confident. Employees should not be afraid of their leader and chase after the amount, knowing that the quality of work will fall. The manager needs to explain everything in detail and qualitatively to the employees, to be able to find the right words.

Leadership issues are critical to achieving organizational effectiveness. The method of management based on leadership allows a manager to solve complex problems in unexpected situations quickly. Leadership is primarily based on the "leader-followers" relationship, and not "boss-subordinates".

Approaches to leadership studies differ in the combination of three main variables:

- leadership skills (mind, self-confidence, knowledge of the case, activity, etc.);
- leadership behavior (authoritarian, democratic, passive, with a focus on relationships in the group, based on the personal qualities of subordinates, at the level of the content of the work);
- the situation in which the leader acts [2].

The right to power is acquired by the leader in the course of his career and proceeds from his position in the organization. In reality, the leader can use this right only until it is recognized by his followers and accepted by them as an indication to action.

Decision-making as a source of power is important for the leader at the stage of his "last word", which, as a rule, is expected of him by followers. If the manager is really a leader for employees, then his decisions for them will always seem thoughtful and true.

Remuneration and coercion as sources of power within the framework of effective leadership are more associated with the possibility of being or not being in one "harness" with an effective leader, rather than with a monthly premium or reprimand. An effective leader use power over resources to balance shortcomings and improve the state of affairs. Increasing importance for achieving effective leadership is played by the power of communication, realized by creating so-called network structures that support the maintenance of effective leadership.

Conclusions. Leadership is what it is necessary to have a manager for the effective operation of the company. A good leader needs to know how to submit himself to employees, what qualities are valued in such work and how to conduct work in a particular company.

References

1. Kenneth Boulding (1956), "The Image: Knowledge in Life and Society", p.8.
2. Daniel Goleman (2000), "Leadership That Gets Results".

6. Вдосконалення політики управління процесами руху персоналу

Ірина Ванжа

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Загострення конкурентної боротьби в умовах євроінтеграції посилює вимоги до управління процесами руху персоналу на підприємстві, що обумовлює необхідність постійного удосконалення політики управління рухом кадрів для вирішення проблеми забезпечення відповідності їх складу потребам підприємства.

Матеріали та методи. Дослідженню проблем питань коригування та формування персоналу підприємства, зокрема руху персоналу, в останні роки присвячено праці багатьох науковців та практиків, таких як В. П. Антонюк, Ж. М. Балабанюк, Ю. М. Богдан, О. А. Грішнова, А. М. Колот, О. А. Кратт, Н. В. Починюк, А. Г. Семенов, В. А. Тхорик та ін. Проте, не зважаючи на досить численні дослідження, проблематика управління рухом персоналу на сучасному підприємстві залишається вельми актуальною.

Результати. Оскільки показники управління руху персоналу, його стану та динаміки відображають загальну картину управління персоналом організації та менеджменту організації в цілому, тому управління рухом персоналу є не просто важливим, а одним із ключових завдань в управлінні персоналом [1, с. 30]. Значна частина аспектів розробки політики управління рухом персоналу на сьогоднішній день потребують переосмислення, доповнення, розробки нових підходів і інструментів для управління та аналізу руху персоналу.

Реалізація та впровадження політики управління рухом персоналу організації має використовувати наступні інструменти: моделювання та прогнозування всіх можливих переміщень персоналу, розрахунок альтернатив по кожному рішення, ризиків, економічного та соціального ефектів [2]. На основі цих розрахунків і мають прийматись ефективні управлінські рішення в межах чинного законодавства. Рух персоналу організації також має з певною періодичністю аналізуватись (щоквартально, щорічно) на основі співставлення показників його динаміки з внутрішньоорганізаційним аудитом системи управління персоналом організації у відповідності до напрямків розвитку організації та тенденцій розвитку ринку праці.

Висновки. Політика з управління рухом персоналу та рішення пов'язані з її реалізацією мають бути прогнозованими, ефективними та керованими, а процеси руху персоналу доцільними та прозорими. Для цього потрібно вміти управляти процесами руху персоналу, розуміти та відслідковувати динаміку їх показників, знати закономірності, та на основі розуміння тенденцій впливати на них, могли їх моделювати та прогнозувати.

Література

1. Соколовський С. А. Аналіз сучасного стану управління процесами формування кадрової політики підприємства / С. А. Соколовський // ScienceRise. Економічні науки. – 2017. – № 3 (32). – С. 29-32.

2. Мазур Н. О. Систематизація показників і джерел інформації кількісного руху персоналу організації / Н. О. Мазур, Н. В. Вербицька // Соціально-трудова відносина: теорія та практика. – 2017. – № 1. – С. 166-174 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvtpt_2017_1_16).

7. Рекрутмент як особливий вид послуг у підборі персоналу

Анна Горлінська, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із елементів цивілізованого ринку праці і його інфраструктури, що динамічно розвивається в Україні, є рекрутингові послуги. Новітні технології і методики дозволяють рекрутинговим компаніям в максимально короткі терміни провести аналіз ситуації, що склалася як на окремо взятому підприємстві, так і на ринку праці в цілому і забезпечити швидке працевлаштування відповідних категорій претендентів на вакантні посади.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі ринку праці, управління трудовими ресурсами, підбору і оцінки персоналу. У роботі було застосовано статистичні, зіставні та порівняльні методи дослідження.

Результати. Найважливіша інституційна функція рекрутменту складається у вдосконаленні структури організації, а також у забезпеченні підвищення конкурентоспроможності бізнесу за допомогою зосередження кваліфікованого персоналу в провідних компаніях і галузях економіки:

До основних рекрутингових послуг відносять: 1) класичний рекрутмент; 2) Executive Search; 3) Head-hunting; 4) Outplacement; 5) Leasing. Рекрутинговий бізнес виконує на ринку праці організаційну, інформативну і регулятивну функції. Організаційна функція сприяє стратегічному плануванню, контролю, підбору та оцінці персоналу. Інформативна функція рекрутингових агентств, проявляється у сприянні процесу адаптації претендентів на нові місця роботи, підвищення кваліфікації найманого персоналу і формування корпоративної культури. Регулятивна функція агентств виражається в наданні гарантій на рекрутинг, в контролі трудової діяльності шукачів та відстеження перспективи як подальшого взаємовигідного співробітництва, так і вирішення стратегічних завдань підприємства-замовника.

Щодо вартості використання сучасних технологій підбору персоналу, слід зазначити, що вона є різною (для хедхантингу це 35 % від загального річного доходу прийнятого на роботу кандидата, для рекрутингу – 25%, скринінгу – 10% [1]).

Як свідчить проведене дослідження, значна частка вакансій висококваліфікованих керівників і фахівців, що користуються попитом на ринку праці, проходить через приватні рекрутингові агентства, Державній службі зайнятості дістаються робочі вакансії, позиції фахівців низької кваліфікації і сегмент соціально незахищеної робочої сили. Державні служби зайнятості працюють в основному з незайнятими населенням, а рекрутингові – працюють як із зайнятими, так і незайнятими особами.

Висновки. Рекрутинг є невід’ємною частиною системи працевлаштування і сприяє розвитку ринку праці не тільки в Україні, але і у всьому світі.

Література

1. Жилиєва І.Ю. Передумови виникнення рекрутингу як інструменту з підбору персоналу [Електронний ресурс] / Жилиєва І.Ю. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/NTU_XPI_59_2010_15.pdf

8. Поліпшення соціально-психологічного клімату як іміджевої складової діяльності компаній: зарубіжні практики

Гринюк Юлія, Савотченко Олександра

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проведено аналітику дієвих інструментів поліпшення соціально-психологічного клімату в іноземних компаніях та з метою їх подальшої адаптації в реаліях HRM українських підприємств.

Матеріали і методи. Основу наукових досліджень склали зарубіжні управлінські практики формування благополуччя працівників, створення позитивного соціально-психологічного клімату в колективі як невід'ємної частини іміджевої стратегії компаній, що опрацьовані методами логічного, системного аналізу та порівняння.

Результати та обговорення. Численними соціологічними дослідженнями доведено безпосередню залежність показників роботи компанії та її іміджу від рівня соціально-психологічного клімату. Зокрема, в роботі на прикладах всесвітньовідомих компаній розглянуто п'ять факторів його формування, виявлені американським дослідним інститутом Gallup [1]: кар'єра, соціальний та фінансовий фактори, фізичний стан і внесок людини у суспільство.

Яскравим прикладом забезпечення соціального фактору є принципи роботи компанії «Marks&Spanser»: управління на основі теорії людських відносин, а також принцип «більшості людей можна довіряти», що дозволяє скоротити кількість перевірок, зменшити апарат контролю та витрати на його проведення. Підхід компанії «Google» в цьому аспекті полягає у тому, щоб надати людям високий ступінь свободи, зокрема, кожен працівник для себе визначає хто він: «засновник бізнесу» чи «найманий працівник», та право голосу працівникам, що проявляється у вигляді щорічної ініціативи «Bureaucracy Busters» («Руйнівники бюрократії»).

Кар'єрний аспект можна прослідкувати на прикладі компанії «МакДональдз»: чітке дотримання її внутрішніх правил, сформовані продовж 70 років, сприяє подальшому кар'єрному зростанню, спочатку до старшого зміни, а потім й до керуючого закладом. Крім того, в компанії надають свободу заробітку, що пропорційно залежить від кількості робочих змін та відпрацьованих годин.

Як приклад реалізації фактору соціальної значущості можна навести HR-практику компанії «Toyota Motor Corporation». Кожен її працівник тісно ототожнює себе із самою компанією і у відповідь на питання про його занятість називає місце працевлаштування домівною. Переважна частина співробітників Toyota майже не бере вихідних або відпусток, тим самим виявляючи свою лояльність до неї.

Висновок. Узагальнення означених вище зарубіжних практик показало, що досягнення оптимального соціально-психологічного клімату потребує зі сторони керівництва підприємств значних зусиль, а зі сторони персоналу – бажання його сформувати. Такий клімат забезпечує максимальну зацікавленість працівників у результатах діяльності підприємства, яка і є одним з основних факторів підвищення ефективності праці, і, як наслідок, досягнення успіху в бізнесі.

Література

1. Примак И. Счастье на работе: как управлять благополучием сотрудников [Электронный ресурс] / И. Примак // Платформа ПроHR. – Режим доступа: <https://prohr.rabota.ua/schaste-sotrudnikov-kak-kri> (дата звернення 09.03.2018). – Назва з екрана.

9. Резерви зростання продуктивності праці на підприємстві

Дерев'яга Руслана

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток будь-якого суспільства завжди передбачає взаємодію чотирьох видів ресурсів, як правило це – людські ресурси, природні ресурси, капітал і підприємництво. Проте, слід зазначити, що вагомим серед вище зазначених – є праця людини, адже тільки завдяки праці відбувається процес створення життєвих благ, а продуктивність праці виступає комплексним показником ефективної економічної діяльності.

Матеріали і методи. Дослідженням і пошуками методів підвищення продуктивності праці займались вітчизняні та зарубіжних дослідники, зокрема – Г. Емерсон, Д.Сінк, Ф.Тейлор, Б.Генкін, Р.Яковлев та ін. Серед українських дослідників проблеми зростання продуктивності праці можна назвати – А.Ревенко, А.Колоду, Г.Кулікову, О.Грішновій, О.С. Іванілов, та ін.

Результати. У сучасній науковій літературі існує багато різноманітних поглядів і трактувань самого терміну «продуктивність праці». Вчений Д.С. Сінк визначав, що продуктивність праці – це відношення кількості продукції, виробленої даною системою за даний період часу, до кількості ресурсів, спожитих для створення цієї продукції за той же період часу. Тоді як О.А. Грішнова з'ясувала, що продуктивність праці є узагальнюючим показником використання робочої сили, що, характеризує співвідношення результатів та витрат. Проте, за думкою О.С. Іванілова, можна трактувати продуктивність праці – як плідність, ефективність діяльності людей у процесі створення матеріальних благ.

Продуктивність праці є складна економічна категорія, оскільки вона виступає важливою характеристикою трудової діяльності людини, тісно пов'язана з засобами виробництва і предметами праці. Також існує тісний зв'язок продуктивності праці тісно з її інтенсивністю. Саме інтенсивність праці характеризує ступінь напруженості праці за одиницю часу і вимірюється кількістю затраченої людської енергії. Чим вищий рівень інтенсивності праці, тим вища її продуктивність.

Для поглибленого використання резервів зростання продуктивності праці на підприємствах, спеціалістами економічної галузі розробляються програми управління продуктивністю, в яких чітко визначаються види резервів, конкретні терміни та заходи за їх виявлення і реалізації, плануються витрати на ці заходи і очікуваний економічний ефект від впровадження, призначаються відповідальні виконавці.

Загальною метою програми підвищення продуктивності є забезпечення зв'язку між створенням ефективної системи вимірювання продуктивності й завданням людини щодо підвищення результатів діяльності організації шляхом внесення змін у всі чи деякі елементи організації – людину, структуру, культуру й технологію.

Висновки. Отже, продуктивність праці – це показник ефективності, результативності, що характеризується співвідношенням обсягу продукції, робіт чи послуг, та кількістю праці, витраченої на виробництво обсягу з іншого. Зростання продуктивності праці означає постійне вдосконалення економічної діяльності, пошук можливостей працювати краще, виробляти більш якісні блага.

10. Тенденції процесу оптимізації витрат на персонал

Анжела Закотнова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Враховуючи тенденції останніх років щодо збільшення частки витрат на персонал у загальних витратах, одним із актуальних напрямів забезпечення ефективності діяльності підприємства є оптимізація витрат на персонал. З'являються нові методи, які вимагають детального аналізу.

Матеріали та методи. Теоретичним та методичним аспектам управління витратами на персонал в зарубіжних країнах присвячені дослідження М. Армстронга, Р. Дафта, Г. Десслера, Дж. Коула, Дж. Лафта, Т. Шульца, Я. Фитценца та ін. Вагомий внесок у розвиток теоретичних основ управління витратами на персонал зробили такі вітчизняні науковці, як Л. Балабанова, З. Василева, Н. Верхоглядова, Н. Гавкалова, О. Захарова, А. Колот, Т. Костишина, Г. Назарова, та ін.

Результати та обговорення. Оптимізація витрат на персонал безпосередньо впливає на підвищення ефективності діяльності підприємства, що може досягатися як за допомогою екстенсивних методів, так і за допомогою інтенсивних методів. Результатом застосування інтенсивних методів може бути не тільки зростання продуктивності праці, але й поліпшення якості та раціональності прийнятих управлінських рішень, більш чіткої організації системи управління персоналом та підприємством в цілому [1]. Найбільш популярними методами оптимізації витрат на персонал є наступні: зменшення розміру заробітної плати, введення неповного робочого часу, простою, а також, в самих кардинальних випадках, скорочення персоналу, що може спричинити конфлікти між співробітниками і роботодавцями. Проте останнім часом набувають поширення наступні методи [2]:

- лізинг персоналу (англ. personal-leasing) – це специфічна форма оренди робочої сили, яка передбачає надання лізингодавцем лізингоотримувачу робочої сили у тимчасове користування;
- аутстафінг – один з інструментів в управлінні персоналом, що дозволяє підприємствам регулювати кількість працівників, не змінюючи при цьому офіційну чисельність персоналу.

Висновки. За сучасних умов перспективними напрямками скорочення витрат на підприємствах і, відповідно, підвищення ефективності їх діяльності є застосування таких методів оптимізації витрат на персонал, як залучення нових працівників за допомогою лізингу персоналу та аутстафінгу, що потребує урахування нормативно-правових, організаційних аспектів, вибору напрямів витрат на персонал, визначення їх розміру та джерел відшкодування.

Література

1. Кайнова Т. В. Шляхи оптимізації витрат на персонал [Текст] / Т. В. Кайнова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4482>).
2. Ракитська М. А. Оптимізація витрат на персонал підприємства для забезпечення кадрового розвитку підприємства [Текст] / М. А. Ракитська // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/229.pdf>).

11. Гендерна нерівність оплати праці в Україні

Вікторія Кириченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах все більшої гостроти набувають проблеми гендерної нерівності, зокрема в оплаті праці чоловіків і жінок в Україні, що потребує всебічного аналізу та вивчення.

Матеріали та методи. Під час досліджень використовувались теоретичні матеріали з питань гендерної нерівності в Україні, а також дані Держстату України.

Результати та обговорення. На ринку праці України проблеми гендерної нерівності визначаються дисбалансом щодо можливостей доступу жінок і чоловіків до гідної праці, оскільки часто жінки з високим освітньо-професійним рівнем змушені реалізувати свою трудову активність на менш престижних посадах, що потребують нижчої кваліфікації, менш оплачуються та дають обмежені можливості кар'єрного просування. У нашій країні, за даними Держстату, заробітна плата жінок в середньому на 20% нижче, ніж у чоловіків на тих же посадах (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Середньомісячна заробітна плата жінок та чоловіків у 2015-2017 рр., грн.

Рік	Нараховано в середньому штатному працівнику					
	жінці			чоловіку		
	І квартал	І півріччя	9 місяців	І квартал	І півріччя	9 місяців
2015	3122	3328	3437	4238	4495	4676
2016	3966	4187	4301	5379	5597	5789
2017	5612	6243	6414	7160	7779	8271

З даних таблиці видно, що чоловік у 2017 році отримав середньомісячну зарплату 8271 грн, тоді як середньомісячна зарплата штатного працівника-жінки склала 6414 грн. У відсотковому співвідношенні жінки в 2015 р. отримували на 26,5% меншу зарплату ніж чоловіки, у 2016 р. на 25,7%, а в 2017 р. на 22,45%. З кожним роком цей відсоток зменшується. Гендерна нерівність стосується всіх країн ЄС, а не тільки в Україні. Жінки-керівники на підприємствах країн Євросоюзу заробляють в середньому на 23,4% менше, ніж чоловіки-начальники. Найменший розрив у зарплатах виявили в Румунії (5,0%), далі в списку значилася Словенія (12,4%), Бельгія (13,6%) і Болгарія (15,0%) [2]. Причиною більшої зарплати у чоловіків може бути те, що чоловікам більш важливе кар'єрне зростання, можливість підвищення посади, в той час як жінки частіше звертають увагу на колектив, час у дорозі до роботи, особистість начальника. З цієї причини жінка може погодитися на більш комфортні умови, але нижчу зарплату.

Висновки. Результати проведеного дослідження свідчать, що на ринку праці в Україні заробітна плата жінок нижча ніж у чоловіків.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/.htm>).

2. Антонюк В. Гендерна нерівність в Україні: чому наші жінки отримують менші зарплати, ніж у чоловіків / В. Антонюк // ASN. - 2017. - 15 вересня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://asn.in.ua/ua/news/publishing/119951-gendernoe-neravenstvo-v-ukraine-pochemu-ukrainki-n.html>).

12. Застосування концепцій управління персоналом для підвищення ефективності діяльності підприємств харчової промисловості

Катерина Клименко, Любов Тертична

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інтеграція України в Європейський економічний простір вимагають нових підходів до управління трудовою діяльністю персоналу підприємств та досконалого володіння керівництвом підприємства всім арсеналом інструментів і методів, що забезпечують дієву стратегію управління персоналом.

Матеріали та методи. Проблемам теорії, методології і практики управління персоналом присвячена велика кількість наукових праць закордонних і вітчизняних науковців: І. Ансоффа, Р. Кеттела, Ф. Котлера, Д. Клиланда, К. Леонгарда, Д. Богині, О. Грішнєвої, Г. Дмитренка, О. Драган, А. Колога, С. Пасеки, М. Семикіної та інших.

Результати та обговорення. За останні роки в Україні намагаються змінити застарілу концепцію управління персоналом, але поки що даний процес є недостатньо ефективним. Основною причиною є слабка забезпеченість висококваліфікованими кадрами, які здатні творчо, на високому професійному рівні вирішувати складні завдання [1, с. 209]. Все більшої ваги набирають концепції управління персоналом, у центрі яких знаходиться людина як найвища цінність, які передбачають широке використання соціально-економічних чинників (морального і матеріального стимулювання), зокрема зростання заробітної плати, премії, можливість творчої реалізації, кар'єра, підвищення кваліфікації тощо [2, с. 88].

Зарубіжна практика доводить, що система управління має бути достатньо жорсткою і здатною здійснювати належний контроль відповідно до ієрархії. Одночасно велика увага приділяється забезпеченню ефективного використання кадрового потенціалу фірми, системі оцінювання різних категорій персоналу, зокрема самооцінювання персоналу. Широко розповсюджена система заохочення за впровадження різноманітних нововведень. Фірми харчової промисловості формують преміальні фонди за створення, освоєння та випуск нової продукції, але їх розмір залежить від приросту обсягу продажу нової продукції, її частки в загальному обсязі виробництва. Розумова праця в зарубіжних країнах оплачується краще ніж фізична і в середньому перевищує її майже в половину.

Висновки. Таким чином, орієнтація керівництва підприємств харчової промисловості на використання ефективних концепцій управління персоналом дозволяє підвищити продуктивність праці працівників та результативність діяльності підприємства в цілому з мінімальними матеріальними витратами, що вкрай необхідно в складних економічних умовах сьогодення.

Література

1. Базарів, Т. Ю. Управління персоналом в умовах кризи / Т. Ю. Базарів, П. В. Маліновський. – К. : Либідь, 2015. – 250 с.

2. Продан, І. О. Ефективність системи управління персоналом / І. О. Продан // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна ідентичність та тенденції глобалізації : зб. тез доп. XIII Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених [м. Тернопіль, 24-25 берез. 2016 р.]. – Тернопіль : ТНЕУ, 2016. – С. 87-89.

13. Технологія Assessment Center в управлінні персоналом

Ангеліна Коваленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З розширенням спектру оцінюваних професійно важливих якостей і особливостей працівників на практиці були задіяні новітні прогностичні методи оцінки персоналу, зокрема технологія Assessment Centre.

Матеріали та методи. Проблеми, що стосуються оцінки персоналу, досліджували закордонні науковці І. Ансофф, М. Альберт, М. Мескон, М. Вудкок. Серед вітчизняних науковців, які займалися аналогічною проблематикою, можна відзначити: О. Крушельницьку, А. Колода, В. Данюка та інших.

Результати та обговорення. Assessment center (Центр оцінки) – це комплексна технологія стандартизованої, об'єктивної, багатокомпонентної, кваліфікованої оцінки професійного рівня, особистісних якостей, а також потенційних можливостей працівників. Вона включає процедури моделювання певних ситуацій, у результаті яких спеціально підготовленими консультантами оцінюються певні навички і поведінка працівника [1, с. 185].

Технологія Assessment center використовується в процесі: відбору; навчання та розвитку персоналу; управління кар'єрою та наставництва; просування співробітників; отримання зворотного зв'язку від співробітників для розробки відповідної системи мотивації. Вона включає в себе взаємодоповнюючі тестові та ігрові технології та задачі для учасників: інтерв'ю, тести (психодіагностичні технології), самопрезентація, симуляційна гра, групова дискусія, ділова гра, case study, in basket, інтерперсональні вправи, доповідь, малюнкові вправи.

На сьогоднішній день існує декілька видів технології Assessment Centre: традиційна, що спрямована на діагностику, виявлення стандартних компетенцій; розвиваюча, що спрямована на виявлення ключових компетенцій і на подальший розвиток персоналу.

Використання цієї технології може бути ефективним при оцінці рівня розвитку людських ресурсів організації, оскільки дозволяє найбільш достовірно проаналізувати відповідність особистих якостей працівника рівню відповідальності та повноважень посади. При наборі співробітників, як правило, використовуються традиційні технології оцінки і відбору персоналу. Використання технології Assessment center разом із традиційними технологіями дозволяють підтвердити або нівелювати отримані дані щодо працівника, оцінити рівень ризиків, пов'язаних з прийняттям рішення щодо розвитку його трудової кар'єри.

Висновки. Технологія Assessment Centre дозволяє оцінити ефективність співробітника в певних сферах діяльності, виявити його потенціал і «зони найближчого розвитку», дати прогноз індивідуального розвитку, розробити особисті плани навчання і розвитку. Крім того, можна показати перспективу розвитку організації в цілому, оцінити міру її готовності до змін.

Література

1. Гавриш О. А. Технології управління персоналом: монографія / О. А. Гавриш, Л. Є. Довгань, І. М. Крейдич, Н. В. Семенченко. – К. : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2017. – 494 с.

14. Chinese model of personnel management

Hanna Antonchyk

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. In the modern world mechanization and automation of production plays a big role, but people were and remain the most valuable asset of the enterprise, because it contains the main productive and creative force. Thus personnel management is one of the key management functions.

Materials and methods. For this article the materials of the books and articles of economic journals were used. This information was analyzed and then such methods as scientific abstractions, synthesis and dedicative method were used.

Results and discussion. To begin with it is necessary to define, what a word combination “personnel management” means. M. Armstrong defined a personnel management as “strategic and holistic approach to managing the most valuable assets of the organization, namely people who individually and collectively contribute to the achievement of organizational goals”. [1, p. 6] Thereby each person requires an individual approach, and therefore, each country have its own characteristics of human resource management. Chinese companies represent bright example of a combination of international management experience with characteristics of local culture. Public life in Asia is influenced by Confucianism – the doctrine of ancient Chinese humanism a main idea of which involves the self-worth of the individual. Confucianism is reflected in modern management, which makes the task of employee potential disclosure the most important. It should also be noticed that the Chinese culture of humanity and family is more important than dedication. In the Chinese business, there are a lot of small or medium-sized companies that specialize in the production of one or two kinds of products. Such organizations are usually created on a family basis. For such business-structures is intrinsic simplicity, poor division of duties and the great importance of personal relationships and etiquette. Collectivism is reflected in the values of Chinese management, among them should be should highlighted variability and flexibility, primary importance of people and close relationship between corporate culture and family values. However, in Chinese management there is strict control over subordinates and often meets authoritarian style of management among directors. Leaders seek to control each step of their subordinates thereby intrigues and factional struggle among employees is constantly met, and gossip is given great importance.

Conclusions. Chinese businessmen do not take for granted the postulates of Western management. They study the experience of the management model in foreign companies, adopt their experience, but always adjust it to local conditions and traditions.

References:

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами. – М.: Инфра-М, 2002.
2. Ван Л. Особенности управления персоналом в Китае // Молодой ученый. — 2016. – №28. – С. 378-380. – URL <https://moluch.ru/archive/132/37073/> (date of access: 23.02.2018).
3. Т.А Столицкая, Чжан Бо. Особенности управления персоналом в китайских компаниях. //Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2005. – №2. – С. 90-91.

15. Мотивація персоналу як фактор підвищення ефективності системи управління

Ковалюха Вероніка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для створення і удосконалення механізму мотивації у сфері праці важливо урахувати всі види діяльності людини, оскільки в основі кожного із них лежить мотив, визначений реакцією індивіда на ту чи іншу потребу.

Матеріали та методи. Під час досліджень використовувались теоретичні матеріали з питань мотивації вітчизняних публікацій як теоретичного, так і прикладного характеру, в яких приводяться результати використання мотиваційних технологій в практиці управління українськими підприємствами.

Результати та обговорення. В процесі формування мотиваційної системи на підприємстві обов'язковим етапом є визначення її основних складових: мотивів та стимулів, які є рухомими силами при визначенні трудової поведінки та активності працівника. Мотивація є процесом свідомого вибору людиною того чи іншого типу поведінки, що визначається впливом зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви) чинників. Формування винагород за працю є однією зі складових процесу управління персоналом. Йому належить особлива роль в оперативному і стратегічному управлінні персоналом. В оперативному управлінні винагородження є важливим знаряддям успішного пошуку, стабілізації і мотивування працівників; у стратегічному управлінні — використовується як засіб об'єднання людських ресурсів навколо стратегії організації, формування її культури, розвитку людського капіталу.

Винагородження працівників має свою динаміку і змінюється під впливом багатьох чинників зовнішнього і внутрішнього середовища організації. Зовнішніми чинниками загальної дії є регулюючий вплив держави, рівень господарського розвитку, рівень доходів населення, ситуація на ринку, податкова система, діяльність професійних спілок і організацій працедавців, система соціальних цінностей. На організацію впливають такі чинники зовнішнього середовища, як галузь діяльності, форма власності, фінансова ситуація, технологія виробництва, культура організації, професійна спілка, до якої належать її працівники. Рівень і структура винагород одночасно залежать від якостей персоналу.

Стимулювання праці — це, насамперед, зовнішнє спонукання, елемент трудової ситуації, що впливає на поведінку людини у сфері праці, матеріальна оболонка мотивації персоналу. Одночасно воно несе в собі і нематеріальне навантаження, що надає співробітнику можливості реалізувати себе як особистість і як працівника одночасно. Стимули можуть бути матеріальними і нематеріальними. До першої групи відносяться грошові (заробітна плата, премії та інше) і не грошові (путівки, безкоштовне лікування, транспортні витрати та інше) стимули. До другої групи можна віднести соціальні (престижність праці, можливість професійного і службового зростання), моральні (повага з боку оточуючих, нагороди) і творчі (можливість самовдосконалення і самореалізація) стимули. Поєднання моральних і матеріальних стимулів є сильним за своїм впливом. Усе залежить від місця, часу і суб'єкта впливу цих факторів. Тому необхідно розумно поєднувати ці види стимулів з урахуванням їх цілеспрямованої дії на працівника.

Висновок. Для ефективного управління мотивацією необхідно: чітко усвідомити модель основного процесу мотивації; знати фактори, які впливають на мотивацію. В загальному вигляді управління мотивацією здійснюється на основі економічних методів, цільового методу, методу розширення й збагачення робіт і методу співучасті.

16. Роль механізму стратегічного управління персоналом у підвищенні результативності діяльності підприємств харчової промисловості

Катерина Курченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стрімкий розвиток підприємств харчової промисловості та посилення конкуренції в умовах євроінтеграції обумовили зміщення акцентів уваги на персонал як чинник, який підвищує конкурентоспроможність на ринку праці та забезпечує його результативність в довгостроковій перспективі.

Матеріали та методи. На сьогоднішній день економічна література приділяє значну увагу управлінню персоналом підприємства. Серед вагомих наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених можна назвати праці М. Армстронга, В. Врума, Д. Мак-Грегора, А. Файоля, Д. Богині, О. Драган, О. Грیشної, А. Колота, М. Семикіної та інших. Проте проблеми стратегічного управління персоналом підприємств харчової промисловості потребують подальшого дослідження.

Результати та обговорення. Необхідність формування механізму стратегічного управління персоналом обумовлена кадровою стратегією, яка допомагає підприємству успішно протистояти впливу зовнішніх негативних чинників, тому комплексна стратегія управління персоналом на підприємствах харчової промисловості повинна стати основою при вирішенні абсолютно всіх кадрових питань. Стратегія управління персоналом на підприємствах харчової промисловості повинна бути спрямована на підвищення ефективності використання людських ресурсів. Для підвищення результативності механізму стратегічного планування необхідно спочатку провести діагностику процесу його діяльності щодо управління на кожному з етапів [1, с. 331].

На якість стратегічного управління персоналом на підприємствах харчової промисловості впливає якість інформаційно-комунікаційного забезпечення, організаційної діяльності, розвиненість корпоративної культури. Тому доцільно проводити аналіз якості комунікацій в системі стратегічного управління персоналом.

Сучасна комплексна система стратегічного управління на підприємствах харчової промисловості повинна складатися з таких систем як система інформаційно-комунікаційної підтримки; система реалізації процесу стратегічного управління персоналом; система забезпечення конкурентоспроможності стратегічного управління персоналом [2, с. 204].

Висновки. Таким чином, запровадження гнучкого механізму стратегічного управління персоналом на підприємствах харчової промисловості дозволить більш ефективно використовувати людський потенціал та підвищить його ефективність та результативність.

Література

1. Маковой, Ю. Стратегічне управління розвитком персоналу підприємства та сучасні підходи до оцінювання його рівня // Ефективність державного управління. – 2015. – Вип. 43. – С. 329-336.
2. Мажура, І. А. Стратегічне управління персоналом підприємства / І. А. Мажура, С. М. Невмержицька // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 4. – С. 203-206.

17. Деякі аспекти зовнішньої трудової міграції населення України

Владислав Майстренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Найважливішою проблемою сучасної трудової міграції як глобального явища є досягнення збалансованості інтересів особистості і суспільства в кожній країні і у світі в цілому. Україна на світовому ринку праці виступає країною-експортером робочої сили.

Матеріали і методи. Праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, доповіді міжнародних організацій щодо процесів трудової міграції робочої сили стали теоретичною базою дослідження. Було застосовано порівняльний і статистичний аналіз як методи дослідження

Результати. Для ринку праці в Україні притаманний постійно відтворюваний дисбаланс між вільною робочою силою і структурою потреб підприємств в людських ресурсах.

Трудові ресурси відповідно до ринкових законів шукають собі найвигідніше застосування, що дає максимальну ефективність. Згідно з даними Державної служби зайнятості у 2015 р. за кордоном було працевлаштовано 83,8 тис. осіб, у 2016 р. – 79,2 тис. осіб, у 2015 р. – 76,9 тис. осіб. Спостерігається стійка тенденція до збільшення цього контингенту. Більше ніж половина трудових мігрантів мають вищу освіту. Щодо гендерної складової міграційних процесів, то понад 90 % мігрантів – це чоловіки. Міграційними центрами для українських заробітчани стали США, Греція, Німеччина, Польща та Кіпр [2].

Проте статистика враховує лише українських трудових мігрантів, які працевлаштувалися за допомогою офіційних посередницьких структур, і не відображає реальні масштаби міграції. Так, впродовж 2016-2017 рр. тільки у польських консульствах було видано близько 2,5 млн віз українським громадянам. Якщо у 2015 р. у районних відділах праці було зареєстровано 763 тис. заяв від польських працевлаштувачів про працевлаштування українських громадян, то у 2017 р. їх кількість зросла до 1,8 млн. заяв [1].

Висновки. Коли українські працівники-мігранти виїжджають вперше за кордон, то вони в більшості випадків зацікавлені заробити якомога більше за короткий термін і повернутися на батьківщину. Проте з накопиченням міграційного досвіду зростає імовірність переселення на постійне місце проживання. Це є загрозовим наслідком трудової міграції для демографічного розвитку України. З іншого боку, за відсутності міграційних процесів рівень безробіття був би набагато більше за фактичний. Слід взяти до уваги, що емігрують переважно молоді, найактивніші, найпідприємливіші особи, що в свою чергу створює додаткові труднощі для модернізації національної економіки. Найвагомішою проблемою, що зумовлює погіршення якісних характеристик зайнятих в країні є «відплив мозків».

Література

1. Банахевич Ю. Змінилася як географія , так і масштаби трудової міграції українців до Польщі [Електронний ресурс] /Ю. Банахевич // Український світ. – 2018, 17 січня. – Режим доступу: <http://ukrsvit.org>
2. Сайт Державної служби зайнятості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dcz.gov.ua/analitics/68>

18. Аналіз основних напрямів розвитку людського капіталу в системі управління персоналом підприємства

Віта Матяш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні вивчення питання підвищення ефективності використання людських продуктивних сил, що реалізуються в сучасних умовах у формі людського капіталу, є не лише актуальними, а навіть першочерговими завданнями в структурі соціально-економічних досліджень, оскільки постійно змінне середовище ставить все новіші вимоги до людства.

Матеріали та методи. Основою проведених досліджень є аналіз науково-методичних положень щодо визначення найбільш ефективних шляхів розвитку людського капіталу на сучасних підприємствах. Під час досліджень використовувались загальнонаукові методи теоретичного узагальнення та аналізу.

Результати та обговорення. Аналіз людського капіталу підприємства — це дослідження стану людського капіталу, встановлення відхилень від норми кількісних і якісних характеристик, виявлення причин відхилень з метою розробки напрямів розвитку людського капіталу підприємства [1, с. 22]. Наразі є безліч підходів визначення складу показників і характеристик оцінки людського капіталу підприємства. При цьому немає чітко визначеного набору характеристик і показників. Для вирішення даної задачі треба застосовувати ситуаційний підхід. Сформувавши ціль, напрями аналізу та умови реалізації людського капіталу підприємства можна визначити набір показників, що необхідні для дослідження людського капіталу. Запропонована методика аналізу людського капіталу підприємства складається з таких етапів:

- 1) Визначення змісту аналізу людського капіталу підприємства на основі аналізу існуючої стратегії і цілей підприємства.
- 2) Розробка критеріїв показників і характеристик, що оцінюються.
- 3) Зміна показників і характеристика стану людського капіталу підприємства.
- 4) Виявлення відхилень, визначення причин і розробка заходів щодо їх усунення [1, с.102].

Головна мета аналізу людського капіталу підприємства — формування попереднього уявлення про стан людського капіталу та прийняття відповідних управлінських рішень [2, с. 13]. Особливістю такого аналізу є отримання результатів шляхом наочного та легкого (за часом і трудомісткістю) порівняння коефіцієнтів.

Висновки. На досягнення цілей підприємства в певній мірі впливають наступні компоненти людського капіталу: освіта, досвід роботи, вік, професійність, продуктивність праці та багато інших. Ефективність роботи підприємства може змінюватись у позитивну або негативну сторону залежно від впливу кожного з компонентів. Знаючи пріоритети та цілі підприємства необхідно звертати увагу на ті компоненти людського капіталу від яких залежить успіх у кожному конкретному випадку.

Література

1. Murphy K.M. HumanCapital Investment, Inequality and Growth / K.M. Murphy, R.H. Topel // Journal of Labor Economics Conference in Honor of Edward Paul Lazear, Stanford University, 2016
2. Співаковський О. Освітній аспект управління людським капіталом // Голос України. – 2016. – 22 липня. – № 137.

19. Personnel management

Polina Liandres

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Personnel management is a kind of activity to guide people, aimed at achieving the objectives of the firm, the enterprise by using the labor, experience, talent of these people, taking into account their satisfaction with work.

Materials and methods. Analysis were used for understanding why personnel management is important. The current approach shows how staff satisfied with work helps to achieve corporate goals, such as customer loyalty, cost savings and profitability.

Results and discussion. Personnel management is inseparable from management. It is not the whole of management but it is a major subsystem in the total management system. Personnel management is always concerned with company's human resources with the way in which these resources are developed and used, with the assumptions made about them, with the formulation of personnel policy, with the workforce. Management of human resources of personnel management is now regarded as a must for successful functioning of an enterprise.

What about functional areas of personnel management, it is very important to train and develop employees. This includes the building and realization of various training and development programs for employees, with a view to increase their skills. Employment area includes labor force planning, recruitment, selection, placement, induction. In addition, the main functions are effective use of the creative and working potential of employees and their remuneration, development and realization strategic goals of the company. Established goals of an enterprise can be best accomplished though well-planned and appropriate differentiation as well as integration of departments in a large enterprise.

In theory and practice of management of the human side of the organization, it is possible to single out concepts that developed within the framework of three basic approaches to governance - economic, organic and humanistic.

The economic approach to management gave rise to the concept of the use of labor resources. In the framework of this approach, the technical and not the managerial training of people in the enterprise takes the leading place.

Within the framework of the organic approach, the concept of personnel management and the concept of human resource management have been consistently developed. It is the organizational approach that has outlined a new perspective for personnel management, removing this type of management activity far beyond the traditional functions of labor organization and wages.

The humanistic approach developing recently has come from the concept of human management and from the concept of organization as a cultural phenomenon. Organizational culture - a holistic view of the goals and values proper for organization, the specific principles of behavior and ways of responding, becomes one of the explanatory principles.

Conclusions. The main object of managerial activity is a person. Modern concepts are based on the principles and methods of administrative management and on the concept of the all-round development of the individual and the theory of human relations.

References

1. Reddy R.J. (2004), Personnel management.
2. Bazarov T.Yu., Eremin B.L. (2010), Personnel management.

20. Психологічні способи підвищення продуктивності праці

Марія Орліченко, Любов Тертична

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Психологічний спосіб є частиною нематеріального методу підвищення продуктивності [1, с. 15], за допомогою якого кожна компанія прагне втримати працівників в організації з мінімальною витратою фінансових ресурсів.

Матеріали та методи. Теоретичні аспекти продуктивності праці знайшли відображення в працях багатьох науковців, зокрема Д. Богині, Ю. Гончарова, О. Грішнєвої, М. Семикіної, О. Чернушкіної та ін. Проте питання впливу психологічних чинників на продуктивність праці потребують подальшого дослідження.

Результати та обговорення. Шляхом пошуку та аналізу визначено, що найбільш оптимальними нематеріальними способами підвищення продуктивності праці можуть бути наступні заходи [2]:

1. Визначення сенсу праці працівника. Тому необхідно створювати сенс на рівні компанії та ділитися ним зі співробітниками, знаходити спільне між особистим сенсом працівника та сенсом компанії, а також зв'язувати роботу співробітника з розвитком самої компанії.

2. Розвиток емоційної грамотності. Керівник повинен знати своїх підлеглих та рівень визнання. Одним працівникам варто сказати лише одне – дякую, тим самим проявити увагу та вдячність до його роботи, а до деяких слід проявити не лише увагу в робочих питаннях, а й поцікавитись питаннями, які не стосуються роботи, наприклад, про хобі чи світові новини.

3. Створення команди однодумців. Для багатьох співробітників важлива наявність в команді однодумців. Тому слід цікавитися думкою працівників, перед тим як проводити набір на вакантну посаду, а також знати самих працівників та підбирати в команду однодумців.

4. Баланс сфер життя, а саме рівновага в роботі, особистому житті, захопленнях і здоров'ї. Потрібно вчасно виявити емоційне вигорання робітника та обговорити з ним цей момент, разом знайти компромісне рішення, яке буде прийнятним для обох сторін, щоб нормалізувати трудову діяльність (гнучкий графік роботи, довготривала відпустка, покращення умов праці тощо).

5. Підтримка та віра в працівників. Необхідно давати зворотній зв'язок в розвиваючому форматі (коучинговому підході), тоді людина сама прийде до результатів потрібних компанії. Слід розділяти ідентичності «людина» і «працівник компанії», тоді можна виховати лояльних, мотивованих і відданих співробітників.

Висновки. За сучасних умов фокус на ринку праці змінився в напрямку H2H (human-to-human), що означає, що люди все частіше будуть вибирати роботодавців, які близькі їм по духу, цінностей і людським взаєминам. А роботодавці зможуть отримувати максимально ефективних співробітників, якщо будуть фокусуватися на людських відносинах і особистості кожного з них.

Література

1. Белановський А. С. «Персонал от А до Я» / А. С. Белановський, Н. П. Мрочковський, А. А. Парабеллум. – СПб. : Пітер, 2014. – 208 с.

2. Метельська А. Нефінансові способи підвищення продуктивності праці / А. Метельська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<https://prohr.rabota.ua/chego-hotyat-lyudi-5-nefinansovyih-sposobov-sohranit-sotrudnikov/>).

21. Психологічні аспекти в процесі відбору кандидатів

Ірина Осипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кожна організація має можливість скорегувати, направити компетенції або підвищити фаховий рівень працівників відповідно до специфіки своєї діяльності, але не в змозі змінити темпераменту вже сформованої особистості, тому актуально розглянути психологічні аспекти в процесі відбору персоналу, якими повинен володіти менеджер з підбору персоналу кожної організації.

Матеріали та методи. Здійснивши моніторинг наукових праць провідних економістів, можемо зазначити, що частково проблему аналізу компетенцій менеджера з підбору персоналу досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: Б. Трейсі, М. Армстронг, С. Іванова, Т. Баскіна, С. Цимбалюк, І. Жилиєва та ін. Але у змістовному викладі матеріалу перелічених досліджень не приділялось значної уваги саме ролі психологічних компетенцій в роботі менеджера з підбору персоналу.

Результати та обговорення. Ефективність діяльності будь-якої організації значною мірою залежить від якості підбору персоналу: ступеня розвитку; спектру наявних компетенцій, знань, умінь та навиків; комунікативних здібностей; життєвих цінностей та темпераменту потенційних кандидатів на ту чи іншу посаду. Щоб сформувати портфель знань, яким має володіти психологічно-компетентний hr-менеджер, розглянемо поняття «професійної компетентності» – це базова характеристика діяльності спеціаліста; вона включає як змістовий (знання), так і процесуальний (уміння) компоненти і має головні суттєві ознаки, а саме: мобільність знань, гнучкість методів професійної діяльності, критичність мислення [1]. Hr-менеджеру необхідно знати основні властивості темпераменту людини та їх види [2] (сензитивність, реактивність, пластичність, ригідність, резистентність, екстравертованість та інтро-вертованість); вміти оперувати своїми знаннями – під час співбесіди задавати індивідуальні запитання, які допоможуть встановити хоча б приблизний психотип кандидата; уважно читати резюме кандидата, адже за допомогою вказаних ним особистих якостей можна попередньо оцінити на скільки висвітлені якості відповідають ідеалу кандидата на відкриту позицію; проводити тестування – для складання більш повного психологічного портрету кандидатів, оцінки їх професійних здібностей та знань, що використовуються для виявлення якостей людини, які необхідні для тієї чи іншої посади у разі, якщо hr-менеджер не в змозі самостійно визначити психотип кандидата.

Висновки. Для підбору кадрів hr-менеджеру потрібно знати основні психотипи людини, використовувати психологічні тести та методики, окрім того, методи відбору повинні бути індивідуальними залежно від типу посади в організації, виконуваних функціональних обов'язків тощо.

Література

1. Мачинська Н. І. Психологічна компетентність – необхідна складова професійної компетентності майбутнього фахівця / Н. І. Мачинська. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (http://eetecs.kdu.edu.ua/2013_01/EETECES_20130110.pdf).

2. Основні властивості темпераменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://uastudent.com/osnovni-vlastyosti-temperamentu/>).

22. Деякі аспекти удосконалення організації праці на підприємстві

Вероніка Петрик, Любов Тертична

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективність діяльності будь-якого підприємства, значною мірою залежить від організації праці. Підвищення рівня організації праці на підприємстві є одним із заходів, що призводить до покращення результатів його діяльності.

Матеріали та методи. В вітчизняних наукових публікаціях значна увага приділяється проблемам організації праці на підприємствах. Серед авторів, які досліджують питання удосконалення організації праці, слід відмітити Д. П. Богиню, В. Б. Васюта, О. А. Грішнову, В. М. Данюка, А. М. Колота, М. Ю. Сандуленко та ін. У дослідженні були використані загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення, наукової абстракції та прогнозування.

Результати та обговорення. Організація праці – це процес економічно й соціально обґрунтованого поєднання в оптимальних пропорціях робочої сили, знарядь і предметів праці та створення умов для їх ефективного використання і досягнення мети виробництва. Організація праці змінюється і вдосконалюється залежно від зміни цих чинників. Розвиток науково-технічного прогресу призводить до удосконалення засобів виробництва і, відповідно, методів управління персоналом. Тому організація праці повинна постійно удосконалюватися, використовуючи набутий досвід і сучасні технології [1, с. 37].

Управління ефективністю організації праці пов'язане з розробкою тактики та стратегії розвитку підприємства. В основі усіх розробок та проведення робіт стоїть працівник. Тому саме від того, наскільки ефективно мотивовані робітники до досягнення результатів праці, залежить виконання виробничих планів та програм [2, с. 196].

Основними пропозиціями щодо удосконалення та покращення елементів організації праці на підприємствах є: здійснення стратегічного планування діяльності підприємства; підвищення ефективності використання витрат на заробітну плату; вдосконалення мотиваційного механізму; підвищення ефективності використання робочого часу; відновлення технічного нормування праці; проведення атестації працівників та робочих місць; планування підготовки на підвищення кваліфікації працівників та організація кадрового просування (планування кар'єри) тощо.

Висновки. Вдосконалення організації праці на підприємстві передбачає оптимізацію всіх її елементів, забезпечення їх відповідності технічним параметрам виробництва, цілям діяльності, критеріям її ефективності. Пропозиції щодо удосконалення організації праці на підприємствах повинні сприяти не лише розвитку системи організації праці та покращенню їх трудових показників, але й зростанню прибутку підприємств та їх конкурентоспроможності в сучасних умовах.

Література

1. Васюта, В. Б. Удосконалення організації праці на підприємстві / В. Б. Васюта, В. В. Васюта, А. Ю. Тронь // Scientific Journal «ScienceRise». – 2016. – № 5/3 (10). – С. 36-39.
2. Гугул, О. Я. Теоретичні засади управління розвитком персоналу / О. Я. Гугул // Інноваційна економіка. – 2016. – № 6. – С. 194-198.

23. Особливості визначення витрат на розвиток персоналу

Юлія Рись

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах євроінтеграційних процесів у поєднанні з відкритим характером економіки та значною експортоорієнтованістю промисловості України одним зі способів адаптації персоналу до високодинамічних непрогнозованих змін зовнішнього середовища підприємства є розвиток персоналу.

Матеріали та методи. Питання розвитку персоналу та якості персоналу є одними з найактуальніших в сучасних працях в сфері економіки та управління. Серед авторів, які активно працюють в даному напрямку варто відзначити: М. Армстронга, Г. Беккера, Л. Туроу, Т. Шульца, О. І. Драган, О. А. Грішнову, Г. В. Дмитрієва, А. М. Колота, Е. М. Лібанову, Д. П. Мельничука, І. Л. Петрову, М. В. Семикіну та ін.

Результати та обговорення. Інвестиції в персонал відіграють важливу роль у розробці виробничих та соціальних показників, стратегії розвитку підприємства. Питома вага витрат підприємств на персонал у собівартості продукції та послуг має виражену тенденцію до зростання. Це обумовлено дією наступних чинників: впровадження нової техніки і технології, що висувають більш високі вимоги до професійно-кваліфікаційного рівня працівників, збільшують витрати на розвиток персоналу; зміна законодавства у сфері трудового права, загальнообов'язкового державного соціального страхування, законодавства про зайнятість населення обумовлюють появу нових тарифів на соціальне страхування; реформування оплати праці направлене на підвищення рівня номінальної та реальної заробітної плати [1, с. 1041].

Основні витрати підприємств на розвиток персоналу припадають на фазу використання робочої сили. Це, насамперед, витрати на підтримку високого професійно-кваліфікаційного рівня працівників, їх виробничу адаптацію, атестацію персоналу і планування його трудової кар'єри, формування резерву керівників підприємства, а цільовим призначенням витрати на розвиток персоналу підрозділяються на: загальноосвітню підготовку, професійне навчання (первинна підготовка кадрів, перепідготовка персоналу, підвищення кваліфікації персоналу), виробничу адаптацію прийнятих працівників, атестацію персоналу, планування трудової кар'єри та професійно-кваліфікаційне просування та робітників і фахівців, формування резерву керівників організації.

Висновки. Будь-які зміни, що відбуваються на підприємстві або навколо нього, впливають на вимоги, що пред'являються співробітнику на його робочому місці, і конкретизуються в групових або індивідуальних потребах в навчанні. Інвестиції підприємства в розвиток персоналу окрім витрат на професійне навчання працівників, включають витрати на виробничу адаптацію персоналу, його атестацію, професійно-кваліфікаційне просування та планування трудової кар'єри робітників і фахівців, формування резерву керівників тощо.

Література

1. Семенова Л. Ю. Теоретичні аспекти системи розвитку персоналу на підприємстві // Л. Ю. Семенова, А. В. Заболотня // Молодий вчений. – 2017. – № 10 (50). – С. 1041-1044.

24. Підвищення конкурентоспроможності персоналу на вітчизняних підприємствах

Руднєва Ірина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На етапі теперішніх ринкових перетворень трудові послуги робочої сили стають не тільки товаром, а й об'єктом конкуренції і мають розглядатися як найважливіший вид капіталу підприємства. Менеджери підприємств, які починають це добре розуміти, намагаються залучити до роботи перспективних фахівців або самотужки ростити свої висококваліфіковані кадри.

Матеріали та методи. Питання розвитку конкурентоспроможності є одними з найактуальніших в сучасних працях в сфері економіки та управління. Вагомим імпульсом в появі та розвитку наукових уявлень про конкурентоспроможність персоналу стали праці Друкера П., Портера М., Стрикленда А. та інших зарубіжних вчених. Серед українських науковців слід відзначити таких, як Близнюк В.В., Богиня Д.П., Грішнова О.А., Дмитренко Г.А., Долішній М.І., Колот А.М. та інші.

Результати та обговорення. Ступінь прояву конкурентних переваг персоналу визначається зовнішніми та внутрішніми чинниками. Внутрішні чинники забезпечуються умовами, які дозволяють працівнику повністю реалізувати свій творчий потенціал. Внутрішні, або індивідуальні, конкурентні переваги персоналу за своєю природою можна умовно поділити на спадкові та набуті. До спадкових конкурентних переваг персоналу відносяться: здатності (талант, здатність до даного виду діяльності), темперамент (сангвінік, холерик, меланхолік, флегматик), фізичні дані. До набутих конкурентних переваг персоналу належать: ділові якості (освіта, спеціальні знання, навички та вміння), інтелігентність і культура, характер, ставлення до праці, вміння керувати своїми емоціями, воля, комунікабельність, вік та інші.

Розвиток персоналу є необхідною умовою функціонування будь-якого підприємства, особливо в умовах сучасних змін у вимогах до професійних знань на тлі науково-технічного прогресу, тому розвиток повинен бути безперервним, включаючи в себе професійне навчання і підвищення кваліфікації, адже це сприяє зростанню умінь, навичок, знань працівника, підвищує його інтелектуальний, духовний, професійний рівень, все це в свою чергу підвищує конкурентоспроможність найманого працівника на ринку праці.

Підвищення конкурентоспроможності персоналу є процесом, до якого повинні прагнути і самі працівники, і організація, в якій вони працюють. Розвиток навиків і кваліфікації, набуття досвіду роботи відбувається об'єктивно і змінити можна тільки термін перебігу цього процесу. Тому для підвищення конкурентоздатності працівник повинен прагнути розширювати свої знання і кваліфікацію як у цій сфері діяльності, так і в інших сферах.

Висновки. Подальші наукові пошуки у цій сфері мають охоплювати питання аналізу та оцінки дії чинників, що впливають на забезпечення конкурентоспроможності персоналу. Ґрунтовний аналіз має стати основою вдосконалення механізму підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємств визначення шляхів формування якісних та кількісних переваг працівників в освіті кваліфікації рівнях компетенції накопиченому досвіді схильності до інновацій мобільності мотивованості тощо, завдячуючи яким на тлі створення конкурентного середовища стануть можливими інноваційні зрушення в економіці країни забезпечення конкурентних позицій підприємств і держави на світових ринках високотехнологічної продукції.

25. Зарубіжний досвід підвищення ефективності стратегічного управління персоналом

Яна Сиволюбова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективність стратегічного управління людськими ресурсами визначається ступенем досягнення стратегічних цілей компанії, здатних забезпечити її довгостроковий розвиток в умовах жорсткої ринкової конкуренції.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили праці вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі управління людськими ресурсами, економіки праці та мотивації, досвід стратегічного управління людськими ресурсами зарубіжних компаній. Використовувалися загальнонаукові методи діалектики, аналіз і синтез, методи групування, порівняння та узагальнення інформації.

Результати. Метою оцінювання ефективності стратегічного управління людськими ресурсами є визначення його реального внеску в реалізацію довгострокових економічних та соціальних цілей організації з урахуванням фінансових, матеріальних, трудових і часових витрат.

Основним предметом дослідження у сфері управління персоналом в Японії є здібності людини, оскільки, на думку японських фахівців, потрібно підбирати не людину для роботи, а роботу для людини. У цій країні керівник управляє на основі формальної влади, проте неформальними методами, і провідне місце у підвищенні ефективності праці посідає організаційна ідеологізація працівників, формування їх відданого ставлення до власного місця роботи. Особливість функціонування японської системи управління персоналом полягає в тому, що вона створюється в рамках діючої організаційної структури і гнучкої системи групової відповідальності, горизонтальних зв'язків і стимулів [1, с. 452]. Українські реалії свідчать про те, що людина з певними здібностями і навичками повинна «підходити» для роботи.

Вивчення японського досвіду дозволило США та європейським країнам розробити різноманітні моделі управління, в центр уваги яких поставлено людину. Зазвичай такі моделі містять такі блоки: 1) персонал організації; 2) детальний облік компетенцій працівників у разі призначення їх на ключові посади в організації; 3) стиль і культура ділових взаємовідносин в організації; 4) довгострокові цілі розвитку компанії [1, с. 455].

Досвід країн з розвиненим ринком свідчить, що основним фактором конкурентоспроможності фірми, її виживання і процвітання стає якість персоналу і його ставлення до праці в умовах змінюваного зовнішнього середовища.

Висновки. Для оцінки ефективності управління персоналом необхідно використовувати комплексний підхід, який поєднує економічну (кількісну) оцінку ефективності стратегічного управління персоналом та якісну оцінку (стратегічність, організаційну структуру, мотивацію, кваліфікацію кадрів). Визначення економічної ефективності управління персоналом на підприємстві дає уявлення про те, наскільки варто підвищувати ефективність управління на підприємстві, а також припустиму величину додаткових витрат на підвищення рівня управління.

Література

1. Петрова І.Л. Стратегічне управління людськими ресурсами : навч. посіб. / І. Л. Петрова. — К. : КНЕУ, 2013. — 466 с.

26. Effective methods of motivation and its influence on the company

Katsiaryna Yermalovich

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Nowadays, in the age of rapid development of science and technology, the number of companies in the country significantly increases every year, as well as a large number of competing firms appear. In such a situation we see a crucial question: how to make your company more successful among the competitors in the market? The main answer is accurate and perfect motivation of personnel.

Materials and methods. Literature on modern methods of motivation of personnel and its influence on the company has been studied.

Results and discussion. Today if you want to bring your company to a highly effective performance, you should pay more attention to the motivation of your employees. The most effective way to influence on the quality of the staff is the introduction of a specific incentive system. The main task of leaders is to motivate employees to life-long learning, to use their own experience, knowledge. Moreover, material or immaterial interests also mean a lot.

To consider the most detailed methods of motivation it is necessary to name some of them such as the promotion of tangible and intangible, as well as tough penalties. Tangible methods are bonuses, rewards for high labor indicators, additional payments for overtime, payment of transport costs, payment for housing, studying in equity [2,3].

Intangible incentive methods include provision of additional days off, vacations for a well done job, the opportunity to choose their own vacation time, the organization of flexible working time, provided a wonderful performance of duties, and participation in the management and control of large projects. Another main factor is intangible maintaining a friendly, positive atmosphere among the staff.

However, we should not forget about the harsh measures. Managers can influence the lazy employees by introducing a system of penalties, deductions for negligent performance of duties, being late for work, absenteeism, misconduct, poor-quality products, etc. [3]. Employers should remember that each person reacts differently to the various ways to stimulate and a special approach to the staff should be found.

It is clear that to become a good manager who can motivate his or her personnel it is necessary to be an expert in psychology, in management styles, to be a conflict mediator and entertaining agent [1].

Conclusion. Today, in times of tough competition, every company needs a well thought-out system of labor motivation. Of course, the choice of strategy to stimulate owned companies leaders and directly depends on the financial capabilities of the company. However, according to experts, the most effective strategy for companies to improve staff work is a combination of tangible and intangible methods of stimulation.

References

1. Ивановская, Л.В., Обеспечение системы управления персоналом на предприятии. / Л.В. Ивановская – Москва: ГАУ, 2005. – 71с.
2. Самоукина Н.В. Что людям надо: персональные мотиваторы в трудовой деятельности//Кадровик. - 2007 г. - №7. - С. 24-31.
3. Система мотивации персонала в компании и её эффективность [Электронный ресурс] Система мотивации персонала в предприятии общественного питания и оценка ее эффективности / Все для общепита России – Режим доступа: <http://www.pitportal.ru/persona/9056.html>. – Дата доступа: 20.02.2018.

27. Засоби мотивації працівників

Катерина Сніжко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Саме персонал у сучасних умовах часто стає вирішальним фактором, який забезпечує підприємству успішне та довготривале функціонування, гарну репутацію.

Матеріали та методи. Проблеми мотивації персоналу присвячена велика кількість наукових праць іноземних та українських вчених: С. Адамса, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, Е. Лоулера, Д. МакГрегора, Ф. Тейлора, Д. Богині, О. Грішнєвої, Г. Дмитренка, А. Сьськова, М. Карліна, А. Колота та інших. Проблема мотивації постійна і до кінця не вирішена.

Результати та обговорення. Мотивація людини до діяльності – це сукупність зовнішніх і внутрішніх сил, що спонукають людину до активної діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей організації. Мотиви виникають під впливом зовнішніх причин, стимулів. Стимул – зовнішній регулюючий вплив на людину (групу), що спонукає до цілеспрямованої дії, він має цільову спрямованість. На цій підставі мотив можна трактувати як стимул, відображений у свідомості людини (груповій колективній свідомості), внутрішнє спонукання до дій. Один і той самий стимул може трансформуватися в різні мотиви й зумовлювати різні вчинки [1].

Першим дослідив психологічні аспекти мотивування Елтон Мейо. У 1923-1924 роках він провів низку експериментів на ткацькій фабриці, де плинність кадрів на прядильній дільниці досягла 250%, тоді як на інших дільницях всього 4-6%. Мейо зрозумів, що проблема знаходиться у психологічній площині. З дозволу адміністрації з експериментальною метою було встановлено 10-хвилинні перерви для відпочинку. Результати були надзвичайні: скоротилася плинність кадрів, поліпшився моральний стан робітників, зросла продуктивність праці. Основою мотивування є не примушення, а мотиваційні регулятори, побудовані на врахуванні психологічних особливостей працівника [2, с. 292].

До способів мотивації належать: нормативна мотивація – спонукання людини до певної поведінки за допомогою ідейно-психологічного впливу переконання, навіювання, інформування, психологічного зарядження; примусова мотивація яка ґрунтується на використанні влади і загрози погіршення задоволення потреб працівника у випадку невиконання їм відповідних вимог; вплив не безпосередньо на особистість, а на зовнішні обставини за допомогою стимулів, що спонукають працівника до певної поведінки.

Висновки. Отже, основними чинниками, які обумовлюють спонукання людини до активної діяльності, є потреби, інтереси, мотиви і стимули, які потрібно активно використовувати кожному підприємству для забезпечення свого сталого розвитку.

Література

1. Лещенко Л. О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва / Л. О. Лещенко // Ефективна економіка. – 2016. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: (<http://www.economy.nayka.com.ua>).
2. Скриль В. В. Ефективне використання мотиваційного механізму в системі управління персоналом на підприємстві / В. В. Скриль, Т. О. Галайда // Економічний форум. – 2015. – № 1. – С. 290-296.

28. Эффективная мотивация и стимулирование персонала как залог успешной работы предприятия

Наталья Хохлова, Анна Каштелян

*Белорусский национальный технический университет, Минск,
Республика Беларусь*

Введение. В современном мире невозможно без мотивации, то есть поощрения сотрудников за выполненную ими работу. Любой человек хочет получать вознаграждение за свои труды. Во-первых, потому что на работе тратятся силы и время, во-вторых, потому что личный вклад влияет на результаты работы всего предприятия. Успехи без стимулов достаточно редки. А успех, как известно, влечет за собой успех.

Основная часть. Мотивация – это то, что побуждает человека совершать определенные действия. В бизнесе она используется с целью улучшения эффективности труда. Основными задачами мотивации являются формирование желания к эффективному труду, формирование хорошего настроения, сокращение текучести кадров. Мотивация бывает следующих видов: материальная (зависит от уровня дохода), трудовая (зависит от условий труда), статусная (связана с желанием карьерного роста), стимулирующая, принудительная, положительная (вознаграждения, премии) и отрицательная (штрафы, выговоры).

Понятие мотивации тесно связано с понятием стимулирования. Стимулом может быть повышение в должности, увеличение заработной платы, признательность в коллективе, внеочередной отпуск. Стимулирование может иметь вид материального поощрения и нематериального, то есть грамоты, благодарности, путевки на отдых. Эффективным методом стимулирования может быть неожиданное поощрение. Если сотруднику известно, что в скором времени он получит вознаграждение и оно регулярно, то через какое-то время это станет само собой разумеющимся, и у него пропадет желание повышать эффективность своего труда.

Одни и те же методы стимулирования и мотивации могут быть как эффективными, так и неэффективными. Для оценки восприятия методов мотивации и стимулирования был проведен опрос на улицах Минска, в котором участвовало 50 респондентов, 30% из них – студенты, 40% – люди среднего возраста и 30% – пенсионеры. Выяснилось, что 67,2 % опрошенных считают, что денежные поощрения – это лучший способ мотивации. На втором месте бесплатное обучение и тренинги, но это лишь 15,1%. Персональные подарки выбрали 11,4%. Меньше всего ценятся корпоративные праздники – так ответили лишь 7,3% респондентов.

Заключение. Таким образом, мотивация и стимулирование персонала ведет к сокращению текучести кадров, что способствует сохранению квалифицированной рабочей силы. У сотрудников формируется чувство защищенности и стабильности, поддерживается благоприятный психологический климат в коллективе, что повышает эффективность работы не только каждого сотрудника, но и всего предприятия в целом.

Литература

1. Егоричев В. А. Эффективные методы мотивации и стимулирования персонала // Молодой ученый. — 2016. — №28. — С. 412-414.
2. Власова, Е. Система мотивации: как привлечь и удержать / Е. Власова, Т. Копачевская // Управление персоналом. 2015. - № 8. - С. 19–25.

29. Methods of motivating staff in business

Victoria Pankova

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Motivation is a directed influence on the inner feelings of a person, leading to the formation of intention. Motives can influence human behavior, direct its activities in the right direction, regulate its work and make it necessary to be diligent in achieving its goals.

Materials and methods. Every manager who wants to gain profit and recognition in the market faces with the problem of staff motivation. Motivation of employees serves, first of all, the purpose of increasing labor productivity. Motivation makes staff think about how to proceed rationally and make purchases, how to reduce production costs and to improve efficiency, and possibly to influence the results of the work done.

Results. There are such ways of motivating employees as psychological, material and social. Material motivation is the provision of some benefits to employees, which can be expressed in monetary terms, objects or services. Most often this type of motivation is applied to an individual member of the team as such a method is ineffective for a group. Material motivation can be expressed in the form of a system of fines, which allows the employee to take responsibility to the task assigned to him. This method should have a direct relationship to the work done. It is also necessary to consider the fact that you should not abuse material motivation, because after a while it will be difficult to motivate a person with the help of another method. One of the important facts is that the receipt of material motivation should be open and not be a secret to the rest of the employees.

Psychological motivation is aimed at giving employees emotional satisfaction. This motivation manifests itself in various forms such as praise from the leader or providing additional days off and prospects for career growth. When receiving such encouragement, the employee receives satisfaction, self-reliance and the opportunity to be heard and trusted in the team. This motivation is most well used for team building and establishing favorable relationships in the team. It is important that the psychological motivation was applicable to all employees of the company, so that none of the employees felt deprived. One of the points of motivation may be the possibility of development and self-education at the expense of the company.

Social motivation is an action that aims to stimulate the activities of employees in order to improve the employee's interest in high labor ratios. These measures to motivate staff are focused on increasing the interest of workers and maximizing the effectiveness of their activities. To social motivation can be attributed the nutrition of employees at work, medical care, corporate parties, insurance policies, psychological and material assistance, payment of transportation costs, credit programs, mobile communications, corporate events, option programs and pensions.

I conducted a survey "Staff motivation". The survey involved 100 people, 40% of them workers, 25% employees, 20% students, 10% retired people, and 5% others. The result of the survey has shown that the wage level remains the main motivator for most employees (47%). Other important factors for employees are the possibility of career growth (35%) and trust in the company (30%).

Conclusions. From the above, we can conclude that staff motivation is an integral part of the effectiveness of employees, and, consequently, the whole company in general. Each manager must find the method of motivation that will suit his company.

30. Підвищення ефективності праці за рахунок складу та структури персоналу

Тетяна Чепя

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Оскільки вирішальним фактором ефективності економіки будь-якої країни є продуктивні сили, основною складовою яких становлять люди, їх майстерність, освіта, підготовка, мотивація діяльності. Від забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, раціонального їх використання залежать ефективність господарського механізму, імідж підприємства, його фінансова стабільність і успішність.

Матеріали та методи. Питання розвитку персоналу та якості персоналу є одними з найактуальніших в сучасних працях в сфері економіки та управління. Серед авторів, які активно працюють в даному напрямку варто відзначити: М. Армстронга, Г. Беккера, Л. Тууро, Т. Шульца, О. І. Драган, О. А. Грішнову, Г. В. Дмитрієва, А. М. Колота, Е. М. Лібанову, Д. П. Мельничука, І. Л. Петрову, М. В. Семикіну та ін.

Результати та обговорення. Підвищення ефективності праці ґрунтується на порівнянні інформації, одержаної під час вимірювання й оцінки досягнутого рівня продуктивності по підприємству в цілому і за окремими видами праці зокрема з наявною інформацією про максимально можливий рівень продуктивності праці на аналогічних роботах. Для пошуку резервів підвищення продуктивності праці слід заохочувати висококваліфікованих представників різних спеціальностей, що володіють фундаментальністю і широтою поглядів та вміють бачити перспективу. Шукаючи й аналізуючи резерви, необхідно також враховувати їх класифікацію за різними ознаками, щоб не обійти увагою жоден з можливих факторів підвищення продуктивності праці. Слід ще раз підкреслити, що значні резерви зростання продуктивності праці приховані не лише в процесі безпосереднього виробництва, а й у процесі його організації та управління. Оскільки, кількість управлінського персоналу обернено впливає на продуктивність праці, потрібно оптимізувати організаційну структуру управління. Якщо на підприємстві застосовується лінійно-функціональна структура управління та швидко реалізуються управлінські рішення, то це може призвести до високої спеціалізації до підвищення ефективності роботи функціональних служб.

Висновки. У ринкових умовах надзвичайно важливим для кожного підприємства є визначення оптимальної чисельності працівників. Метою аналізу чисельності працівників є необхідність оцінювання їхнього рівня для прийняття рішень, спрямованих на раціоналізацію трудової складової в діяльності підприємства.

Література

1. Семенова Л. Ю. Теоретичні аспекти системи розвитку персоналу на підприємстві // Л. Ю. Семенова, А. В. Заболотня // Молодий вчений. – 2017. – № 10 (50). – С. 1041-1044.

31. Бідність як проблема соціально-економічного розвитку сучасного суспільства

Павло Ятченко, Ольга Соломка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Досягнуті за останнє сторіччя значні успіхи в економічному, соціальному і технологічному розвитку цивілізації призвели до істотного зростання загального рівня життя населення планети. Проте проблему бідності не подолано.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних учених щодо аналізу рівня і якості життя населення, нормативні матеріали та документи державних органів влади та міжнародних організацій з питань оцінки бідності та розробки напрямків оптимізації соціальної політики. Емпіричний, індуктивний метод дослідження поєднано з логіко-діалектичним, а також з методами порівняльного аналізу.

Результати. Згідно з останніми зареєстрованими Світовим банком даними у 2013 році чисельність населення, що живе за межею крайньої бідності (1,90 дол. США в день) становила 767 мільйонів людей або 10,7 % від загальної чисельності населення планети (майже 11 людей зі 100 у світі) [1, с.35].

Політичні та економічні зміни, що відбуваються в Україні свідчать про істотне зниження рівня і якості життя населення і загострення проблеми бідності.

З початком світової кризи 2008 року рівень бідності в Україні становив 21 %. Проте поступово ситуація поліпшувалася. І вже перед початком військового конфлікту на сході, в 2013 році , рівень бідності становив 9%, впродовж 2014-2016 років він збільшився майже вдвічі – до 17%.

Слід зазначити, що основним фактором загострення проблеми бідності в Україні виступає погіршення стану ринку праці, особливо в регіонах з великим скупченням вимушено переміщених осіб. Високим залишається рівень бідності серед осіб пенсійного віку (21,7 відсотка) внаслідок низького рівня пенсійного забезпечення [2].

В західній науці сформувався однозначне уявлення про те, що економічне зростання само по собі не може вирішити проблему бідності. Необхідна глибока реформа інституційної структури соціально-економічної системи, яка повинна охоплювати процеси розподілу коштів задоволення потреб, враховувати соціально-культурні, соціально-психологічні, правові та політичні аспекти проблеми.

В Україні з метою підвищення дієвості політики зайнятості, підвищення грошових доходів населення, забезпечення доступу населення до соціальних послуг, мінімізації ризиків бідності, а також соціального відчуження найбільш вразливих категорій населення розроблено Стратегію подолання бідності.

Висновки. Процес реалізації Стратегії подолання бідності багато в чому залежить від політичних чинників, зокрема від рішучості влади переглянути критерії оцінки бідності і збільшити охоплення населення заходами соціального захисту, спрямованими на попередження та зменшення бідності. Зазвичай політична рішучість визначається ще й наявністю достатніх ресурсів для реалізації норм, закладених в законодавстві про соціальний захист.

Література

1. Poverty and shared prosperity 2016 : taking on inequality. - Washington, DC: World Bank, 2016. - 170 p.
2. Про схвалення Стратегії подолання бідності: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2016 р. № 161-р [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/161-2016-%D1%80#n10>.

32. Basis of intellectual security management of the enterprise

Vlada Kemska, Liana Maznyk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Intellectual security management is important for enterprise development. Current issues of intellectual security management and assessment of its level are so dynamic that appropriate research should be done taking into account time requirements. Calculations are made on an example of the LLC "Theme Fashion Ukraine".

Materials and methods. The system uses general scientific and special research methods, such as: monographic; methods of observation, analogies and qualitative analysis; expert methods; quantitative methods are used to calculate absolute and relative values, integral indicators of the level of intellectual security; taxonomic analysis.

Results. Typically, different authors determine intellectual security by analogy with financial and economic security without the inclusion of the category "intellectual property". But, in our opinion, the concept of intellectual security is based on the concept of intellectual property. The assessment of the effectiveness of management of the intellectual security of the enterprise should be carried out according to certain criteria and their respective groups of indicators, which allows analyzing some management efficiency in the past years' dynamics. To evaluate the overall effectiveness of intellectual security management, we use the "multidimensional" method of simplicity. Note that the methods of evaluation, which involve the use of specific gravity of indicators have the main significant drawback - the subjectivity of the evaluation and the choice of the coefficient of significance in relation to one or another indicator. We will evaluate the effectiveness of the components of the intellectual security management system and using the taxonomic method. We use the coefficient of concordance in order to assess the consistency of the expert group. Construction of the taxonomic indicator of the level of intellectual security management is carried out in stages: formation of the matrix of observations; standardize the elements of the matrix of observations; divide the signs into stimulators and stimulants - the basis for constructing the vector of the standard; determine the distance between the actual indicator of the level of intellectual security and the vector-standard; determine index of the level of intellectual security management and construct a graph.

Conclusion. Integral assessment allows to identify the state and dynamics of this complex phenomenon, and taxonomic analysis is more versatile and allows to assess the level of intellectual security when compared with other subjects of management.

Literature

1. Адаменко О.А. Концептуальні засади інноваційного розвитку підприємств / О.А. Адаменко // Наукові праці Національного ун-ту харчових технологій. – 2010. – № 35. – С. 5 – 10.
2. Вачевський М.В. Організаційна структура системи управління інтелектуальною власністю / М.В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 4(34). – С. 155 – 162.
3. Лободзинська Т.П. Формування механізму забезпечення конкурентоспроможності інноваційної продукції (на прикладі підприємств електротехнічної галузі): автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Т.П. Лободзинська. – Київ, 2013. – 22 с.

21.5. International management

**Chairperson – Dmytro Krysanov
Secretary – Olena Batalova**

21.5. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

**Голова – Дмитро Крисанов
Секретар – Олена Баталова**

1. Функціональна стратегія підприємства при здійсненні ЗЕД

Анна Анчифорова, Оксана Шереметинська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність обраної теми обумовлена посиленням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на ефективність функціонування підприємства на зовнішньому ринку у довгостроковій перспективі.

Матеріали і методи. Мета створити стратегію ЗЕД підприємства, спланувати діяльність і рішення, зроблених керівництвом підприємства, які забезпечують досягнення цілей компанії засобами ЗЕД на тривалу перспективу.

Головні аспекти даної проблеми були розглянуті такими вченими, як І. Ансофф, О.С. Виханський, Ю.Б. Иванов, Х.В. Пуасник, В.Д. Немцов та іншими. Проте збільшення рівня динамічності факторів зовнішнього середовища, особливо на зовнішніх ринках, обумовлюють необхідність подальшого вивчення, пошуку та застосування нових підходів до стратегічного управління ЗЕД на підприємстві.

Результати. В залежності від поставленої мети, підприємство обирає одну з таких позицій, як залучення капіталу, вихід на міжнародні ринки для збуту готової конкурентоспроможної продукції або залучення стратегічних партнерів. Тобто, стратегія підприємства направлена на розробку правил поведінки на зовнішньому ринку в ролі експортера або імпортера. Основу стратегії імпорту складає вивчення цін, якості товару, строки доставки тощо. Стратегія експорту враховує експортний потенціал підприємства та необхідні ресурси. Формування стратегії ЗЕД відбувається за такими принципами, як принцип неперервності, гнучкості, участі, точності та цілісності.

Процес планування ЗЕД полягає у вирішенні завдань, пов'язаних з вибором альтернативних дій:

- з розробки стратегічних цілей компанії: загальних і безпосередньо зовнішньоекономічних;
- по оцінці її можливостей і ресурсів (виробничих, кадрових, фінансових, управлінських і т.п.);
- з аналізу тенденцій в області маркетингової діяльності на зарубіжних і внутрішньому ринках;
- щодо визначення стратегії на перспективу і розробці програм.

На основі вирішення завдань здійснюється вироблення стратегії, що визначається як розрахована на перспективу система заходів, що забезпечує досягнення намічених компанією цілей. Найважливіша складова процесу планування ЗЕД - розробка програм і бізнес-планів.

Програми зазвичай визначають розвиток одного з важливих аспектів життєдіяльності компанії. Це можуть бути програми з модернізації обладнання, вдосконалення технологій, організації контролю якості, обліку руху продукції, запасів, ресурсів і інші, пов'язані з використанням ресурсів світових ринків і реалізацією зовнішньоекономічних операцій.

Висновки. Отже, функціональна стратегія підприємства ЗЕД обирається в залежності від мети підприємства, його можливостей та перспектив розвитку.

Література

1. Логін, І. І. Розвиток системи зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Ірина Ігорівна Логін -Тернопіль, 2017

2. Business strategy in society of profusion

Anastasia Kondratyuk

Belarussian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Nowadays a supply exceeds a demand in many times. In the competition for customer's mind there are being developed many modifications of various goods. At the same time, customers become more and more fastidious. Standard marketing methods has outdated long ago, and consumers' ways of finding the best ware is progressing. Individuals come to the fore instead of just target audience types. A client turned from a fluttering mouse into a roaring lion. Now he dictates his requirements to business. And only one, who is able to satisfy him better, will survive [1].

Materials. Such methods as: scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, comparison and deductive method were used. Analysis was used to identify the role of modern technologies in marketing researches. Were defined main advantages and weaknesses of the subject.

Results and discussion. Obviously, it's vital for business to plan its strategies based on tendencies of profusion society development to survive and develop in such conditions.

Flat structure. The ideal company structure don't consist of hundred subdivisions and thousand managers anymore. When data travels on the planet with transcendental rates, rapid reaction and decision-making come to the fore. This is possible only when a firm functions as a complex system, and every employee perceives personal responsibility for effectiveness of its activity.

Temporary character of activity. Company is very flexible. The objective is not just implementation of certain operations, but satisfaction of consumer's needs. A firm should change its conceptions and approaches very often, that's why most jobs are implemented on project foundation. It is significant to be able to regroup key structures in the way, when final combination is most effective at current time and in these specific conditions.

Focusing. There is no place for middle companies in profusion society. Now a consumer choose only the best offer. That's why a firm should focus on its main activity. There is outsourcing for the other processes. Why does a company need an average accountant or a lawyer if it can cooperate with a leading company in the market for these services?

Interaction in a circle. The ability to open the mind and hear various opinions is important for business, because often a circumstance, which may be strategically important in the

Openness. The role of partnership is increasing. Keeping all competencies within one company is impossible. Capacity to cooperate with consumers, competitors and suppliers is necessary.

Measurability. Human factor always plays a great role, that's why control will not disappear. It only evolves from hierarchical to controlling the performance indicators of the firm, as well as suppliers and customers. The indicators will also take a new look, for example, return on knowledge or return on people. Sounds so strange, but employees now should be ready for new crazy tasks.

Conclusion. We are building a new society that is developing right before our eyes. There is nothing more impossible. Any small-unknown company has a chance to become a leader. Business should adopt new rules, but only in order to break them and become a winner.

References

1. Нордстрем, К. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта / К. Нордстрем, Й. Риддерстрале – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.

3. Удосконалення організації процесу управління персоналом на підприємстві, зорієнтованому на зовнішньоекономічну діяльність

Анна Бачинська, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день Україна стоїть на шляху європейського розвитку, після підписання безвізового режиму 17 травня 2017 року наша країна стала ще більш відкритою для європейців та й для світу в цілому. Відбуваються корінні зміни й у системі функціонування вітчизняних підприємств та всього народного господарства України. Ці зміни створюють велику потребу в нових управлінських знаннях, посилюють інтерес до системи формування персоналу з високими професійно-кваліфікаційними характеристиками, орієнтованого на досягнення кінцевої мети.

Матеріали і методи. Методологічну основу дослідження становлять наукові розробки вітчизняних вчених-економістів. При написанні роботи було використано навчальні економічні посібники, матеріали періодичних видань, присвячені дослідженню даної теми, та електронні ресурси.

Результати. Управління персоналом – це процес планування, підбору, підготовки оцінки і удосконалення кадрів, спрямований на раціональне їх використання та підвищення ефективності виробництва [1]. Його головною метою є поєднання ефективного навчання кадрів, підвищення їх кваліфікації і трудової мотивації для розвитку здібностей та ефективне використання будь-яких завдань, що визначаються потребами ринку. Задля підбору оптимальних засобів удосконалення організації процесу управління персоналом на підприємстві, що зорієнтоване на зовнішньоекономічну діяльність необхідно звернути увагу на закордонний досвід з цього питання, зокрема європейський.

Західноєвропейський менеджмент має свої особливості, найкращі з яких можуть стати орієнтиром для організації процесу управління персоналом на українських підприємствах. Серед них можна виокремити:

- перехід від диктату продавця до диктату споживача;
- усунення міждержавних перепон для руху товарів і грошей;
- вдосконалення організаційних структур, за для кращої координації всіх функцій її діяльності;
- концентрація зусиль на роботі з персоналом підприємства;
- колективна робота колективу на чолі з лідером, при цьому головне завдання управлінця – стимулювати творчу активність співробітників.

Кадрова служба в Європейських компаніях також відрізняється від української й посідає одну з ключових ролей навіть в управлінні. Вона вирішує такі завдання як власне управління персоналом, управління мовами праці, соціальне управління, документації не кадрове обслуговування потреб працівників та адміністрації підприємства, управління службами забезпечення та управління програмами.

Висновки. Україна одна з найбільших країн Європи і на сьогоднішній день має перспективу стати однією з країн-учасниць Європейського Союзу. Цей курс потребує змін та удосконалення організації процесу управління персоналом на українських підприємствах, за для досягнення їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Література

1. Жуковський М.О, Трудові ресурси як складова конкурентоспроможності підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2007 – №2. – С.54 – 58

4. Управління збутовою діяльністю підприємства при виході на зовнішній ринок

Марина Березовська, Оксана Шереметинська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Управління збутовою діяльністю підприємства при виході на зовнішній ринок є актуальним питанням. Вивчення цієї проблеми потребує розгляду збуту як складової маркетингу для ефективного управління збутовою діяльністю підприємств.

Матеріали і методи. Основою дослідження управління збутовою діяльністю підприємства при виході на зовнішній ринок є матеріали з праць різних вчених: Л.В. Балабанової, П.І. Белінського, Г. Армстронга, Ф. Котлера та інших. Вони досліджували проблеми управління збутовою діяльністю підприємства з позицій маркетингу. Методами дослідження є: спостереження, порівняння, аналіз і узагальнення даних; методи економічного і статистичного аналізу; На сьогодні є багато визначень «збутової діяльності». Також недостатньо вивчене питання управління збутовою діяльністю підприємства при виході на зовнішній ринок.

Результати. Активним комплексним засобом управління збутовою підприємства при виході на зовнішній ринок є маркетинг. Белінський описує збутову діяльність як просування продукції на ринок та організацію товарного обміну для отримання прибутку [2]. Балабанова ж визначає як все те, що забезпечує максимальну вигідність торговельної угоди для кожного з партнерів при першочерговому врахуванні інтересів і вимог проміжного або кінцевого споживача [1].

Збутова діяльність підприємства є процесом, що охоплює: планування обсягу реалізації товарів із урахуванням рівня прибутку; пошук і обрання найкращого покупця; проведення торгів; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації. Ефективне управління збутовою діяльністю підприємства при виході на зовнішній ринок полягає в стимулюванні збуту, яке передбачає застосування різних засобів впливу на потенційних покупців, посередників та персонал торгових закладів для прискорення і посилення позитивної реакції ринку, яка відображається у зростанні попиту та обсягів збуту продукції. Елементами стимулювання збуту є: застосування прогресивних методів продажу товару; покращення дизайну і естетичних показників товару; коригування цінової політики із застосуванням різних знижок, акційних цін, надбавок на ціну залежно від змін у мікро- та макросередовищі підприємства [2].

Для ефективного управління збутовою діяльністю підприємства при виході на зовнішній ринок слід враховувати багато параметрів: макро- та мікроекономічні фактори, сильні й слабкі сторони підприємства, ринкове середовище, соціально-економічні та політичні чинники, що впливають на діяльність суб'єктів господарювання. Крім того, ефективний аналіз зовнішнього середовища підприємства повинен включати аналіз усього світового ринку, щоб не випустити з уваги нові тенденції, нових конкурентів та нові можливості ринку. Необхідно враховувати інтереси й очікування всіх зацікавлених осіб.

Висновки. Ефективне управління збутовою діяльністю підприємства при виході на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливе за умови використання сучасних методів управління й ефективного маркетингу.

Література

1. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою: навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Петруня Ю.Г. Маркетинг: Навч.посіб. – К.: Знання, 2007. – 325 с.

5. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах

Олена Бондаренко, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З розвитком ринкових відносин широко розвивається, розповсюджується і застосовується логістика. Логістичний підхід першими почали застосовувати, такі знамениті компанії як: General Motors, Ford Motors, Johnson & Johnson, Proctor & Gamble і IBM. Логістика широко орієнтована на споживача.

Матеріали та методи. У роботі використано результати досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення результатів було застосовано систему специфічних та загальнонаукових методів дослідження.

Результати. При сформованих в сучасній українській економіці умовах, найважливішим показником розвитку підприємства є конкурентоспроможність, тобто здатність товарів і послуг відповідати всім тим вимогам, який задає конкурентний ринок.

Служба логістики повинна працювати в тісній взаємодії з іншими службами підприємства, такими як: службою маркетингу, контролю якості, виробничими службами, фінансовою службою та відділом закупівель. Безперечно, що правильно побудована логістика веде до підвищення конкурентоспроможності фірми. При розробці логістичної стратегії фірми, так само важливо добре уявляти собі її можливості. Конкурентна перевага при використанні логістичних прийомів ділиться на два основних види: більш низькі витрати і диференціація товарів. Низькі витрати відображають вміння фірми розробляти, виробляти і продавати порівнянний товар з меншими витратами, ніж конкуренти.

Якщо конкурентоспроможність підприємства при спробі входу на ринок нижче, ніж у виробників, які вже є на ринку товарів і послуг, то є кілька варіантів розвитку подальших подій: припинення економічної діяльності фірми, спроба підвищення конкурентоспроможності. Є безліч шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вибір обумовлюється аналізом конкретного підприємства і нинішній економічній ситуації. Найвідоміший і часто вживаний метод для збільшення конкуренції - це розширення лінійки товарів і послуг. Але так само можливий варіант концентрації виробництва споріднених видів продукції в межах одного регіону. Дане поняття, конкурентоспроможність - досить складне і охоплює кілька різних областей. Застосування логістики в сферах виготовлення та обігу допомагає: істотно знизити кількість запасів на всьому шляху руху матеріального потоку; зменшити час пересування товарів по логістичному ланцюгу; знизити витрати на транспорт [1, с. 160].

Висновки. Отже, логістика є одним з найбільш важливих факторів конкурентоспроможності підприємства і ефективним інструментом збільшення рентабельності діяльності організації. Реформування логістичної системи і вибудовування оптимальних каналів поставок значно скорочують загальні витрати, що в підсумку призводить до підвищення конкурентоспроможності фірми в порівнянні з тими організаціями, які ігнорують логістичний підхід в управлінні.

Література

1. Зеленова Е. С. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності фірми / Е.С. Зеленова // Актуальні питання економіки та управління: матеріали IV Міжнар. наук. конф. – М.: Буки-Веди, 2016. – С. 159-161.

6. Інформаційне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Анна Булеховець, Олена Баталова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності здійснюють ЗЕД на підставі нормативно-законодавчої бази та укладених відповідним чином міжнародних договорів.

Матеріали і методи. В процесі дослідження було опрацьовано Митний Кодекс України, законодавча база з питань митної справи, в якості методів було використано методи узагальнення, аналізу.

Результат. Кожний суб'єкт ЗЕД має право на одержання будь-якої інформації, необхідної для здійснення цієї діяльності, що не становить державної або комерційної таємниці.

Кожний суб'єкт ЗЕД має право на своєчасне ознайомлення з офіційними текстами законів та інших нормативних актів з наступною інформацією про зміни в них, що регулюють відносини, які прямо чи побічно стосуються зовнішньоекономічної діяльності. Державні органи, відомства та установи, що видають нормативні акти, зобов'язані офіційно публікувати їх у загальнодоступних засобах інформації України, причому зазначені акти не можуть набирати чинності до їх офіційної публікації. Кожний суб'єкт ЗЕД також має право на безпосереднє одержання інформації від державних органів, які на вимогу суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності зобов'язані на оплатній основі оперативно надавати їм повні офіційні тексти нормативних актів.

На сучасному етапі вихід на зовнішні ринки – це гарантія для стабільного функціонування підприємства, але забезпечення ефективності управління досягається лише за відповідності ступеня відкритості системи управління ЗЕД підприємства сутності змін зовнішнього середовища. Для забезпечення достатнього рівня внутрішньої і зовнішньої ефективності вітчизняні підприємства мають здійснювати достатньо тривалий процес формування і безперервної адаптації систем управління зовнішньоекономічної діяльності в ході перебудови всієї економічної системи країни.

Отже, ефективна господарська діяльність підприємств залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників, особливу увагу необхідно звернути на якісне інформаційне забезпечення всіх елементів технологічного ланцюга. Інформацію, яка потрібна підприємству, поділяють на: технічну, технологічну, ділову, фінансову, статистичну, податкову, корпоративну. Для оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств пропонується використовувати комплекс заходів, який забезпечить можливість виготовлення конкурентоспроможної продукції та реалізацію її на зовнішньому ринку.

Висновки. Бурхливе зростання зовнішньоекономічної діяльності в Україні і постійно змінювані механізми митного регулювання викликали необхідність створення потужних інформаційних засобів для грамотного проведення зовнішньоторговельних операцій. Основними особливостями таких засобів є їхня орієнтація на широке коло користувачів (від співробітника відділу до генерального директора), оперативна інформаційна підтримка і використання перспективних комп'ютерних технологій.

Література

1. Митний кодекс України . - "Голос України" №73-74.21.04. 2012. -С .21-62 .

7. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства: сучасний аспект

Вовченко Марина, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій Київ, Україна

Вступ. Зовнішньоекономічна діяльність відіграє надзвичайну роль у економічному розвитку кожної країни. Регулювання фінансових потоків на міжнародному рівні, розширення обсягу і географія експортних поставок товарів і послуг стануть все більш і більш важливими. З цього випливає, що підприємствам потрібно приділяти достатньо уваги підвищенню ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Матеріали і методи. Дослідження були проведені на основі матеріалів вітчизняних вчених-економістів. Були використані наступні методи дослідження: узагальнення, порівняння, аналіз.

Результати. Відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність», зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [1].

На сьогоднішній день, не дивлячись на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юктурі та правовому середовищі країни, тема підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства є дуже актуальною. Доступ закордон - це не тільки забезпечення успішної постійної діяльності компанії та розширення ринків збуту, а й гарантія достатнього ступеня дієвості управління, що досягається лише за наявності відповідного рівня відкритої системи зовнішньоекономічної діяльності компанії відповідно до змін зовнішнього середовища[2].

Надзвичайно доцільним є створення власних зовнішньоекономічних відділів на базі підприємств. Але це є ефективним тільки тоді, коли:

- частка експорту є значною у загальному обороті;
- зовнішньоторговельні операції є регулярними;
- випуск продукції з належним ступенем конкурентоспроможності;
- продукція не вимагає змін для зовнішніх умов.

Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства насамперед можна досягти наступними шляхами:

- вдосконалити дослідження ринку;
- напрацювання постійної клієнтури;
- зменшення витрат на транспортування та зберігання продукції;
- скорочення термінів поставок та оформлення документів;
- надання послуг допродажного та післяпродажного обслуговування.

Висновки. В даний час є багато українських компаній активно бере участь у зовнішній торгівлі. Однак, ефективність зовнішньоекономічної діяльності наших національних підприємств все ще не зросли до бажаного рівня.

Література

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р.
2. Федоронько Н.І. Аналіз ефективності експортних та імпорتنних операцій // Глобальні та національні проблеми економіки. - 2016. - Випуск № 10

8. Ефективність зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Вінниця-млин»

Анастасія Войтюк, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств - це сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою й науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок [1].

Матеріали і методи. Для проведення дослідження були використані матеріали вітчизняної законодавчої бази, наукові напрацювання вітчизняних та іноземних дослідників, фінансова звітність підприємства суб'єкта ЗЕД.

Результати. Загальні обсяги виробництва борошна в Україні не лише повністю забезпечують потреби внутрішнього ринку, а й дають змогу експортувати їх у значних обсягах за кордон, тому багато виробників цієї галузі є експортоорієнтованими. Не винятком є і ТОВ «Вінниця-млин», яке більше 100% власної продукції поставляє на зовнішні ринки. Дослідження ефективності ЗЕД за 2015-2016 рр. підприємства представлено в табл. 1.

Таблиця 1.

Обсяги експорту ТОВ «Вінниця-млин» за 2015-2016 рр.

Країни	2015 р.		2016 р.		Відхилення	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	абс., тис. грн.	відн. (темп прир.), %
1. Грузія	36018,52	36,4	47571,54	36,5	11553,02	75,71
2. Молдова	42054,6	42,5	55912,85	42,9	13858,25	75,21
3. Інші	20878,87	21,1	26848,59	20,6	5969,72	77,76
Всього	98952	100,00	130333	100,00	31380,99	-

Джерело: [складено автором на основі звітності підприємства].

Тож, згідно даних табл. 1. в 2016 році порівняно з 2015 роком відбулося загальне збільшення обсягів експорту підприємства на 31381 тис. грн. або що зумовлене збільшенням обсягів поставок ТОВ «Вінниця-млин» до всіх країн, зазначених в табл. 2.14, а саме: на 11553,02 тис. грн. або 75,71% збільшився експорт до Грузії, на 13858,25 тис. грн. або 75,21% – до Молдови. Географічна структура експорту за 2016 р. представлена на рис. 1.

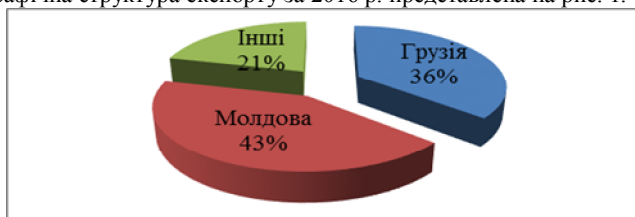


Рис. 1. Географічна структура експорту ТОВ «Вінниця-млин» у 2016 році

Висновки. Зважаючи на ряд проблем, з якими стикнулися виробники борошномельної продукції України (девальвация гривні, загальне зниження купівельної спроможності населення, подорожчання енергоресурсів та імпортової сировини, тощо), підприємства змушені збільшувати присутність на зовнішніх ринках, щоб хоч якось компенсувати збитки та не втратити конкурентну позицію.

Література

1. Багрова І.В., Редіна НІ., Власюк В.Є., Гетьман О.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Підручник. - К: Центр навчальної літератури, 2013. - 580с

9. Сутність фінансових потоків та оптимізації грошових коштів

Тетяна Грякко, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах дослідження фінансової логістики, дає можливість трактувати її, як забезпечення ефективного функціонування окремих елементів та логістичної системи в цілому на основі оптимізації вартості фінансового ланцюга, що досягається шляхом раціонального поєднання складових фінансового механізму у процесі управління фінансовими потоками в тісній взаємозгодженості з матеріальними та інформаційними потоками.

Матеріали та методи. У роботі використано результати досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення результатів було застосовано систему специфічних та загальнонаукових методів дослідження.

Результати. Фінансовий потік, як об'єкт управління в логістичних системах забезпечує ефективне проходження продукції через увесь логістичний цикл її виробництва, розповсюдження і розподілу, починаючи з виникнення задуму майбутнього продукту та закінчуючи придбанням його споживачем, тобто забезпечують рух матеріальних ресурсів [1].

Особливістю фінансового потоку підприємства є його різна інтенсивність, тобто напрямки і величина (обсяг) можуть досить істотно відрізнятися в різний час, тому що, фінансовий потік складається із сукупності однорідних елементів, які представляють собою перерозподіл грошових коштів й присутні у відповідному фінансовому потоці.

Елемент фінансового потоку складається із двох основних параметрів – величиною (вартістю) і часом. Абсолютна величина елемента фінансового потоку відповідає сумі грошових коштів, які переміщуються [2].

Одна з найважливіших функцій управління, яка спрямована на підвищення ефективності грошових потоків у майбутньому періоді, можна охарактеризувати, як оптимізація фінансових потоків. Оптимізація руху грошових коштів являє собою процес вибору найбільш ефективних форм організації цього руху з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів діяльності підприємства.

Основними об'єктами оптимізації руху фінансових коштів виступають такі:

- надходження та витрачання грошових коштів;
- чистий рух коштів за кожним видом діяльності;
- чистий рух сукупних коштів від усіх видів діяльності;
- вплив зміни валютного курсу на залишок грошових коштів;
- залишок грошових коштів на кінець періоду [1].

Висновки. Важливим завданням оптимізації грошових потоків, на нашу думку, є пошук резервів прискорення оборотності грошових активів. До них можна віднести: зменшення, а в перспективі відмова від утворення дебіторської заборгованості, зниження податкового тиску та максимальне спрощення процедур податкового адміністрування та інше. Результати оптимізації грошових потоків підприємства одержують своє відображення в системі планів формування і використання коштів у майбутньому періоді.

Література

1. Майборода О.В. Управління фінансовими потоками підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.04.01 / О. В. Майборода. – Суми, 2006. – 244 с.
2. Корнєєв В.В. Рух капіталу і фінансова логістика//Фінанси України. - 2002. - № 11.- С.23-31.

10. Взаємовідносини з клієнтами для покращення зовнішньоекономічної діяльності

Дон Єлизавета, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Взаємовідносини з клієнтами є особливо актуальними у міжнародному бізнесі. Оскільки побудова взаємовідносин з клієнтами виглядає однаково як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках, проте побудова взаємовідносин на зовнішньому ринку має свої проблеми.

Матеріали та методи. Основним методом дослідження можна використовувати CRM (Customer Relationship Management). Це збирання інформації про клієнтів, їх поведінку, шляхи задоволення їх потреб, а також способи взаємодії з ними.

Результати та обговорення. Наступні пропозиції допоможуть утримати міцні відносини з закордонними партнерами.

1. Основою є міцна довіра глобальних ділових партнерів. Клієнт буде довіряти в тому випадку, якщо з ним будуть відвертим та прозорим. Не можна приховувати інформацію від клієнта, потрібно постійно досліджувати свій ринок та пропозиції на ньому. Це дасть змогу представити переваги вашого продукту.

2. Встановлення вірних уявлень. Потрібно завжди переконуватись, що клієнт вас правильно зрозумів, що ви маєте на увазі одне й те ж. Бо якщо ви йому неправильно донесли інформацію, він очікував одне, а по факту вийшло зовсім інше, враження буде зіпсовано. Так можна втратити клієнта.

3. Потрібно дослухатись до своїх глобальних клієнтів та намагатися адаптуватись до їх запитів. Наприклад визначити стиль спілкування з ними, краще телефонна розмова чи листування. Потрібно ділитись знаннями, які допомогли б вашим клієнтам досягти успіху. Це, в результаті, принесе більш успішні взаємовідносини.

4. Потрібно ділитись знаннями, які б допомогли вашим клієнтами досягти успіху. Потрібно правильно представити інформацію про продукт, щоб можна було успішно позиціонувати його на ринку, та інформацію про потенційних покупців даного продукту. Це також посилить довіру до вас.

5. Зберігати довіру для побудови довгострокових відносин з клієнтами. Це призведе до успішних ділових операцій, до плідних і тривалих відносин. Бо один старий клієнт коштує семи нових.

Висновки. Отже, якщо використовувати ці правила у взаємовідносинах з клієнтами, це дасть змогу втримувати їх довіру до продукту, і вони будуть звертатись знову і знову.

Література

Ліщинська Л. Основні аспекти автоматизації роботи засобами CRM-систем / Л. Ліщинська. – 2015. – с. 206-209 ст.

Дергачова В. Організаційні процеси управління післяреалізаційним супроводом на виробничому процесі / В. Дергачова. – 2015.

11. Influence of logistics as a factor of increase competitiveness on the enterprise economy

Dziyana Piatrul

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. In the modern market economy, each enterprise is interested in maximizing profits and ability to survive on the market. To survive, the company it is important to not only produce products to the maximum extent possible, in carrying out their internal plans, but it is important this product then implement. For successful activity of the enterprise plays an important role in its competitiveness. Competitiveness-the rivalry between the companies for the rights to distribute its product that satisfies consumers more than the product of competitors.

Materials and methods. The literature of the management of business logistics has been studied, and the data on the ranking of logistics efficiency between countries have been studied and analyzed.

Results and discussion. In the face of strong competition, one of the main roles in the consumer service plays logistics. Speaking of competitiveness, it must be said that the main task of any business is to obtain the greatest possible profits, minimizing costs and ability to survive on the market. One of the most effective ways to reduce the cost of delivery of the goods at the time and competitiveness is logistics.

Logistics handles the reliability of shipment, which in turn is an important factor in the competitiveness of the company. Thanks to the success of this procedure will be carried out, the company will get repeated orders from consumers or orders from new customers on the recommendation of a former customer. Logistics affect cost reduction throughout the motion path of material flow, reducing the time of passing the goods through the supply chain. Logistics helps to reduce transportation costs and affects the improvement of the situation of firms in the market, which should increase their share on it. Logistics accelerates the process of obtaining information, increases the level of service.

To summarize, can say that the enterprise will not work effectively without the use of logistics functions. An important factor in enhancing the effectiveness of enterprise's competitiveness is the application of logistics concepts. The faster and better logistics enterprises will develop, the more you will increase your productivity.

Conclusion. Thus, recently, businesses are beginning to actively implement logistic methods and concepts in production and marketing activities, thus enhancing their competitive position. Logistics for Belarus should become a priority sector because it is the main transport corridor between Europe, Russia, and countries in the Asian region.

References

1. The management of business logistics/ J.J. Coyle, E.J. Bard, C.J. Langley.- 5-th ed. - West Publishing company, 2012. - 580 p.
2. [Electronic resource]: <http://transinfonews.by/ekonomika/1064-programmy-ravitiya-logistiki-v-belarusi-do-sih-por-net-a-voprosy-k-ney-est.html>
3. [Electronic resource]: <https://myfin.by/stati/view/6636-v-rejtinge-effektivnosti-logistiki-belarus-zanyala-120-mesto>

12. Роль логістичної системи в ефективності діяльності підприємства

Тетяна Дячкова, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У наш час, ефективне функціонування будь-якого підприємства залежить від організації всіх процесів, що на ньому відбуваються. Так, налагоджена робота логістичної системи може суттєво вплинути на діяльність підприємства в цілому.

Матеріали та методи. Питання, пов'язані з дослідженням ефективності функціонування логістичних систем та їх структури знайшли відображення у працях таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як: Є. Крикавський, А. Гаджинський, Е. Голіков, Д. Клосс, К. Кльозе, Л. Міротін, Б. Анікін та ін.. Методологічною базою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та використання електронних ресурсів.

Результати. Будь-яка логістична система має виконувати ряд функцій, до яких можна віднести системність, раціональність, ефективність обслуговування. Логістична система - це адаптивна система зі зворотним зв'язком, що виконує ті чи інші логістичні операції і функції. Вона складається з декількох підсистем і має розвинені зв'язки з зовнішнім середовищем[1]. Метою будь-якої логістичної системи є забезпечення наявності необхідного товару в необхідній кількості та заданої якості в потрібному місці й у потрібний час для потрібного споживача із необхідними витратами[3].

Під час формування логістичної системи, підприємство має спрямовувати свої сили на удосконалення дрібних логістичних процесів, що дасть змогу скоротити загальні витрати підприємства. Однією з основних цілей роботи логістичної системи є надання підприємству надійності. Це означає, що підприємство має на меті досягти, як мінімум, раніше запланованих показників. З цього випливає наступна ціль – адаптація підприємства. Тобто, на практиці підприємство має вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища задля розширення діяльності, покращення позицій на ринку. Все це можна досягти шляхом покращення організації праці на всіх етапах логістичного ланцюга, підвищувати результативність та скорочувати витрати на виконання будь-яких логістичних процесів.

Формування логістичної системи дозволяє об'єднати усі внутрішні процеси підприємства сфери послуг в єдине ціле та безконфліктно пов'язати їх з процесами, що відбуваються у зовнішньому середовищі. За таких умов загальні витрати будуть знижуватися, прибуток – зростати, а ефективність функціонування підприємства – підвищуватися[2].

Висновки. Отже, структура та налагодженість роботи кожного елементу логістичної системи має безпосередній вплив на кінцевий результат діяльності підприємства.

Література

1. Ковтуненко К. В. Логістична система підприємства: визначення, властивості, класифікація [Електронний ресурс] / К. В. Ковтуненко, Д. В. Скоморохін // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2014. - № 3. - С. 60-72. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2014_3_11
2. Питуляк Н. С. Логістична система – основа підвищення ефективності функціонування підприємств сфери послуг / Н. С. Питуляк // Інноваційна економіка. - 2013. - № 6. - С. 218-221.
3. Тюріна Н. М. Логістика [Текст]: Навч. посіб. / Н. М. Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.

13. Роль експортного потенціалу у формуванні міжнародних конкурентних переваг

Юлія Журавель, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вихід вітчизняних підприємств на зовнішній ринок та управління їх конкурентними перевагами є актуальним питанням сьогодення. Адже, підвищення конкурентоспроможності підприємств призводить до покращення та зміцнення експортного потенціалу як окремого суб'єкта господарювання так і країни в цілому.

Матеріали та методи. Досліджуючи дане питання, були використані методи наукових узагальнень, порівняльного аналізу, синтезу - при дослідженні теоретичних основ управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства; порівняння і синтезу – для оцінки діяльності окремих вітчизняних підприємств.

Результати та обговорення. Нами було досліджено компаративний підхід, який базується на теорії конкурентних переваг, розроблений М.Портером, відповідно до якого виявлена конкурентоспроможність фірми забезпечує її експортний потенціал в рамках групи підприємств однієї галузі або фірм, що випускають товари-субститути. А саме експортний потенціал підприємства визначається як здатність або можливість підприємства виробляти конкурентоспроможні товари та послуги, що можуть бути реалізовані на міжнародних ринках.

Експерти ЮНКТАД, не надаючи визначення поняття «експортний потенціал», використовують такі показники його конкурентоспроможності як:

- частка підприємства у світовому експорті;
- диверсифікація «експортного кошика» підприємства;
- зростання темпів експортування;
- рівень технології та кваліфікації кадрів в експортній сфері;
- частка доданої вартості;
- рівень реальної заробітної плати та ефект масштабу в експорті.

Маючи системну сутність, експортний потенціал підприємства уособлює в собі симетричні властивості потенціалів підприємства і зовнішнього ринку і віддзеркалює глибину і масштаби їх взаємодії та рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Це дозволяє визначити експортний потенціал підприємства як інтегровану сукупність активів підприємства, які використовуються для здійснення міжнародної економічної діяльності й забезпечують конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку.

Висновки. Експортний потенціал підприємства забезпечує формування його міжнародних конкурентних переваг. Тому державі необхідно створювати такі сприятливі умови функціонування суб'єкта господарювання, щоб підтримувати їх експортний потенціал.

Література

Піддубна Л.І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення / Л.І. Піддубна: [монографія]. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2011. – 400 с.

Управління експортним потенціалом України: [монографія] / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2007. – 210с.

14. Обґрунтування стратегії виходу на зовнішні ринки

Владлен Іваніна, Оксана Шереметинська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У процесі євроінтеграції України у систему міжнародних господарських зв'язків зовнішньоекономічна діяльність підприємства стала все більш важливим фактором для всього економічного життя (розвитку) країни. Тому для забезпечення ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідно чітко визначити стратегію свого розвитку

Матеріали і методи. Обґрунтуванню стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки присвячено увагу багатьох вчених. Серед них П. Друкер, Г. Мінцберг, М. Портер, П. Нортон, П. Немцов, Шершньова З.М.

Результати. Вирішення проблеми вибору стратегії виходу на зовнішні ринки залежить від відповіді на два основні питання: мотивів підприємств для виходу на зовнішні ринки і чинників, які визначають вибір форми виходу підприємств на зовнішні ринки. Вибір стратегії виходу на зовнішні ринки залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу та інші умови.

Виділяють 3 основні стратегії виходу на зовнішні ринки: стратегію експорту, спільного підприємництва та прямого інвестування.

Експорт – вивіз за кордон товарів, які продані іноземним покупцям для їх безпосереднього споживання, продажу або для перероблення.

Спільне підприємництво - об'єднання зусиль партнерів щонайменше з двох країн для організації спільної комерційної справи.

Пряме інвестування – розміщення капіталу у власні закордонні складальні або виробничі підприємства, збутові філії.

Кожна із розглянутих вище стратегій виходу фірми на зовнішній ринок має свої недоліки та безумовні переваги, які треба розглядати в контексті, насамперед, особливостей товару. Водночас доцільно зіставити стратегії за такими критеріями:

- контроль ринку (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропонування);
- гнучкість (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюються);
- ресурсні вимоги (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності);
- ризик (загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин);
- причетність до міжнародного маркетингу (необхідність та ступінь використання концепції міжнародного маркетингу в організації діяльності фірми).

Висновки. Отже, основними цілями, з якими підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок більшого обсягу продажу товарів і послуг на зовнішньому ринку та забезпечення довгострокового успішного збуту і, відповідно, економічного зростання.

Література

1. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок /Актуальні проблеми економіки № 8(98), 2009. – С. 12–16.

15. Сучасні тенденції інтернет-маркетингу

Анастасія Іванько, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інформаційні технології стали дуже важливим чинником забезпечення розвитку економіки. Інтернет-маркетинг може складатися з таких елементів як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, робота з покупцями та продаж. Слід зазначити, що українські підприємства не досить часто і якісно використовують технології інтернет-маркетингу і, як наслідок, програють конкурентну боротьбу.

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

Результати та обговорення. Ринок інтернет-маркетингу дуже швидко змінюється і ще 10 років тому цього напрямку майже не існувало. Щороку технології розвиваються, з'являються нові тенденції і впливають на функціонування бізнесу у цифровому світі. Один з обов'язкових елементів для створення ефективного маркетингу в Інтернеті, – компанія повинна бути в курсі всіх новинок та застосовувати їх для своїх проєктів, особливо якщо вона хоче завоювати зарубіжні ринки. Ось десять основних трендів, які є популярними сьогодні в сфері інтернет-маркетингу: прямий ефір в соціальних мережах, додаткова реальність та віртуальна реальність.

Беззаперечним є те що цього року прямі ефіри повністю заповнили інстаграм та фейсбук. Цю тенденцію впроваджують і інші платформи. Таким чином можна значно підвищити обізнаність про бренд та лояльність споживачів, пропонуючи їм побачити все своїми очима. Популярність Pokémon Go так швидко знизилась, як і зросла, але вона показала, що споживач вже готовий до сприйняття додаткової реальності. Тому не дивлячись на швидке зниження інтересу до Pokémon Go, варто замислитись як можна застосувати цю технологію для свого бізнесу.

На відміну від додаткової реальності, яка додає якісь елементи до реального світу, віртуальна реальність створює інший світ з використанням технологій для того щоб уникнути реальності. Все вказує на те що з розвитком технологій і широким застосуванням віртуальної реальності маркетинг компаній кардинально зміниться в порівнянні з сьогоднішнім. Цей тренд є наступним етапом еволюції інтернет-маркетингу.

Висновки. Отже, для будь-якої компанії інтернет-маркетинг є основним елементом для розвитку та підтримки бізнесу. Як показує статистика, завжди є підприємства, які не виживають на ринку. І якщо не бути завжди в тренді та ігнорувати нові віяння ринку, шанси потрапити в цей список значно збільшуються.

Література

1. Федоричак В. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2017 році / В. Федоричак [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/10-trendov-internet-marketinga/>
2. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи Електронний ресурс / Н. Кузнєцова / Вісник київського національного університету імені Т. Г. Шевченка – Київ. – 2012. Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf

16. Philosophy-Love of wisdom

Yanishevskiy Igor

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. The author will not talk about special problems of philosophy, author just want to highlight the core that philosophers distinguish in their works, so that everyone can understand what is at stake.

Materials and methods. There are many questions to philosophy to which there are no answers. Questions "how to understand philosophy", "what is philosophy in one word" - author do think it is appropriate and partly hopeless, because no one knows and will not know. And author considers that it will be much more interesting to ask yourself: "How to come to philosophy?".

Results. This question can be answered in different ways, but it is logical that you have to do it by yourself. Author do not quite agree with the interpretation of philosophy as a "scientific discipline of the University". Before we learn anything, we set a goal for ourselves, and therefore the question "why do I teach it?". And philosophy is the case, which should come first of all in your brain. And you can come after analyzing the situation from your life experience, then probably there will be questions «why?" and "how?". After such a brainstorming, it will be interesting to get acquainted with the works of great philosophers and achieve the goal, to find an answer to your question. Proceeding from it, it is possible to tell safely, the philosopher is each person — in some hidden corner of the essence. But a professional philosopher expresses and explicates a special kind of condition that can be retold only in the philosophical language.

It is worth mentioning that many scientists had achievements not only in the sphere of philosophy, they practice a lot and of other Sciences the parent which is a philosophy, Yes, that's the parent, philosophy is a fundamental science, without which the existence of other disciplines is probably meaningless. We are not going to talk about specific studies where there are only numbers, but more generally, for example, if you look at the purpose of physicists who conduct various kinds of discoveries, for which they do it: to find the answer, to understand how it works, to understand why this or that process takes place in this way? These are all questions of philosophy, and each science is its continuation, it is as a framework for the construction. And great mathematicians, were first of all philosophers who first of all tried to comprehend own thoughts and understand for what they should study this or that phenomenon then already shouted "Eureka".

Conclusions. In the end the author wants to say that every traveler chooses his own path and decides only whether he will walk along the trodden path, or will open a new, previously unknown way that will lead him to glory.

References

1. "Philosophy is a consciousness aloud": interview of Merab Mamardashvili to magazine "Youth" of 1988. - Mode of access: <https://theoryandpractice.ru/posts/7142-mamardashvili> - Date of access: 14.03.2018

17. Matrix management as modern method of business management

Averyanova Eugenia
Belarussian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Management is a key part of running and developing business. There are many traditional ways of managing companies, but nowadays such methods are outdated. In connection with it, we have modern ways of management, like matrix management.

Materials and methods. Analyzing of different sources was used.

Results and discussion. To make a competitive business a manager should use innovative ways of running a company. Our modern world opens new capabilities, which are connected with appearing of remote work, flexible schedule and so on. Moreover, these influenced the emergence of such type of management like matrix management. It is a way of administrating, where an employee can have not one, but two chiefs: the first is the chief of department where human being works, and the second is the chief of narrow-focused project, where the best specialists of different departments are collected. Matrix is actual for short-term projects and can be useful for companies, which implement innovations. Matrix management can make a company a leader in its market segment with high profits by an increase of the effectiveness of manufacturing; economic autonomy, which provides freedom of decision-making; constant adjustment of goals and programs depending on changes in the external environment; management based on anticipation of changes, the ability to reasonably risk and manage risk; increasing the marketing goal to a key. Using modern information base for multivariate calculations in making managerial decisions, changing planning function — from current to perspective, evaluation of the management of work only on the actual results achieved, maximum application of mathematical methods and information technologies also have a positive impact on the company. Manager should attract all employees of the company to its management, flexible solutions, the reliance on innovation, non-standard solutions, the ability to reasonably risk and manage risk, increasing the marketing goal to a key. As well as any other methods matrix has its own disadvantages. Mid-level management with multiple supervisors can create problems, because competing agendas can pull employees in different directions, which lower productivity. In connection with it mid-level management can have misunderstandings because of the lack of definiteness with priorities. And supervisory management can find achievement results within their area of expertise more difficult. But on the other hand matrix management have positive effects, which include amplification of team spirit, unlocking resources and talent that are currently inaccessible; the ability to respond more flexibly, quick response to changes in markets and priorities, developing broader people capabilities. Matrix helps to develop individuals with broader perspectives and skills who can deliver value across the business and manage in a more complex and interconnected environment.

Conclusion. Matrix management is actual for short-term projects and can be really useful for companies, which implement innovations. It will help you not only to increase the effectiveness of team-working and to provide team spirit, but also to decrease expenses for the maintenance of the team.

References

1. [Electronic resource]. – Wikipedia. – Mode of access : https://en.wikipedia.org/wiki/Matrix_management. – Date of access : 09.03.2018.

18. Проблемні питання правового регулювання митного контролю харчової продукції

Олеся Кабушка, Олена Баталова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З розвитком міжнародної торгівлі в Україні посилюються й вимоги міжнародних організацій щодо забезпечення вільного доступу іноземних товарів на внутрішній ринок України. Відбувається інтеграція міжнародних вимог до національної практики митного регулювання.

Матеріали і методи. Дослідження було проведено на підставі наукових публікацій вітчизняних дослідників та законодавчої бази України, в якості методів були використані методи узагальнення, статистичних порівнянь.

Результати. Протягом останніх років відбулися значні прогресивні зрушення в удосконаленні національної митної політики: вживання низки заходів щодо нормативного забезпечення недопущення ввезення в Україну харчових продуктів незадовільної якості, зокрема м'ясопродуктів. Зі зростанням товаропотоків виявлено такі проблеми митного контролю: істотні витрати часу на проведення митних процедур, застарілі механізми технологічного пропуску товарів, неможливість збереження норми чинного законодавства про стовідсотковий фізичний контроль товарів, які переміщуються через кордон України, тощо.

Як свідчить історія організації митного контролю в Україні, як і в будь-якій іншій державі, залежно від її митної політики пріоритетними напрямками роботи митних установ є або боротьба з незаконним переміщенням товарів через кордон. Однак, незалежно від того, яку митну політику проводить держава, на митні установи покладається обов'язок здійснювати контроль за дотриманням митного законодавства. За умов розвитку зовнішньоторговельних відносин, туризму, поширення міграції трудових ресурсів, капіталів, участі у процесах міжнародної митної інтеграції митний контроль істотно ускладнюється й потребує застосування новітніх форм і методів, а також високої професійної підготовки митних службовців.

Висновки. Недосконалість системи митного законодавства позначається на всій системі національного законодавства та розвитку митного права. Саме тому необхідно створити сприятливі нормативно-правові умови розширення прав митних органів у частині доступу до інформації, що міститься в базах даних інших органів державної влади, а також розробити програму реформування процедур митного оформлення, що ґрунтується на цілковитій автоматизації процесів, упровадженні методик управління ризиками, профілювання й вибірковості. Для цього посилити взаємодію з іноземними експертами з метою запозичення відповідного зарубіжного досвіду.

Література

1. Гаращук В. М. Митний контроль в Україні: шляхи становлення й розвитку // Проблеми законності. – 2004. – Вип. 66. – С. 97–103.
2. Дем'янчук С. Г. Моделі гуманізованого митного контролю // Проблеми інформатизації та управління. – 2004. – Вип. 9. – С. 56–59.
3. Корнева Т. В. Митний контроль в Україні: організаційно-правові питання. – К., 2003.
4. Митний кодекс України від 11 липня 2012 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 38–39. – Ст. 288.

19. Інтернет-маркетинг при створенні сучасної міжнародної компанії

Анна Ковальчук, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження постає стан та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу, а також аналіз його особливостей в Україні та світі для створення сучасної міжнародної компанії.

Матеріали і методи. Статистичні дослідження виконанні на базі UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2017 та використання методу порівняння.

Результати. При проведенні дослідження були отримані результати, що за останні десять років кількість користувачів мережі Інтернет значно збільшилась, що призвело до зростання інфраструктури Інтернет-торгівлі та її обсягів (рис.).

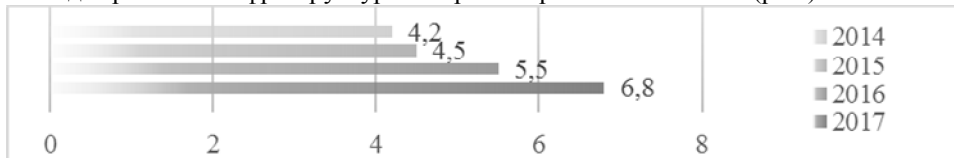


Рис. Об'єм інтернет-торгівлі в Україні, млрд.

За останні роки кількість покупок товарів через Інтернет-магазини в Україні збільшилася на 46-49%. Щодо світових тенденцій, то спостерігається зростання на 10% за рік Інтернет-торгівлі в загальному роздрібному обсязі. В подальшому очікується зростання обсягу Інтернет-торгівлі за рахунок покращення та розроблення ідей Інтернет-маркетингу, а саме порталів підприємств. Використання даного методу не лише змінює внутрішню організацію діяльності вітчизняних товаровиробників, але й переводить їх на більш тісну взаємодію із зовнішнім світом (клієнтами та бізнес-партнерами).

Відповідно до цього, кожне підприємство повинно впроваджувати свою власну програму Інтернет-торгівлі та впроваджувати новітні схеми Інтернет-маркетингу, що дасть змогу вивести компанію на міжнародний ринок й дозволить їй конкурувати зі світовими лідерами.

За даними РБК-Україна, у глобальному рейтингу розвитку електронної комерції Україна зайняла 63 місце, розташувавшись між Бразилією та Оманом. Індекс електронної комерції в Україні, порівняно з розвиненими країнами, на даний момент є досить низьким і свідчить про необхідність розвитку та вдосконалення, оскільки розвиток електронної комерції та електронної торгівлі в тому числі говорить про ряд переваг.

Висновки. Застосування новітніх технологій Інтернет-маркетингу дозволить українським компаніям вийти на міжнародний ринок й стати конкурентоспроможними.

Література

Квач Я.П. Сутність та розвиток електронної торгівлі в Україні: обліковий аспект / Я.П. Квач, О.Г. Дроздова. // ВІСНИК ЖДТУ. – 2015. – С. 33-39.

Бондаренко А.Ф. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних товаровиробників / Бондаренко А.Ф., Солодуха М.В.. // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2017. – С. 179-181.

20. Експортна діяльність як потенційний напрямок розвитку підприємств плодоовочеконсервної промисловості

Аліна Коняга, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальною задачею сьогодення є пошук потенційних напрямків розвитку підприємств плодоовочеконсервної промисловості.

Матеріали і методи. Дослідженням проблем розвитку овочепереробної галузі в Україні займалися В. Андрійчук, П. Гайдуцький, В. Гудзь, С. Дем'яненко, С. Каленська та інші. Для дослідження доцільно використати методи порівняння реальних процесів, які відбувалися в харчовій промисловості України.

Результати. Розвиватися інтенсивно плодоовочева консервна галузь України почала з 70-х років ХХ сторіччя, обсяг виробництва складав приблизно 3,9 млрд. муб. на рік. На сьогоднішньому етапі розвитку за відсутності державної підтримки підприємствам галузі необхідно шукати інші шляхи розвитку, такі як: комплексний підхід до переробки сільськогосподарської сировини, розширення асортименту продукції, запровадження ресурсозберігаючих технологій, використання інноваційних логістичних схем та вихід на зарубіжні ринки.

Світовий ринок все більше потребує фруктів та овочів, які пройшли глибоку переробку. Якщо у 2014 році ця галузь сягнула \$203,3 млрд, то у 2020 р. очікується ріст до \$319,9 млрд. Як відзначають експерти, ринок плодоовочевої переробки досить швидко еволюціонує, інвестиції в дану галузь щороку збільшуються [1].

У Міністерстві аграрної політики повідомляють, що за 2016 рік експорт української аграрної продукції та консервації до країн Європи збільшився майже на 1,6%, порівняно з 2015 роком, та становив \$4242,4 мільйона. У 2016 році країни Європи посіли друге місце серед регіонів-імпортерів української аграрної та харчової продукції з часткою 27,5%, поступившись лише країнам Азії. У загальному ж товарообігу сільськогосподарською продукцією та консерваціями, частка ЄС минулого року становила 31,5%. Українські консервовані огірки продають в магазинах 10 країн світу однак, найбільше імпортували української консервації Сінгапур (+4200%) – 3,5 тонни на \$4,3 тис і Чехія (+975%) – 404,5 тонн на \$249,6 тис. Загальний експорт консервованих овочів і плодів з України в 2016 році зріс на 8%. До топ-5 країн-імпортерів наших продуктів з ЄС увійшли Іспанія, Польща, Нідерланди, Італія та Німеччина, та Норвегія, Португалія та Сербія з 2016 р. [2].

За результатами 2017 р. поставки агропродовольчої продукції до ЄС зросли на 34%, тобто на €1,4 млрд більше, ніж минулого року. Така динаміка є рекордною за останні 5 років. Згідно останнього звіту Європейської Комісії серед основних країн-постачальників агропродовольчої продукції до ЄС Україна піднялась з 8-го на 4-те місце, поступаючись місцем лише Бразилії, США і Аргентині. Основні можливості підприємств консервної промисловості України полягають у сусідстві з ЄС, на що і повинні орієнтуватися українські підприємства [2].

Висновки. Ринок плодоовочевої консервації досить концентрований, проте віддаленість основних постачальників дає змогу Україні мати конкурентні переваги на міжнародному ринку та зайняти певні ринкові ніші.

Література

1. Нелеп В. М. Перспективи експорту продукції сільського господарства / В. М. Нелеп, О. М. Висоцька // Економіка АПК. – 2014. – №3. – С. 72-78.
2. Ринок овочів та баштанних культур в Україні: поточна кон'юнктура та прогноз – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://propozitsiya.com.ua>.

21. Сутність митних платежів та їх вплив на конкурентоспроможність продукції

Аліна Коняга, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій

Вступ. Погіршення технічного стану, пасивна інвестиційна діяльність, втрата традиційних ринків збуту. Саме в цей момент, коли в Україні нестабільна політична ситуація, відбуваються військові дії та кризова економічна ситуація, коли економіка на грані дефолту, внутрішній ринок вимагає захисту. Одними з таких заходів, яким потрібно приділити чимало уваги, є модернізація адміністрування митних платежів.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених В. Андрущенко, А.Д. Войцещука, І. Бережною, О. Гребельника, Ф.Л. Жоріна, Н. Землянську, Ю. Макогона, П. Пашка, Ю. Петруні з питань управління ризиками та розгляду проблем ризик-менеджменту, періодичні видання. Методи дослідження: вимірювання, спостереження, узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння, систематизації.

Результати. Використовуючи митні платежі, більшість країн світу прагнуть захистити економіку від негативного впливу іноземної конкуренції, підтримати баланс між обсягом ввезених та вивезених товарів, валютних надходжень, створити умови для прогресивних змін у структурі виробництва, забезпечити умови для повної інтеграції країни до світового економічного простору.

Митні платежі відіграють досить важливу економічну роль, оскільки вони впливають на ціну товарів і ставлять межу між національним ринком та світовим. Мито, підвищуючи ціну на товари, значно впливає на конкурентоспроможність даного товару, тим самим впливаючи на рівень накопичення капіталу, темпи розвитку, норми прибутку тощо. Оподаткування імпортованих товарів митними платежами підвищує його вартість і, відповідно, знижує його конкурентоспроможність. Внаслідок здійснення регулюючої функції митних платежів на економічну діяльність може спостерігатись їх стимулюючий вплив на обсяги, структуру імпорту, експорту, виробництва та споживання. Введення мита збільшує ціну імпортного товару, і споживач сплачуватиме більше грошей за імпортний товар або споживатиме цього товару менше, або ж буде мати місце і те й інше. Тобто обмеження імпорту за рахунок застосування ввізного мита призводить до погіршення споживчих можливостей.

Водночас варто зауважити, що вітчизняна продукція поки в переважній своїй більшості має низьку конкурентоспроможність через відсутність необхідних структурних зрушень в експортному потенціалі країни, який на сьогодні орієнтується на продукцію з низьким ступенем обробки, для якої характерною є гостра цінова конкуренція на світовому ринку, а це робить країну надзвичайно залежною від коливань попиту на ринках країн — імпортерів української продукції, їхніх тарифних і нетарифних заходів щодо українського експорту.

Висновки. Тому, сьогодні митна політика нашої держави повинна бути спрямована на: заміну специфічних та комбінованих ставок на адвалерні, зменшення та усунення великої диференціації ставок ввізного мита, установлення повних ставок на рівні пільгових, переведення нелегального імпорту товарів на легальний, за рахунок зменшення ставок ввізного мита, запобігання можливості несанкціонованого ввозу окремих товарів

Література

1. Амеліна І.В. Міжнародні економічні відносини [текст]: навч. посіб./Амеліна І.В., Попова Т.Л., Владимиров С.В. - К.: «Центр учбової літератури», 2013 - 256с.

22. Особливості митного контролю за контрабандою та товарами заборонених до ввезення на територію України

Марина Котенджі, Оксана Шереметинська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У нас час контрабанда є серйозною проблемою. Як би не вдосконалювалось законодавство, контрабандисти завжди зможуть знайти шлях, щоб перевезти товари за кордон України на мільйони гривень. Це діяння є порушення встановленого державою порядку переміщення таких предметів, причинення шкоди економічним інтересам держави, бо внаслідок таких діянь вона не отримує відповідні митні платежі, митні збори, що за собою веде не поповнення державної казни.

Матеріали і методи. Окремі аспекти особливостей митного контролю за контрабандою також відображено в науковій діяльності Дьяченко О.В., Вишинської Т.Л. та Литвина С.М.

Результати. В Україні використовуються чотири способи попередження та виявлення митних правопорушень: митний контроль, який включає документальний контроль (вивчення документів на вантаж) та фізичний контроль (проведення митного огляду переміщуваних товарів транспортних засобів), а також виявлення митних правопорушень за допомогою методу оцінки ризиків, оперативно-розшукової діяльності, та такого елементу митного контролю, як постаудит (posteriori), який надає можливість митним органам контролювати законність переміщення товарів. У разі виявлення порушення митних правил протягом кількох років після випуску цих товарів у вільний обіг притягти винних у вчиненні митного правопорушення осіб до відповідальності.

Визначаючи, які саме товари будуть оглядатись, можна користуватися різними критеріями відбору

– від випадкового чи вибіркового до повного огляду наперед визначених товарів як результат оцінки ризиків.

При прийнятті рішення про випадковий чи вибіркового огляд митник може керуватися своїм власним досвідом чи інтуїцією, а при огляді наперед визначених товарів – на підставі спеціально обраних критеріїв оцінки ризиків, до яких найчастіше відносяться такі:

- переміщення товарів з групи підвищеного ризику, зокрема товарів, що обкладаються високими ставками мита та податків;
- часте вчинення перевізником, експортером чи імпортером характерних митних правопорушень одного типу;
- країна експорту або походження товарів, що переміщуються;
- маршрут переміщення;
- переміщення товарів, до яких застосовуються жорсткі заходи нетарифного регулювання.

Якщо правопорушники мають на меті ввезення на митну територію України товарів, заборонених законодавством до ввезення, і це правопорушення було виявлено прикордонною митницею, то правопорушники будуть нести адміністративну відповідальність.

Висновки. Контрабанда є одним з факторів, що на рівні з іншими не тільки псує економіку держави, але й заважає їй розвиватися. Тому я вважаю, що є декілька виходів. Чи почати дуже жорсткий митний контроль над всіма проїжджаючими, що може призвести не до кращих відгуків. Чи посилити відповідальність за провезення контрабанду чи щось схожого з нею. І з цим контрабанда почне знижуватися.

23. Шляхи зниження логістичних витрат

Сергій Кусий, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Скорочення логістичних витрат може стати вагомим аргументом у зміцненні фінансової стабільності підприємства, а для деяких і рятувальним кругом. Частина витрат, які ми звикли автоматично враховувати при створенні продукту, в реальності викликані недоліками застосовуваних логістичних схем і технологій.

Матеріали і методи. Питанням дослідження зниження логістичних витрат займалися та висвітлили в своїх працях такі науковці: Мажар М. А., Ткаченко А. М., Мельникова К. В., Харченко М. В. та ін. Було досліджено періодичні наукові видання, наукові статті, але попри значну кількість публікацій на тему логістичних витрат, дане питання залишається відкритим та потенційно важливим для українських підприємств, адже система логістика ще не повністю сформована в більшості підприємств.

Результати. Основну увагу необхідно приділяти скороченню логістичних витрат, які займають найбільші частки в сумі всіх логістичних витрат. Такими є транспортно-заготівельні витрати (до 60%) і витрати на утримання запасів (до 35%). У структурі витрат на рух товару, а саме витрати на утримання сировини, матеріалів, напівфабрикатів і готової продукції становлять 44%, на складування і диспетчеризацію - 16%, на розподіл продукції витрати становлять приблизно 40% (магістральні та технологічні перевезення відповідно 23% і 9%, 8% - безпосередньо збут готової продукції). До складу витрат за розподілом продукції входять витрати: на упаковку, складування, транспортування, зберігання готової продукції, на відвантаження, на рекламу, вивчення цінової політики, вивчення ринку збуту (споживчого попиту).

Тому в якості способів зниження витрат, пов'язаних з розподілом продукції можна запропонувати наступне: перегляд роботи логістичної служби; поліпшення взаємодії підприємства з його постачальниками і споживачами в ланцюзі постачань; компенсація зростання витрат в одній ланці ланцюга поставок за рахунок скорочення витрат в іншому; планування транспортування; використання прогресивних методів роботи для підвищення продуктивності праці співробітників і ефективності діяльності функціональних підрозділів по розподілу продукції; вибір оптимального обсягу упаковки; виготовлення упаковки з вторинної сировини; впровадження інноваційних технологій у виробництво упаковки; обрання найбільш економічно вигідного виду транспорту; умови транспортування; зниження витрат на паливо; зниження витрат на дорожні збори за рахунок вибору оптимального маршруту, а також застосування змішаних автомобільно-морських, автомобільно-залізничних сполучень; правильний вибір постачальника логістичних послуг; визначення місця розташування складів, що забезпечує мінімальні загальні витрати; знаходження раціонального розподілу місць поставок; вибір оптимального виду відвантаження продукції (ручна, механізована); управління запасами; раціональне розміщення реклами та вибір найбільш вигідних умов реклами

Висновки. Запропоновані способи зниження витрат є результативними в підвищенні ефективності діяльності підприємства та на багатьох підприємствах застосовуються дуже успішно. Завдяки аналізу логістичних витрат керівництво підприємства може стратегічно планувати розподіл продукції, що дозволить уникнути небажаних витрат на виробництво і отримувати прибуток від виробництва.

24. Логістичні стратегії підприємства

Сергій Кусий, Тетяна Репіч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Формування логістичної стратегії на підприємстві дозволяє мінімізувати витрати на логістичні канали, забезпечити конкурентоспроможність, підвищити прибутковість та досягти кількісного зростання і якісного розвитку.

Матеріали і методи. Питанням дослідження логістичних стратегій висвітлили в своїх працях такі науковці як В.О. Шишкін, А.І. Оверченко, В.С. Редька, А.В. Євдокимов, Ю.В. Чорток, А.О. Родимченко, І.М. Пальчик та інші. Попри значну кількість публікацій на тему логістичних стратегій, дане питання залишається відкритим та потенційно важливим для українських підприємств, адже система логістики ще не повністю сформована на більшості підприємств.

Результати. Логістичне управління на підприємстві починається із формулювання логістичних цілей, які має досягти підприємство, завдань та функцій, які досягаються відповідною логістичною стратегією, яка дозволить забезпечити конкурентні позиції на ринку. Для покращення та досягнення конкурентних переваг, розвитку підприємства необхідно формувати і в подальшому застосовувати в діяльності логістичну стратегію підприємства.

Серед ключових і найбільш застосовуваних логістичних стратегій можемо виділити: стратегію мінімізації логістичних витрат та інвестування у логістичну мережу, максимізації та покращення логістичного сервісу, максимізації доходу та прибутку, підвищення конкурентних переваг підприємства, логістичного аутсорсингу [1, 2].

Стратегія мінімізації витрат та інвестицій у логістичну мережу ґрунтується на зниженні та оптимізації операційних витрат; покращенні, оптимізації та зменшенні витрат на підсистеми складування, транспортування, зберігання продукції, логістичної інфраструктури та канали збуту; передача функцій підприємства на аутсорсинг. Максимізація та покращення логістичного сервісу полягає у відповідності міжнародним стандартам, впровадженні підсистеми управління якістю логістичного сервісу, його покращенні та відповідному післяпродажному обслуговуванні. Стратегія максимізації доходу та прибутку має на меті оптимізувати логістичну систему, що спрямована на підвищення обсягів реалізації. Підвищення конкурентних переваг підприємства може досягатися за рахунок зменшення витрат та поліпшення логістичного сервісу. Логістичний аутсорсинг полягає у виборі та оптимізації кількості посередників, пошуку та залученні ресурсів і передання частини функцій підприємства іншим організаціям.

Висновки. Підвищення ефективності логістичної діяльності можна досягти лише на основі плідного аналізу становища підприємства, зовнішнього та внутрішнього середовищ, поставлених цілей та вірно підібраної логістичної стратегії.

Література

1. Пальчик, І.М. Формування логістичної стратегії підприємства у сучасних умовах господарювання / І.М. Пальчик // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". 2014. – №11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

2. Редька, В.С. Сутність та основні види логістичних стратегій та їхнє місце у системі управління підприємством / В.С. Редька // Інститутський репозитарій Національного університету "Львівська політехніка". – 2012. – С. 187-191. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>

25. Управління каналами розподілу продукції

Анастасія Лепіхова, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Суб'єктів господарювання до застосування інструменту удосконалення підприємницької діяльності - аутсорсингу спонукає економічний розвиток.

Матеріали і методи. Матеріали для вивчення основних аспектів управління каналами розподілу стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених: В.А. Герцика, Л. Горчелса, А.І. Ель-Ансарі, Ф. Котлера, Е.Т. Кофлана, Е. Марієна, В. Наумова, Ю. Пустиннікова, Ч. Уеста, С. Уіллера, Л.В. Штерна. В основу методологічної бази дослідження покладено методи наукового пізнання, системного підходу та узагальнення результатів наукових праць у даному напрямі.

Результати. В Україні система розподілу знаходиться на досить складній стадії розвитку, що у значно ускладнює управління каналами розподілу на ринку нашої країни. 95% виробників товарів використовують різноманітні канали розподілу.

Головним змістом системи розподілу є «доведення продукту до споживача» тобто вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до споживача. Одним з ключових питань доведення продукту до споживача є вибір для різних видів продукту типу каналу. До основних напрямків управління каналом розподілу належать відбір учасників каналу, їх мотивація й оцінка діяльності.

Стимулюючі чинники мотивації – це певні стимули, які активізують посередника просувати товар виробника. До них належать: знижки на товар, зокрема знижки за високий обсяг реалізації, знижки під час здійснення заходів із просування товару, знижки за своєчасну чи дострокову оплату, кредитування посередника. Також підприємства використовують партнерські чинники мотивації, спрямовані на формування довгострокових відносин співробітництва між учасниками каналу розподілу.

Останнім часом у процесах формування каналів розподілу помітні нові тенденції. Новими пріоритетами є необхідність конструювання таких каналів розподілу, які спроможні:

- створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (вихід на нові ринки, досягнення бажаної частки ринку, достатніх обсягів збуту, тощо);

- забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, установити і підтримувати з ними тривалі ділові відносини, створити відповідні системи гарантій своєчасної і якісної поставки товарів[1].

Система розподілу продукції є одним із основних чинників, який дозволяє значно змінити становище підприємства на ринку, поліпшити показники продажів, представлення товару на цільових ринках, забезпечити належне позиціонування продукції, що дозволить досягти комерційного успіху[2].

Ефективність управління каналами розподілу полягає в здатності учасників каналу розподілу забезпечити необхідний для кінцевих споживачів рівень обслуговування за мінімального рівня витрат.

Висновки. Отже, управління каналами розподілу продукції забезпечує комерційний успіх підприємства, що значно покращує його конкурентні переваги.

Література

1. Герцик В.А. Сучасні проблеми розподілу в Україні // Маркетинг: Теорія і практика: Збірник наук. праць.– 2008.– №14. – С. 24–26.

2. Гладун П.П., Управління каналами розподілу як складова комерційного успіху підприємства//Економіка та управління підприємствами. – 2011, №6. – ст.. 83-88.

26. Перспективи застосування технічних засобів митного контролю

Юлія Маркевич, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Необхідність розвитку митної справи в Україні підкріплена постійним зростанням ролі митних органів в регулюванні зовнішньоекономічної діяльності. Своєчасне виконання поставлених завдань, реалізація розроблених планів, ефективне виконання обов'язків, покладених на митні органи багато в чому залежить від використання результатів науково-технічних розробок в механізмі митного контролю.

Матеріали і методи. В процесі дослідження було вивчено ряд законодавчо-нормативних актів та наукові праці вітчизняних вчених.

Результати. Знання оперативного-технічних можливостей технічних засобів митного контролю, освоєння навичок їх використання на практиці, знання сучасних методів і принципів їх застосування забезпечують високу результативність і професійність митного контролю.

Згідно з законодавством, застосування для здійснення митного контролю технічних і спеціальних засобів повинно бути безпечним для життя та здоров'я людини, тваринного та рослинного світу й не завдавати шкоди товарам, транспортним засобам. Серед перспектив розвитку і використання технічних засобів митного контролю можна назвати:

– виробництво спеціального інспекційного обладнання й установка його в митних пунктах, з метою використання його для різних видів митного контролю: для перевірки товарів, документів, огляду громадян, транспортних засобів, приміщень тощо;

– забезпечення навчання митних посадовців, проведення інструктажів з правил використання технічних засобів, контроль за їх дотриманням, з метою безпеки декларантів, а також самих інспекторів;

– автоматизація процесів митного контролю;

– модернізація системоутворюючих компонентів технічних засобів.

Висновки. Отже, використання сучасних технічних засобів митного контролю є важливим фактором прискорення та оптимізації митного оформлення та контролю. Наявність сучасного обладнання і застосування модернізованих технічних засобів необхідні для розвитку зовнішньоекономічних відносин України. Вдосконалення технічних засобів митного контролю забезпечить максимальну ефективність проведення митних процедур і виконання завдань, покладених на митну службу, починаючи з нарахування обґрунтованих митних платежів і закінчуючи виявленням замаскованих предметів.

Література

1. Митний кодекс України: Закон України №4495-VI від 13.03.2012 р. [Електронний ресурс] // Голос України. – 2012, 21 квітня – №73. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

2. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України в редакції від 25.04.2008 р. № 959-XII [Електронний ресурс] // ВВР. – 1991. – №29. – ст.377. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=959-12>

3. Грабауров В.А. Інформаційні технології для митників. М.: Фінанси і статистика, 2012. – 278 с.

4. Мішенін А.І. Технічні засоби митного контролю: Підручник – 4-е вид., Доп. – М.: Фінанси і статистика, 2012. – 278 с.

27. Механізм оподаткування експортно-імпортних операцій: міжнародний досвід

Юлія Матушко, Оксана Шереметинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Досить доцільним для України в процесі формування її митної політики та механізму використання інструментів митно-тарифного регулювання є використання світового досвіду – а саме досвіду тих країн, які мають подібний економічний стан.

Методи і матеріали. Оподаткування експортно-імпортних операцій досліджували такі науковці як, Л.І. Бабій, Л.О. Кадуріна А.М. Демянова, О.М. Єремян, Т.Г. Осадчук, О.В. Пура, Н.А. Рязанова, Т.В. Адашкевич та ін.

Результати. Досвід провідних європейських країн переконливо доводить, що основа створення експортного потенціалу - це природні ресурси, організаційно-політичні фактори і мотивація активної діяльності осіб, зайнятих у виробництві [1].

У Китаї, наприклад, діє система заохочення експорту, тобто надання численних пільг та сприяння при здійсненні експортних операцій, а пільги імпортерам заборонені, та введено додаткові тарифи за прискорення митного оформлення.

В Японії рівень ставок мита на сировину менший в 10,8 разів ніж рівень митного обкладання імпортової готової продукції, в ЄС – в 7,7 раз, США – в 7,1 раз.

В країнах з перехідною економікою тарифна ескалація дещо менша: зі збільшенням ступеня обробки товару рівень тарифного захисту зростає в Польщі в 2,8 рази, Чехії – в 4,5 рази.

Що стосується необхідності уніфікації тарифних ставок, то деякі країни зробили значні кроки у цьому напрямку, так, можна навести приклад Чилі, де ставка тарифу дорівнює 15%, та Болівії, де діють всього дві ставки – 10% і 17%. Чим нижчий рівень розвитку країни, тим менша тарифна ескалація. У Туреччині тарифи на готову продукцію більші, ніж на сировину у 3.5 рази, а у Тунісі – приблизно у 1.5 рази. Хоча тарифна ескалація є дієвим методом захисту національного товаровиробника, її застосування унеможливує доступ готової продукції країн, що знаходяться на шляху до ринкової економіки, на ринки розвинених країн [1].

Митний тариф Польщі передбачає чотири види митних ставок: основні (конвенційні), преференційні, автономні та знижені. Знижені ставки застосовуються для країн, які підписали угоди про вільну торгівлю з Польщею. Саме ці ставки переважно застосовуються при митному оформленні, оскільки 80% товаропотоку йде з цих країн. Україна не входить до переліку цих країн [1].

В Індонезії митно-тарифне регулювання є засобом стимулювання експорту, якщо експортер представляє план експорту, де вказані імпортні матеріали, а також додає банківську гарантію, то імпортер даних матеріалів звільняється від сплати мита шляхом отримання ліцензії на імпорт ресурсів. Експортер сплатить суму мита, якщо не вивезе 85% продукції у вказаний час. У промислово розвинутих країнах мито виконує перш за все регулюючу функцію, а не фіскальну, і надходження від справляння ввізного мита складають не більше 0,3% ВВП.

Висновки. В країнах світу митний тариф застосовується як інструмент стимулювання виробництва та експорту продукції з високою часткою доданої вартості, що практикується на основі використання принципу тарифної ескалації, що полягає у тому, що ставки мита підвищуються відповідно до зростання ступеня обробки товарів.

ЛітератураБліхар М. М. Митна політика країн Центрально-Східної Європи у контексті інтеграції до СОТ: реалії та перспективи для України [Текст] / М. М. Бліхар // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7. – С. 3–8.

28. Advertising social objects on the example of museums

Alina Chernyshova

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Museums in the modern world have hard times in their history: the Internet takes leading positions of museums in people's life. That is why museums needs to use up-to-date methods of the services.

Materials and methods. Analysis of information from different sources were used. Such methods as scientific analysis, synthesis, comparison were used.

Results and discussion. Russian agency Saatchi & Saatchi has developed a print advertising campaign for the State Museum of Architecture. A.V. Shchusev. The goal of the campaign is to tell about the amazing museum, collections reflected of which the thousand-year history of the architectural heritage of Russia. On prints, that are placed in the city in the form of outdoor advertising, in the press and on the stickers in the metro the most famous places of the capital - the Bolshoi Theater, St. Basil's Cathedral, the building of the Moscow State University on Vorobyovy Gory are depicted. For the realization of the idea several floors under the ground St. Basil's Cathedral, the building of Moscow State University and the Bolshoi Theater were completed. This initiative of the agency demonstrates, that behind the facade of each building there is a whole story, and our knowledge of it is just the top of the iceberg.[1].

Another example of up-to-date service promotion is Touch museum. In many museums there are warnings forbidding touching works of art. But in the Please Touch Museum this is allows it. This museum is created for blind people. How can they learn art, if do not through touch?[2].

Conclusion. Museums are an important part of the historical and cultural heritage of the any country. To enrich people's knowledge about the history of their country or about world values museums should created different methods for promotion world heritage.

References

1. The advertising campaign for the state. Museum of Architecture [Electronic resource]. - Electronic data. - Access mode: bashny.net/t/en/170276
2. It's time to go to the museum! Survey of unusual advertising, calling in museums [Electronic resource]. - Electronic data. - Access mode: <http://www.novate.ru/blogs/040413/22793/>

29. Suppliers Selection in Logistics

Verbitskaya Julia
*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. One of the most important tasks of logistics is the choice of the supplier. Many enterprises are not fully aware of the importance of the problem of choosing a supplier, and that this can lead to a more efficient operation of the enterprise. In terms of logistics, the better suppliers will perform their work, the more opportunities an enterprise receives to provide consumers with quality goods and services. In this regard, the choice of a good supplier is one of the main tasks of the enterprise.

Main part. There are several steps, which help you choose a supplier:

First, it is necessary to study the requirements of the consumer to the quality of products, the number and timing of delivery, to assess the market and its behavior.

Secondly, the analysis of potential suppliers. Before choosing a supplier, you need to collect as much information about it as possible, usually from sources such as the Internet, exhibitions and fairs, catalogs and price lists, advertising.

Thirdly, the compilation of its rating on price indicators, product quality, remoteness, financial condition and so on. In real economic life, such methods of selecting suppliers as tendering, branding, visiting exhibitions and fairs and personal communications with prospective suppliers are mainly used.

The procurement process is a chain of interrelated actions. It begins with the preparation of applications, and ends with the practical receipt of the required goods in the right amount, with the observance of quality at the set time, and most importantly, what can be a limiting factor - on acceptable terms.

Thus, the procurement process ends with the execution of an order made on the basis of available orders to a particular supplier. Therefore, it is necessary that bids for procurement are timely formulated, suppliers are properly selected, and purchase orders and contracts with suppliers are correctly and timely compiled and issued.

Planning and implementation of procurement and supply activities begins with the selection of suppliers that are relevant to this application. The identification and study of sources of procurement and supply is not a one-off event, but should be carried out systematically, based on various sources of information. To increase the objectivity of the evaluation of a potential supplier, enterprises can resort to the services of specialized agencies, one of whose functions is the preparation of information on suppliers. Such information, in particular, can be an assessment of the financial position of the supplier for such indicators as liquidity, net profit, turnover, etc. After the analysis of all suppliers, a list of them is formed. The list shows those with whom work on the conclusion of contracts is carried out.

How can rating help us to choose a supplier? To begin with, we need to select the potential suppliers that the company can work with. Then it is necessary to conduct their full analysis and make a rating. When ranking all possible suppliers, we can immediately see the positive and negative sides of each.

Conclusions. Thus, the choice of suppliers is an important task in the organization of production activities. Not only effectiveness of procurement and supply operations, but also the efficiency of the operation of the enterprise as a whole depend on well-chosen suppliers.

30. Productivity through refusal of formalities

Vladislava Shishkovets

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Today's question of increasing in profits is actual for each company. The ways of its solving are rather different. The task of managers is to look for new unusual ways of managing business in order to be more profitable.

Materials and methods. The author of the article has analyzed different ways of creative work organization in a company. Such companies as Google, Pixar Studio were taken as an example. Articles and video fragments from the employees of this company were taken for consideration. Also the author has used articles about an impact of creative methods of managing company workers.

Results and discussion. Making comfortable atmosphere for all the staff plays a big role in productivity increase. There are a big amount of global companies, which practice a rejection of a formal office communication or from dress-code. A lot of companies at USA and in Europe refuse a standard office design or don't use offices at all. But creating such atmosphere has different influence on everyone. Some people feel comfort and relax while others are unhappy not to have any formalities at work. So, moment of creation corporative culture and atmosphere is really important. And author thinks the question of 'How office life should be organized' is priority in staff productivity maximizing process.

Choosing a rejection from monotone work which needs high level of concentration a company will make mistake. Music, bright colors around you will interrupt process of calculations. The situation is really different for companies with creative work, which are in need of creative ideas and thoughts. Human can't know where and how he will find an idea. But his work requires this generation. And even not standard office-building design will effect on the speed of new idea search.

In fact manager should concern workers, their personal qualities and self-organization ability. The question isn't in initially lazy subordinates, because such people are unprofitable to keep in the workplace with any type of company organization. It's frequent situation, when an initially responsible and executive person unexpectedly lose his personal qualities while removal of restrictions (formalities) from corporative culture.

Conclusions. Refusing formalities is good idea, but mostly for creative companies with responsible employees, who care about company success in common. Listening to music at workplace, having an opportunity to decorate your desk and wearing comfort clothes will be a great thing which help staff to feel better and to work better. Such way of management has two plusses: you will have increased incomes and your employees will have better attitude to you and to company in common. And here is one big minus: it will be harder to hire people, because you need to understand how a person is responsible and ready to new ideas.

References

1. CIPD [Electronic resource]: Unusual ways to motivate employees. – Mode of access: <https://www.cipd.ac/people-management/news/unusual-ways-motivate>. – Date of access: 25 February, 2018;
2. Cleverism [Electronic resource]: The Google ways of motivating employees. – Mode of access: <https://www.cleverism.com/google-way-motivating-employees/>. – Data of access: 25 February, 2018.

31. Аналіз транспортної системи України

Анна Меденцева, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Транспорт є базою для побудови сучасної конкурентоспроможної економіки, а його випереджальний розвиток – один з пріоритетних напрямків стратегії розвитку України.

Матеріали та методи. У роботі використано результати досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення результатів було застосовано систему специфічних та загальнонаукових методів дослідження.

Результати. Аналіз перевезень вантажів та вантажообороту за видами транспорту в Україні, протягом 2014–2016 років, ілюструє невтїшну динаміку у цій галузі в Україні. Так, у 2015 р. порівняно з 2014 р. загальні обсяги перевезень вантажів зменшилися на 11,85%, хоча у 2016 р. порівняно з 2015 р. дещо збільшилися – на 2,77%. У 2016 році зростання обсягів вантажних перевезень демонструють автомобільний та водний види транспорту, але залізничний та авіаційний види транспорту демонструють падіння обсягів вантажних перевезень. У 2015 р. порівняно з 2014 р. вантажооборот зменшився на 7,39%, а у 2016 р. порівняно з 2015 р. – зменшився на 2,26%. У 2016 році зростання вантажообороту демонструють автомобільний та авіаційний види транспорту. Падіння вантажообороту демонструють залізничний та водний види транспорту. У структурі перевезень вантажів найбільшу питому вагу має залізничний транспорт (66,5%), а найменшу – авіаційний (0,01%) [3]. Крім того, Україна стрімко втрачає свої позиції транзитера та стає неконкурентоспроможною на міжнародному ринку транспортних послуг. За 2007–2014 рр. втрачено дві третини транзитного вантажопотоку, обсяг транзиту скоротився до 36,2 млн. т у 2014 р. (без трубопровідного транспорту) [2].

Висновки. Для розвитку транспортної системи України державна політика в даній галузі повинна здійснюватись за такими напрямками: провести модернізацію підприємств транспортної, складської інфраструктури, вантажних терміналів, перш за все контейнерних у морських портах, створити сприятливі технічні, правові, організаційні і фінансово-економічні умови розвитку інтермодальних перевезень, стратегічну мережу інтермодальних перевантажувальних пунктів, визначити інтермодальні контейнерні і контрейлерні маршрути у рамках МТК; створити законодавчо закріплені умови, що стимулюють інвестування в об'єкти транспортної інфраструктури, зокрема шляхи сполучення, термінали, порти, аеропорти, мости; забезпечити виконання завдань Транспортної стратегії України на період до 2020 року в частині захисту довкілля та зростання енергоефективності [3].

Література

1. Про транспорт: Закон України від 10.11.1994 р. Голос України. 1995 р, с. 4–5. [Електронний ресурс]: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/232/94-%D0%B2%D1%80>.
2. Михайличенко К. М., Бєлашов Є. В. Відновлення транзитного потенціалу в контексті підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному ринку транспортних послуг: аналіт. зап. [Електронний ресурс]: <http://www.niss.gov.ua/articles/1844/>.
3. Про схвалення Транспортної стратегії України на період до 2020 року: розпорядження Каб. Міністрів України від 20.10.2010 р. № 2174-р. Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]: http://zakon.nau.ua/doc/?doc_id=480022.

32. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Єлизавета Новікова, Ірина Тюха

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Значення ЗЕД в усіх країнах, у тому числі в Україні, постійно зростає, оскільки це важлива й невід’ємна сфера господарської діяльності, яка при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм і методів міжнародних економічних відносин здатна впливати на технічне удосконалення виробництва, підвищення продуктивності праці і якості продукції, що виробляється.

Матеріали і методи. Базою дослідження є сучасні теорії ринкової економіки, періодичні публікації українських і зарубіжних учених з питань організації та управління ЗЕД підприємства, визначення проблем та перспектив розвитку ЗЕД, дослідження її особливостей, тенденції, умов покращення, аналіз внутрішнього, так і зовнішнього ринку.

Результати. Організація механізму ЗЕД підприємства значною мірою залежить від економічної та політичної ситуації не лише в країні, а й у світі. Відповідно до змін в економічному та політичному житті мають корегуватися і стратегії підприємства, які повинні планувати ЗЕД строком на 3-5 років.

Одним з найважливіших чинників, які впливають на ефективність ЗЕД підприємства, є специфіка ринків приймаючих країн і рівень конкуренції на них. Підприємство має постійно проводити дослідження своїх існуючих та потенційних іноземних ринків для пошуку та зайняття найвигідніших позицій на них.

Наступним чинником, який впливає на підвищення ефективності ЗЕД є аналіз конкуренції на ринку. Для того, щоб вижити в конкурентній боротьбі і досягти успіху, обов’язково необхідно використовувати можливості комплексу маркетингу. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності, тому підприємству варто надзвичайно уважно підходити до розробки маркетингового комплексу.

Варто наголосити на необхідності застосування засобів страхування валютних ризиків при здійсненні ЗЕД. Незважаючи на те, що заходи щодо зниження валютних ризиків підвищують ефективність зовнішньоекономічних угод, вони часто не виправдано ігноруються вітчизняними підприємствами.

Значну роль при підвищенні ефективності здійснення ЗЕД грає організація оптимального транспортного забезпечення, оскільки жодна експортно-імпортна операція не обходиться без використання транспортних засобів.

Висновки. Підприємство особливу увагу має звертати на актуальні для себе чинники, які здійснюють вплив на підвищення ефективності організації ЗЕД. Підприємство має вести постійний пошук шляхів скорочення витрат, підвищення прибутковості та збільшення позитивного економічного ефекту від ЗЕД та комплексно впроваджувати заходи, які сприятимуть підвищенню ефективності організації ЗЕД.

Література

1. Щербак В. Г. Проблеми проникнення вітчизняних підприємств на зовнішні ринки / В. Г. Щербак, А. П. Лозенко // *Фінанси України*. – 2009. – № 5. – С. 14.
2. Яковлев А. І. Удосконалення методів визначення ефективності ЗЕД / А.І. Яковлев // *Фінанси України*. – 2014. – № 9. – С.25-27. 9. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

33. Логістичний контролінг в системі управління витратами

Тетяна Пазич, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток теорії і практики управління логістичними витратами і необхідність забезпечення прибуткової діяльності підприємств призвели до формування логістичного контролінгу як цілісної концепції економічного управління підприємством.

Матеріали та методи. Методологічною основою виступають такі методи дослідження як аналіз і синтез, співвідношення та порівняння, індукція. Опрацьована праця Бугинець Ф. Ф., Дерій В. А., Костирко Р.О., Лисенко А. О., Прохорова В. В., Саблина Н. В.

Результати. Розвиток теорії і практики управління витратами і необхідність забезпечення прибуткової діяльності підприємств призвели до формування контролінгу як цілісної концепції економічного управління підприємством.

Логістичний контролінг передбачає наступні етапи: визначення мети, допустимих відхилень і термінів; аналіз фактичного стану на основі показників відповідно до визначених методами; створення нових планових показників за результатами проведених заходів; складання звіту до затвердженій періодичністю як в розширеному, так і в стислому вигляді.

Розрахунок логістичних витрат майже не відрізняється від методів розрахунку інших витрат, проте необхідно встановити місця утворення цих витрат (місця надходження товару, склад на який надходить товар, склад готової продукції і т.п).

Першим кроком в логістичному контролінгу є вдосконалення системи звітності та перехід на угруповання витрат по великим статей, зручним для аналізу і прийняття рішень. В даному випадку центром витрат буде підрозділ логістики підприємства.

Другим кроком типовим для контролінгу є порівняння «план-факт». Оперативне отримання інформації і зворотний зв'язок з метою визначення причин відхилень дозволяє чітко реагувати на всі зміни, тим самим своєчасно вживати заходів щодо економії витрат в логістичних системах, тобто управляти витратами протягом бюджетного періоду. Факторний аналіз відхилень дає можливість безпосередньо залучати до процесу управління витратами різні функціональні підрозділи, які безпосередньо впливають на величину витрат в логістиці.

Висновки. Таким чином, застосування логістичного контролю в управлінні витратами забезпечить використання механізмів логістичного управління, що створюють синергію основних управлінських функцій та відповідну ієрархію управлінського персоналу. Впровадження логістичного контролю в управлінні витратами вимагає відповідних фінансових, кадрових, інформаційних ресурсів.

Література

1. Паскалова А. Г. Класифікація витрат підприємства відповідно до функцій та завдань контролінгу/ А.Г. Паскалова // Бізнесінформ – 2013. – № 2. – С. 212 – 217.
2. Попова Ю.М. Підвищення ефективності логістичної системи за рахунок використання контролінгу / Ю.М. Попова // Економічні науки. Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет – Випуск 7 (26) Частина 4. – Луцьк, 2010.
3. Фролова Л.В. Механізм логістичного управління підприємством: [монографія] / Л.В. Фролова. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. Туган-Барановського, 2015. – 322 с.

34. Синхронізація інформації та фінансових потоків логістичної системи

Світлана Порхун, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Успіхом функціонування підприємства є вміння орієнтуватися на фінансовий результат діяльності підприємства протягом всього логістичного процесу, а також, здійснювати вплив на матеріальні потоки через управління рухом грошових коштів в логістичних системах.

Матеріали і методи. Матеріали для вивчення основних аспектів управління каналами розподілу стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених.

Результати. Управління фінансовими та матеріальними потоками спрощується, якщо на корпоративному рівні є єдине інформаційне середовище.

До основних логістичних концепцій, що успішно застосовуються на практиці, можна віднести: TQM (Total Quality Management), RP (Вимоги / планування ресурсів) концепція (модель) JIT (Just-in-Time), «Нижнє виробництво», QR (швидке реагування) [1, с. 15-20].

Базовою концепцією в логістиці, безумовно, є концепція TQM, що в різних джерелах може носити назву, як: «загальний менеджмент якості», «комплексне управління якістю», «тотальне управління якістю» [2, с. 31].

Управління потоками можна вважати ефективним, якщо при цьому вирішуються основні виробничо-господарські завдання підприємства. До таких відносяться: узгодження виробничих та фінансових планів, встановлення необхідного рівня запасів, обсягів та термінів необхідних ресурсів. К функціям управління потоками слід віднести також контроль відповідності параметрів фінансових та матеріальних потоків, їх вплив на ефективність логістичної діяльності, перевірку оптимальності схем руху ресурсопотоків.

Як організаційну базу для управління потоками можна використовувати вже існуючі структури учасників логістичних відносин. Також, можливе використання функцій вже діючих відділів та служб, повноважень окремих керівників та виконавців. Використання адміністративних мереж дозволяє проводити узгоджене управління ресурсопотоками, залучати для цих цілей персонал, залучати напрацьовані технології управління ресурсами [3-4].

Висновки. Притягнення фінансових ресурсів для забезпечення логістичної системи, зіставлення планів та схем руху потоків, оцінка раціональності процесів можуть бути реалізовані за підтримки концепції вузьких впливів. Однак для її практичного застосування потрібні прикладні технології.

Література

1. Барміна Е. А., Квятковская И. Ю. Моніторинг якості роботи комерційної організації. // Вестн. АГТУ Сер.: Управління, комп'ютерна техніка та інформатика. - 2010. - № 2. - С. 15-20.
2. Семенов А. І., Сергеев В. І. Логістика. Основи теорії: підручн. для вузів. - СПб.: Союз, 2011. - 554 с.
3. Іванов В. В., Кусакин С. П., Гугарева Е. Ю. Механізми управління фінансовими потоками в системі вузлових впливів // Економіка і комерція. - 2011. - Вип. 2.
4. Одинцова Т. Н. Теоретико-методологічні основи дослідження логістики в сервісній економіці. Саратов, 2010.

35. Система управління логістичною діяльністю зі збуту продукції на підприємстві

Ярослав Пучков, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Орієнтація на клієнта і задоволення його потреб стали сьогодні ключовими факторами успіху сучасного підприємства. Правильно побудована система управління логістичною діяльністю зі збуту продукції допомагає ефективніше просувати продукцію до споживача.

Матеріали та методи. У роботі використано результати досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення результатів було застосовано систему специфічних та загальнонаукових методів дослідження та фінансову звітність підприємства «Carlo Pazolini».

Результати. Структура управління є одним із способів поділу організації на частини. Компанії «Carlo Pazolini» притаманна лінійна структура управління. Основний напрямок політики розвитку компанії полягає у формуванні міжнародної роздрібно-взуттєвої мережі, що складається з власних та франчайзингових магазинів.

Найголовнішим завданням стимулювання збуту є успішний продаж підприємством своєї продукції. Для ефективного управління збутовою діяльністю компанії «Carlo Pazolini» необхідно провести реорганізацію відділу постачання та відділу збуту. Основною метою реорганізації відділу є забезпечення більш активної збутової діяльності. Служба збуту повинна бути самостійним структурним підрозділом підприємства, інакше, вона буде мати залежне становище відносно того відділу, частиною якого вона є.

В першу чергу, необхідно чітко визначити основні обов'язки керівника відділу збуту. До них можуть належати наступні функції:

- розроблення планів та формування звітів (планування та аналіз комерційних показників на звітний період; розроблення заходів по стимулюванню збуту);
- реалізації цілей та завдань (участь у розробці асортиментної та цінової політики, визначення цільових сегментів товарів, клієнтів, конкурентів, контроль за виконанням планів продажу);
- керівництво персоналом відділу (визначення комерційних завдань, контроль за їх виконанням, оцінка ефективності діяльності відділу);
- робота з клієнтами (залучення нових клієнтів, аналіз та систематизація клієнтської бази);
- робота з товаром (контроль цінової політики, внесення нових товарних позицій).

Висновки. Створення відділу збуту не потребуватиме додаткових витрат, адже наявний персонал на підприємстві вже є у достатній кількості. Виокремивши відділ збуту у новій організаційній структурі управління «Carlo Pazolini», цей відділ матиме змогу вирішувати свої завдання та функції.

Література

1. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник. – Луцьк, : «Волинські старожитності», 2012. – 336 с.
2. Окландер М.А., Кірнососа М.В. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
3. Чайковська М.П. Моделювання діяльності підприємств: Навчальний посібник – Одеса: ОНУ, 2013. – 360 с.

36. Необхідність здійснення логістичного управління на підприємстві

Аліна Сіренко, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Логістика виступає новим науково-практичним напрямком в Україні. Український бізнес не належному рівні застосовує логістику у своїй практичній діяльності порівняно з зарубіжними країнами.

Матеріали та методи. У роботі використано результати досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення результатів було застосовано систему специфічних та загальнонаукових методів дослідження.

Результати. Логістичне управління полягає в цілеспрямованому впливі на логістичні потоки з метою синхронізації їхньої взаємодії і досягнення ефекту синергізму [1, с.122].

Оскільки логістика забезпечує запити споживачів, пов'язані з часом і місцем наявності продуктів, а також до супутніх послуг, можна стверджувати, що управління логістикою – це управління обслуговуванням споживачів.

Особливими характеристиками логістичного управління, як і управління загалом, можна окреслити наступні: специфічний вид діяльності, що відрізняє його від інших видів діяльності; головною формою логістичного управління виступає вплив відповідних суб'єктів управління (керівників) на його об'єкт (логістичну систему); вид діяльності, що здійснюється безперервно у часі та просторі; здійснюється як процес, що відбувається у чіткій структурно-логічній послідовності окремих його етапів; завжди підпорядкований визначеним цілям та завжди характеризується певним результатом; управлінська діяльність потребує раціонального використання необхідних ресурсів та відбувається в умовах ризику і невизначеності.

Логістичне управління здійснюється на основі загальних принципів управління з урахуванням специфіки логістичної діяльності. Серед принципів логістичного управління можна виокремити такі: системність і комплексність, які полягають в управлінні всіма потоковими процесами у взаємодії та узгодженні окремих етапів бізнес-процесів з метою оптимізації всієї логістичної системи; узгодження критеріїв оцінки ефективності функціонування окремих ланок логістичного ланцюга на мікро- і макрологістичному рівнях; організацію обліку витрат на управління матеріальними й пов'язаними з ними інформаційними, фінансовими та сервісними потоками вздовж усього логістичного ланцюга; [2, с. 365]

Висновки. Отже, логістика, на даний час займає одне з провідних місць в діяльності підприємства. За допомогою застосування принципів логістичного управління, підприємство буде мати змогу забезпечувати конкурентоспроможність своєї продукції і послуг через оптимізацію витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів, прискорити оборотність обігового капіталу, найбільш повне задоволення споживачів у якісних товарах та сервісі.

Література

1. Забуранна, Л. В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку [Текст] / Л. В. Забуранна // Сталій розвиток економіки. – 2010. – № 7. – С. 120–123.
2. Крикавський, Є. В. Логістика. Основи теорії: підруч. [Текст] / Є. В. Крикавський. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, Інтелект-Захід, 2006. – 454 с.

37. Митне оформлення вантажів з гуманітарною допомогою крізь призму Митного кодексу 2018 року

Віталіна Чепинога, Оксана Шереметинська
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Невід'ємною складовою міжнародних відносин є взаємна допомога країн одна одній під час будь-яких надзвичайних станів, що виникають внаслідок екологічних катастроф, аварій, епідемій, воєнних дій чи збройних конфліктів. Одним із видів такої допомоги є гуманітарна допомога.

Матеріали і методи. Дослідження були проведені на основі матеріалів вітчизняних вчених-економістів. Були використані наступні методи дослідження: узагальнення, порівняння, аналіз.

Результати. Для забезпечення процедури передачі гуманітарної допомоги тим, хто її потребує, необхідно насамперед документально оформити цей процес. Одним з необхідних етапів є митне оформлення. Воно відбувається згідно Митного кодексу України. Для того, щоб вияснити, які саме товари являються гуманітарною допомогою, у Митному кодексі виділено дві основні групи товарів, а саме:

1) товари, у тому числі транспортні засоби, продукти харчування, медикаменти, одяг, ковдри, намети, збірні будинки, пристрої для очищення та збереження води, інші товари першої необхідності, що направляються як допомога потерпілим від катастрофи природного та/або техногенного походження;

2) транспортні засоби, інструменти та устаткування, спеціально навчені тварини, продукти харчування, припаси, особисті речі та інші товари для осіб, які виконують завдання з ліквідації наслідків катастрофи, необхідні їм для роботи та проживання на території, яка зазнала впливу цієї катастрофи, протягом усього часу виконання зазначених завдань [2].

Стосовно цих товарів, які являються гуманітарною допомогою, митне оформлення здійснюється позачергово. Ще одним фактором, що відноситься до даного виду вантажів, є те, що на ці товари допускається подання попередньої або тимчасової декларації за правилами, встановленими Митним кодексом України. Характеристика тимчасової декларації відповідає гуманітарним вантажам, адже декларант може не являтися виробником товарів і може не володіти точними відомостями щодо товарів, які декларує. Плата за виконання митних формальностей поза місцем розташування органів доходів і зборів або поза робочим часом, не справляється. Щодо сплати митних платежів відносно товарів гуманітарної допомоги, є два варіанти: вивезення за межі митної території України вантажів з допомогою та отримання уповноваженими організаціями вантажів з допомогою, що призначені для використання або безоплатного розповсюдження на митній території України. У обох випадках митні платежі не сплачуються.

Висновки. Митна служба України не тільки регулює діяльність, пов'язану з міжнародною торгівлею, а допомагає ліквідувати проблеми, що виникли внаслідок надзвичайних станів та сприяє їх якнайшвидшому вирішенню, адже мета державних органів забезпечувати достойний рівень життя громадян при будь-яких обставинах.

Література

1. Закон України «Про гуманітарну допомогу» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1192-14>

2. Митний кодекс України : чинне законодавство зі змінами та допов. Станом на 1 лют. 2018 року: (офіц. текст). – К.: паливода А. В., 2018. – 372 С. – (Кодекси України). – ISBN 978-966-437-302-6.

38. Удосконалення фінансового стану підприємства

Ірина Ткаченко, Лілія Минко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У ринковій економіці обґрунтованість та дієвість рішень виробників товарів і послуг значною мірою залежать від фінансового стану підприємства.

Матеріали і методи. У роботі використано результати досліджень провідних вітчизняних та зарубіжних вчених. Для досягнення результатів було застосовано систему специфічних та загальнонаукових методів дослідження, зокрема системно-аналітичний, метод узагальнення та наукової абстракції.

Результати. Фінансовий стан – це складна, інтегрована за багатьма показниками характеристика діяльності підприємства в певному періоді, що відображає рівень його фінансової конкурентоспроможності, ступінь забезпеченості підприємства власними та залученими фінансовими ресурсами, ступінь їх співвідношення між собою та раціональності розміщення, забезпеченості власними оборотними коштами для своєчасного проведення грошових розрахунків за зобов'язаннями та здійснення ефективної господарської діяльності в майбутньому. [1]

Шляхи удосконалення фінансового стану:

1. Пошук оптимального співвідношення власного і позикового капіталу, яке б забезпечило мінімальний фінансовий ризик за максимальної рентабельності власного капіталу.

2. Збільшення грошових коштів на розрахунковому рахунку підприємства, що збільшить коефіцієнт абсолютної ліквідності і дозволить підприємству брати довго- і короткострокові позики в банку для фінансування поточної діяльності, які видаються лише платоспроможним підприємствам, в яких коефіцієнт абсолютної ліквідності відповідає нормі. [3]

3. Виробництво і розробка нових видів продукції, яка зацікавить споживачів, а також отримання ліцензій на виробництво «ходових» товарів, що дасть змогу стабілізувати і покращити фінансовий стан підприємства. [2]

Щоб задовольнити фінансовий стан підприємства необхідно систематично проводити аналіз фінансового стану підприємства та вчасно усувати виявлені недоліки.

Висновки. На кожному підприємстві, у загальній системі фінансового менеджменту, необхідно розроблювати та забезпечувати реалізацію систем аналізу і оцінки фінансового стану, адаптованих до особливостей функціонування даного підприємства на ринку, завдань його фінансової стратегії та політики, фінансової ментальності власників тощо.

Література

1. Івченко Л. В., Федорченко О. Є. Аналіз фінансового стану підприємств: інформаційне та методичне забезпечення / Івченко Л. В., Федорченко О. Є. // Фінанси, облік і аудит. 2015. Випуск 1 (25)
2. Корнєва Н. О., Шаповалова І. О. Шляхи покращення фінансового стану підприємств / Корнєва Н. О., Шаповалова І. О. // Збірник наукових праць. Економічні науки. 2016. Випуск 5.1(97)
3. Ладунка І.С., Кучеренко С.А. Шляхи покращення фінансового стану підприємств в сучасних економічних умовах. / Ладунка І.С., Кучеренко С.А. // Економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 5.

39. Суть та послідовність здійснення зовнішньоекономічних операцій

Анастасія Ямкова, Ірина Тюхаа

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Співробітництво між виробниками різних країн, здійснюється за рахунок зовнішньоекономічних операцій. Зовнішньоекономічні операції – це взаємопов'язані дії контрагентів, що знаходяться в різних країнах, з підготовки, укладання та виконання вказаних умов [1].

Матеріали і методи. В основу дослідження покладено методи наукового пізнання, системного підходу, узагальнення праць вітчизняних учених у даному напрямі.

Результати. Виділяють наступні операції купівлі-продажу товарів: експортні, імпортні, реекспортні та реімпортні.

Експортні операції – вивезення товару за межі країни та передача права власності на нього іноземному контрагенту.

Імпортні операції – ввезення та закупівля товару іноземного походження для подальшої її реалізації на території своєї країни. [3].

Реекспортні – продаж і вивезення товарів із країни, що були раніше імпортовані, які не зазнали будь – якої переробки.

Реімпортні – ввіз в країні раніше вивезеного товару, що там не зазнавав переробки [2].

Послідовність здійснення ЗЕО:

- 1) знайти покупця, що буде згодний співпрацювати з нами;
- 2) підписати угоду, в якій обговорити всі умови поставки, терміни, ціну, якісні характеристики;
- 3) виконати всі умови, - доставити товар покупцю, та здійснити оплату за наданні послуги.

До допоміжних зовнішньоторгових відносяться операції:

- по міжнародних перевезеннях;
- транспортно-експедиторські;
- по страхуванню вантажів;
- по збереженню вантажів при міжнародних перевезеннях;
- операції по міжнародних розрахунках та ін.

Допоміжні операції одержали назву, через те що пов'язані з рухом, товару до споживача.

Висновки. ЗЕО відіграють важливу роль для розвитку країни. Кожна держава, не може бути закритою системою, їй постійно потрібно співпрацювати та обмінюватись товарами, послугами, досвідом, тощо. Дані операції є комерційними, тобто мають на меті отримання доходу, вигоди. Держава повинна створювати всі умови для розвитку ЗЕО, це підвищить її економічну ситуацію.

Література

1. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: [навч. посіб.] / А.М. Вічевич, О.В. Максимець. – Львів: Афіша, 2004 – 100 с.
2. Гребельник О.П. Основи митної справи: [навч. посіб.] / О.П. Гребельник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 600 с.
3. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності [підручн.]. – 2-ге вид., перероб. і доп. / За ред. О.А. Кириченка. – К.: Знання, 2008. – 58 с.

40. Features of customs control of smuggling and the goods prohibited for importation to the territory of Ukraine

Maryna Kotendzhi

National University of Food Technology

Introduction. Nowadays, smuggling is a serious problem. No matter how law would be perfected, smugglers always find a way to transport goods through the customs of Ukraine. This act is a violation of the procedures that was established by the Ukrainian government for the transfer of such items. It causes damage to the economic interests of the state, because as a result of smugglers acts, state does not receive the corresponding customs payments and customs fees, which leads to the problems in the treasury of state.

Materials and methods. Some aspects of features of customs control of smuggling was reflected in the scientific works of O. Diachenko, T. Vyshynska, S. Litvin

Results. There are four ways of preventing and detecting customs offenses in Ukraine. Customs control, which includes documentary control (examination of cargo documents) and physical control (carrying out a customs inspection of transported goods and vehicles). Also there are detection of customs offenses by using the method of risk assessment, operational-search activity and posteriori, which enables the customs authorities to control the legality of the movement of goods. In the case of detecting the violation of customs rules for the period of several years after release of these goods in free circulation, the guilty person or people must be responsible for their crime.

By determining what kind of products would be inspecting, we could use various selection criteria:

– from random or selective to full overview of predetermined goods as a result of risk assessment.

A customs officer can be guided by his own experience or intuition, when deciding whether to randomly or selectively review goods.

Risk assessment's criteria most often include the following:

- movement of goods from high-risk, in particular goods that have high rates of duty and fees;

- frequent commission of customs offences by a carrier, exporter or importer;

- the country of export or the country of origin of the moving goods;

- travel route;

- the movement of goods to which strict non-tariff regulation measures are applied.

If the smugglers are indented to import goods into the customs territory of Ukraine, that are banned by the law, and this offence was detected by the border customs, then the smugglers must bear administrative responsibility.

Conclusion. Smuggling is one of the factors that, at the same level as others factors, not only spoils the state's economy, but also prevents it from developing. So I think there are several exits. Whether to start very strict customs control over all passing, that can lead not to the best reviews. Or to enhance responsibility for smuggling or something similar to it. And with this smuggling will begin to decline.

41. Accreditation of subjects of fea, as an element of customs control

Olha Slobodeniuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Customs control is a set of measures carried out in order to ensure compliance with the norms of the Customs Code, laws and other normative legal acts on issues of state customs business, international treaties of Ukraine, concluded in accordance with the procedure established by law. The implementation of customs control involves the realization of customs procedures, namely operations that involve the implementation of customs control over the movement of goods and vehicles through the customs border of Ukraine. The Customs control is limited to a sufficiently minimal list of customs procedures necessary to ensure compliance with Ukrainian customs legislation.

Accreditation of the company in the customs authorities is an element of customs control. This is the first necessary step for the company to carry out foreign trade activities. According to the legislation of Ukraine for conducting foreign economic activity (FEA), namely conclusion of international agreements (contracts), export or import of goods, an enterprise or an individual (entrepreneur) must be accredited at the customs. In accordance with the procedure of customs clearance the subject of business activity should be registered (accredited) at the customs office at the place of state registration of the enterprise according to the extract from the Unified State Register till the moment of customs clearance of the goods. A document confirming the fact of accreditation is the registration card.

For accreditation at the customs authorities, the representative of the enterprise (or on his behalf - the customs broker) must provide original and certified copies of documents in accordance with the list approved by the Ministry of Finance of Ukraine, as well as the account number of the person who carries out transactions with the goods (accreditation card) and its electronic copy, filled in with the appropriate software. An enterprise may be denied accreditation only if it does not provide a complete set of documents or the presence of inaccurate information in the submitted documents. The director of the enterprise is responsible for the authenticity of the information stated in the accreditation card.

Consequently, Accreditation (or in other words, the process of setting up an enterprise in the customs authorities of Ukraine) is the first stage of foreign economic activity. Therefore, any enterprise that commences foreign economic activity should first of all go through the process of registration in the customs authorities of Ukraine.

References

1. Customs Code of Ukraine
2. Зовнішньоекономічні операції і контракти : навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, О. Ю. Григор'єв, ін. – 3-тє вид., переробл. і допов. – Львів : Магнолія 2006, 2014. – 510 с.

21.6. Marketing

**Chairperson – professor Svitlana Rozumey
Secretary – Olha Leleka**

21.6. Маркетинг

**Голова – Світлана Розумей
Секретар – Ольга Лелека**

1. Development of the network marketing in the modern world

Angelina Begeza

Belarussian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Network marketing entrepreneur takes on an entirely new social circle. Network marketing will avoid the fate of the vast number of businessmen: the constant stress, the appearance of the neuroses, etc. It will build a schedule in which to place not only work, but everything that makes life work and pleasure.

Materials and methods. Network marketing is the concept of selling goods and services based on the formation of a network of independent sales agents, not only selling products, but also having the right to recruit new partners who will have similar rights.

The concept of "network marketing" appeared long ago, but only now it has become popular and has been used by many people. The first person who developed the new business strategy "network marketing" was Carl Rehnborg. He developed an idea that in the future turned into an entire industry with huge multimillion-dollar turnovers.

Results. The main criterion of Multi-Level Marketing (MLM) is the "price-quality" ratio. A very important element for the company and for the health of consumers is its products. The price should not be too high or too low. MLM is not a sale, but a structure or a "network". So what is network marketing? It's when a person creates his own network. This network includes consumers – people, who buy products that interest them. And this includes distributors – people, who are already creating their own networks, that do business. These people get experience and knowledge. Then the movement of the goods begins on the network. And for the fact that a person recommended a company to people, taught consumers how to use products properly, taught distributors, how to build their own networks, how to build a business, the company pays a certain percentage from the turnover of its network. Thus, by this work a person expands the sales market for the company.

There are several differences between network marketing and ordinary business, in which the employer himself determines how much he will pay to his subordinates. And the less he pays them, the more money he will have. If a person creates a normal business, and then decides to leave it to do something else, then after a while nothing will remain of him.

In network marketing, the opposite is true. The more distributors earn (the ones you attracted to the network business), the more you earn. And even if you want to leave the business, the network you built will itself do the turnover, from which you will make a monthly profit. You can also do this business in any free time and on a remote site, which is now very important and necessary.

To sum up, let's enumerate the advantages of Network Marketing: the best way to introduce products to the market; opportunity to start a career with part-time employment; availability - low initial costs and high income potential; control your own time, effort and lifestyle.

Conclusion. MLM marketing teaches you to receive unlimited income, which depends on the aspirations and character of the person. Network marketing, by the very essence of its work, takes the entrepreneur to completely new circles of communication.

2. Social media marketing in modern business environment

Polina Chernavtseva

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. With popularization of Internet, it has become easier to give cheap and effective advertisement but nowadays the amount of banners and teasers on internet sites is so high that users have developed banner blindness. Banner blindness is a phenomenon in web usability where visitors of a website consciously or subconsciously ignore banner-like information. Consequently, the effectiveness of Internet advertisement has decreased.

Materials and methods. According to the marketing research in 2017, the average person spent more than five years of their lives on social media. It was calculated that average time spent per day on YouTube was 40 minutes, on Facebook – 35 minutes, on Snapchat – 25 minutes, on Instagram – 15 minutes and on Twitter – 1 minute.

Results. Incredibly high user activity led to the relocation of business's commercial activity to the social media. Moreover, possibilities of social networks give businesses an opportunity not only make the commercial but also show it to those who will be interested in it.

For successful sales in social media business should interest his customer, give him useful information about product, increase his curiosity in a product and surely make him fell in love with it – in a word increase customer's involvement. The art of making commercial in social media is called Social Media Marketing (SMM).

There are several SMM methods, which help to make good sales in social media:

1. Blogger endorsement – very popular and effective method in SMM. The secret of its success is that a blogger or opinion leader basically has a lot of followers. Followers respect the opinion of a blogger, so the loyalty to the product is higher.
2. Instagram stories – 1-day photos or videos in Instagram. Instagram created this feature in 2016 and now its outreach is higher than outreach of feed, which is big advantage for business. Now we can make quizzes, add GIFs, more videos and photos of the product in stories – all this increases customers engagement.
3. Event marketing is the promotion of a product, brand, or service through in-person interactions. A company can attract customers by providing specials, activations and discounts dedicated to special occasions and holidays. A company also can attend an event as an exhibitor and introduce their product to potential clients. Whatever the format, event marketing is incredibly effective strategy that builds long-term value upon relationships with clients.
4. Contests – the idea is to draw a product or service of a company and give it to someone as a price. To win the price users should follow a company account, like or comment contest post and make repost. The winner is determined randomly. This method effectively attracts attention to a brand, increases engagement and outreach.
5. Lead-magnet is a price or bonus to a visitor of company's site in return to his contacts. It could be discount promotional code, eBook, trial lesson and etc. Using this method a company gets loyal audience for subsequent sale.

Conclusions. There are numerous amount of methods and particular business can create its own effective promotion strategies.

3. Dark-маркетинг як реакція на заборону

Інна Авраменко, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі нові види маркетингу з'являються в результаті «боротьби» з тими чи іншими факторами впливу, навіть такими як законодавство. Прикладом такого засобу боротьби є dark-маркетинг.

Матеріали і методи. В роботі використано метод системного аналізу та синтезу, а також абстрактно-логічний метод для теоретичного узагальнення й формування висновків.

Результати. Ефективна комунікація зі споживачами є гарантією успіху будь-якої компанії. Але на шляху передачі повідомлення від адресанта (рекламодавця) до адресата (споживача) можуть виникати різноманітні перепони. Однією з таких перепон є законодавство, що забороняє рекламувати ту чи іншу продукцію чи обмежує права рекламодавця при передачі рекламного повідомлення. Такими товарами наразі в Україні є алкогольні та тютюнові вироби, деяка фармацевтична продукція і т. д.

В результаті подібних обмежень підприємства шукають нові шляхи комунікації зі споживачем, одним з яких і є dark-маркетинг, під яким розуміють не стільки «тіньовий» або «чорний» маркетинг, а більше «невидимий», «прихований» або «замаскований» маркетинг. Це інструмент побудови комунікації з брендом через нестандартні або неконтрольовані комунікаційні канали, де рекламодавець залишається «в тіні» [2].

Даний вид маркетингу характеризується непрямим впливом на аудиторію, за якого нібито сам бренд не причетний до комунікації, але споживач запам'ятовує те, хто і з якою метою до нього звертався.

Існує велика кількість інструментів замаскованого маркетингу, а в епоху соціальних мереж і комп'ютеризації застосовувати прихований маркетинг стало набагато простіше. Це підтверджується існуванням великої кількості блогерів, які є лідерами певних кіл спілкування та обміну інформацією, вони мають тисячі, а іноді і мільйони підписників, а це чимала кількість потенційних клієнтів. Задля рекламування товару достатньо, аби цей товар з'явився на відео популярного блогера, при цьому навіть не обов'язково згадувати про товар або компанію-виробника. Важливо, щоб рекламований товар відповідав темі самого блогу, адже в іншому випадку користувач здогадається, що це реклама, відпишеться від блогера та матиме негативні асоціації з брендом або товаровиробником [1].

При з'ясуванні завдань, які ставлять перед собою компанії, застосовуючи невидимий маркетинг, було виділено такі: інформування про появу товарів-новинок та формування лояльного ставлення до них; привернення уваги до фірми-виробника; стимулювання попиту; налагодження комунікацій за споживачами; створення позитивного іміджу компанії.

Висновки. Отже, dark-маркетинг є сучасним ефективним інструментом, що дозволяє налагодити комунікації зі споживачами у випадку, коли існують певні перепони на шляху рекламного звернення до адресата.

Література

1. Прихований маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mgn.com.ua/uk/skrytyj-marketing/>

2. Что такое dark marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/23215/>

4. Experience Marketing as a new way to promote the product

Yulia Velikanova

Belarusian national technical University, Minsk, Republic of Belarus

In the current situation on the market, where consumer has the widest choice of goods and services, companies are forced to fight with competitors for the attention of their consumers. Those producers who are able to accompany the purposes accurate and competent actions will be competitive and will be able to make strong and unforgettable impression on the consumer. This question was explored by Linus Torvalds, creator of the LINUX operating system.

One of the new ways to promote the product is. This is an original type of advertising, in which companies provide consumer with the opportunity to learn in detail the new brand, feel all its value, learn a new story. The most important goal of this way of promotion is to interest consumers in product, to establish a long - term relationship between the consumer and the product, which helps to increase customer loyalty and directly affects them when buying a product. Thus, Experience Marketing is a means of influencing the customer, which helps to establish a strong link between the product and the consumer in the framework of an event organized by the manufacturer.

The presence of hidden barriers is the main obstacle between the consumer and the seller. Most sellers have a habit of aggressively imposing their goods. In these cases, the consumer considers advising the seller as forcing him to buy this particular product and does not buy it, even if it would be a profitable purchase. Therefore, to avoid this situation, sellers have started to practice Experience Marketing, which can help quickly find a common language with the consumer. Experience Marketing is a kind of mechanisms, which is a chain consisting of the influence of a marketing tool, evaluation, decision to buy and purchase goods. This priority has a strong impact on the buyer. The manufacturer assures his client that his goods are necessary and have great value to the consumer even before the purchase. Consumer understands that he made the decision to buy by himself, and this increases self-esteem and emphasizes his individuality. The main objective of Experience Marketing is to understand the psychology of consumers, interest, emphasizing the importance and uniqueness.

How does the manufacturer affect human emotions? Initially, it should be determined what the consumer wants, what will be important, useful and necessary for him. Then these desires need to be presented as properties of the offered goods. Design is an important component. Beautiful packaging will make a good impression on the consumer, and the goods will be remembered for a long time. Then it is necessary to demonstrate the production of the goods. It is possible to carry out excursions, to prepare dishes in presence of the consumer. In some companies, the main feature is to provide the consumer to try the product before purchasing it. Sale ceases to be just an exchange of goods or services for money, the seller becomes a supplier of positive impressions. Also in the promotion of the product the main feature is the creativity. Unusual marketing strategy was demonstrated by the shop network "Evroopt". They issued to buyers more than 40 million Bonstics (small toys) for three months of the campaign. The idea of marketing activity is to offer children whose parents make purchases in stores network to collect toys collection. A wave of interest in the Bonstics surged suddenly, virally: all the children of the country suddenly wanted to get them. People became not just more likely to be purchased in "Evroopt". Even adults place ads in social networks, meet other parents and swap toys to collect a complete collection of the character.

In conclusion I would like to say that in today's market the use of experience marketing is an advantage of any company. The brand experience affects consumers better than other marketing tools, which is an advantage for the buyer.

5. Сучасні маркетингові тенденції у сфері кондитерських виробів

Ірина Атландерова, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах ринку актуальним є постійне оновлення маркетингового інструментарію, застосування сучасних прийомів. Метою дослідження є з'ясування тенденцій та чинників успішного ведення бізнесу у сфері кондитерських виробів.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження слугували електронні ресурси, матеріали періодичних видань, наукові праці з маркетингу. В процесі дослідження були використані наступні методи: індукції та дедукції, узагальнення, абстрактно-логічного аналізу, синтезу, системного підходу.

Результати. На ринку кондитерських виробів України має місце значна конкуренція, в тому числі і за рахунок діяльності інтернаціональних компаній [1]. Перед українськими виробниками стоїть задача не просто створити якісний продукт за доступною ціною, але й застосувати весь арсенал сучасного маркетингового інструментарію для створення дієвого бренду та здобуття гідних позицій на ринку. Провідна роль при цьому належить позиціонуванню товарів, виділенню їх з-поміж товарів фірм-конкурентів. В основі вірного позиціонування лежить усвідомлення того, що є важливим для сучасного споживача кондитерських виробів. Виробнику необхідно відповісти на ряд питань: які потреби прагне задовольнити споживач; чи є товар зручним у використанні; чого чекає споживач від придбання товару; у якій життєвій ситуації споживач купує товар [1]. Важливими характеристиками кондитерських виробів в очах споживача є наступні: впевненість у якості (визначається іміджем виробника, наявністю достатньої інформації про інгредієнти виробів), зручність у використанні (наприклад фірма «Chupa Chups» створила льодяники на палочці, щоб при куштуванні цукерки руки не були липкі), корисність продукції (важливо щоб продукт був не лише якісним та смачним, а також натуральним і корисним), широкий асортимент та оригінальність ідеї (споживач матиме змогу скуштувати щось не звичне для себе та отримати нові враження). Важливим також є позиціонування бренду за персональним іміджем цільового сегменту (турботлива мама, романтичний чоловік тощо). Усвідомлення потреб обраного сегменту споживачів надасть можливість виробникам здійснити успішне позиціонування кондитерських виробів. Серед популярних способів позиціонування кондитерських брендів на українському ринку можна виділити такі: 100% натуральний продукт, «Вистачить на всіх!» (великі упаковки для всієї родини), сезонні новинки, «Limited edition» тощо [1].

Висновки. Для здобуття успіху на ринку кондитерських виробів необхідно створювати не просто товар, а бренд, із застосуванням сучасних прийомів маркетингу вражень та механізмів CRM-маркетингу.

Література

1. Дитяшова И. Кондитерские бренды: как построить шоколадный замок / И. Дитяшова // Брендированное агентство Koloro. – 2016. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/conditerskie-brandy.html>.
2. Порецкая И. Шокотерапия / И. Порецкая // FO O D U A, № 11 – 12. – 2014. – С. 24 – 36.

6. Specifics of a marketing activity of the food industry enterprises

Belyaeva Darya

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. The marketing activity of the food industry enterprises differs from industrial, commercial, bank and other types of marketing. It because marketing of the food industry is directly connected with agricultural industry, season and mandatory requirement of quality of the made products.

Main part. Recently the industry faced problems of search of new clients, high level of competition, tight budget restrictions, not competitive prices of food products, need of improvement of products' quality, lack of information on preferences of consumers. When solving this problems, it is necessary to consider features which are inherent in marketing of the food industry.

Let's consider specifics of a marketing activity of the food industry enterprises:

- The first feature. the service of a marketing activity deals with essential goods, therefore, it is necessary timely, in the necessary amount and an assortment, taking into account preferences of the consumer meet their needs and interests. Goods, as a rule, perishable therefore the efficiency of delivery, reasonable packaging, field and esthetic service are required.

- The discrepancy of the working period and period of production - one of features of agricultural industry within a marketing activity, marketing specialists should be able to predict dialectics of demand of consumers. This feature of agricultural production influences forms and methods of a marketing activity of the food industry enterprises and make them different from forms and methods of industrial marketing.

- The third feature. The production of agricultural products is interconnected and determined by land. There is a connection between the use of land and the development of livestock sectors. This determines the volume, range and quality of products, gives the marketing activity of the enterprise a certain specificity in the process of its organization and conduct.

General marketing functions are management, organization, planning, forecasting and goal-setting, analysis, evaluation, accounting and control, and specific - market research, consumers and they demand studies, environmental analysis, demand formation and sales promotion, commercial activities, foreign economic marketing activities. In the process of marketing activities, the general and specific functions are interrelated. When performing any specific function, general operations are effectuated.

The food industry is more closely connected with end users, the deeper than others function in the system of market relations, compete with other producers. On the production market, the formation of strong brands is active, new brands are being issued, the requirements to the quality and safety of products

Conclusions. In conclusion I can say that in enterprises of the food industry, marketing activities can be effective provided that all employees of the management apparat are engaged in it, and all workers in the sphere of production contribute to it. Simultaneously with the specialists of the management, marketing functions are carried out by workers in the sphere of production: they produce products of the required quality, the established assortment and create conditions for the modern satisfaction of consumers' demand.

7. Технологія ефективних рекламних слоганів солодоців

Юлія Бабіна, Наталія Федотова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Рекламний слоган – це фраза, що легко запам'ятовується та передає суть рекламного повідомлення. Тому в процесі створення слогану використовується низка прийомів, які дозволяють діяти на споживачів.

Матеріали і методи. За матеріал дослідження взято слогани солодоців. Методи: описовий, аналіз, синтез.

Результати. Ефективний слоган повинен бути коротким та влучним, оригінальним, передавати суть рекламної стратегії, включати назву бренду (не завжди). Але щоб слоган добре запам'ятовувався, він повинен бути зрозумілим споживачам і містити не більше 6 – 7 слів, оскільки споживачі не запам'ятають довгу фразу зі складними словами й словосполученнями. І головне – повинен бути унікальним, тоді він приверне увагу споживачів та виділить продукт чи компанію серед конкурентів.

Дослідження свідчать, людина не завжди пам'ятає про що була реклама, але майже завжди запам'ятає використаний в рекламі слоган, девіз бренду.

Для кращої запам'ятовуваності у слоганах солодоців вказуються особливості, характеристики товарів («Тане в роті, а не в руках» M&M's), або заявляється про найкращу якість товарів і послуг у своїй ніші («Досконалий подарунок» Ferrero Rocher, «Ніщо не зрівняється із м'якістю Wispa» шоколад Wispa, «Тільки справжній шоколад може носити ім'я Cadbury» Cadbury).

У слоганах вказують на результат після купівлі чи споживання продукту («Донесе Ваші почуття» Raffaello, «Один шматочок – і Ви в альпійському світі!» Milka). Показують користь товару («Хочеш бути чемпіоном – смокчи Чупа Чупс!» Chupa Chups, «Красиві зуби божеволіють від Dirol Drops» Dirol, «Солодкість і свіжість в 2-х калоріях!» Tic Tac).

У тексті слогану відображається позиціонування товару за демографічною, соціальною, професійною або іншою ознаками споживачів: («Все заради жіночої втіхи!» Bonjour, «MilkyWay – тільки для дітей», «Берегти від жінок» Nestle Classic for men, «Цукерка з вищого світу!» Фруже, «Ознака чудового смаку» Cadbury). Також як основний мотив можуть бути заявлені філософія компанії та її мета, цілі («У кожному святі є Kinder», «З Nestle починається ніжність!»), можна підкреслити авторитет, статус компанії («Мистецтво швейцарського шоколаду з 1845 року» Lindt).

Запам'ятовуються слогани, побудовані на гуморі чи іронії, або з використання молодіжного сленгу («Smint. Перші драже проти карієсу», «Цінуй сочняк!» Juicy Fruit, «Чи не кисни – на веселці зависни!» Skittles), але такий підхід спрямований більше на молодь. Один з найефективніших підходів – створення в слогані ілюзії близькості фірми до споживача («Найнадійніші інвестиції – інвестиції в вашу любов!» Lindt).

Висновок. Рекламний слоган повинен заявляти про компанію, її цілі, бути коротким, але влучним, чесним, бо неправдивий та надто перебільшений девіз тільки нашкодить іміджу компанії. У слогані солодоців головне повідомити споживачам про відчуття від споживання, описати смак, запах, використовуючи різні асоціації, викликати довіру у споживачів, щоб здолати конкуренцію й отримати прибутки.

8. The role of advertising in business

Dziyana Smarhovich

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. At the present time together with rapid expanding of the market, increasing the number of companies on the market, growth of competitors and products and improvement of goods and services, the use of advertising expands too. In the distant past there was almost no competition because there were few producers and little produced goods but today the situation on the market has drastically changed. There is a need to stand out from this goods and services flow and to look for ways to identify and recognize them. Therefore, advertising plays an integral role in improving the business.

Materials and methods. The analysis was carried out on the basis of information provided in printed and electronic sources of foreign and national authors.

Results and discussion. Using advertising each manufacturer creates his own brand. When consumers enter a commercial object, they first of all pay attention to the goods they have seen earlier in advertising. It's not a secret that there are some companies that do not completely follow their products and its quality in the market but with the help of correct advertising they can achieve high sales. And as a result the brand of the company is sold but not the quality of its products. [1]. Marketers use all the tricks that contribute to the development of business and the successful promotion of goods on the market.

In the fight against competitors, manufacturers can come up with anything. The more original the advertisement is, the more the demand for the produced product or service increases. If advertising is minimized economic growth will slow down. Basic advertising purposes are achieved at the maximum coverage of the buyers' basic present and future needs. The choice of advertising means is regulated by the need to ensure the consumers' coverage and the desired frequency and form of material submission.

In **advertising**, it is very important to take into account the behavior of consumers in the market: the nature of purchases is largely determined by personal, cultural, social and psychological factors. According to this position we can talk about three main components of effective advertising: attention, degree of memorization and persuasiveness. Advertising specialists try to influence the consumer, "catch" his attention, make him remember the advertising appeal. [2].

Conclusions. What is the role of advertising in business? Advertising allows you to create your own name. Advertising allows the company to reach the leading position in the modern market in promoting its product. The consumer choosing between the analogical products will often tend to the product more known due to advertising. As for the company, some of them do not follow the quality of their products but thanks to competent and thought-out advertising they continue to develop. In any case advertising has a positive favorable effect on the financial condition of the enterprise.

References:

1. Роль рекламы в бизнесе [Электронный ресурс] / Общественно-политическая газета «Областная». – Режим доступа: <http://www.ogirk.ru/node/42534>. – Дата доступа: 10.03.2018.
2. Роль рекламы в современном мире [Электронный ресурс] / Учебные материал. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/5aN6CBtdHmY.html>. – Дата доступа: 10.03.2018.

9. Переваги використання Інтернет-маркетингу в бізнесі

Світлана Бакуліна, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі все більш стрімко розвивається мережа Інтернет та соціальні медіа, які стали сучасним методом комунікацій зі споживачами. Завдяки Інтернету сучасні підприємства можуть привертати увагу потенційних споживачів у режимі нон-стоп, інформувати їх про свою діяльність та товари, тобто встановлювати з ним безперервний стійкий зв'язок.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу узагальнення отриманих даних.

Результати. Сьогодні постійно загострюється конкуренція серед підприємств, що обумовлено постійним зростанням потреб споживачів. Це змушує компанії шукати сучасні засоби комунікацій зі споживачами та шляхи впливу на їхню купівельну поведінку. Саме тому необхідною частиною роботи кожного підприємства є інтернет-маркетинг.

Застосування сучасними підприємствами інтернет-маркетингу дає змогу покращити взаємодію з потенційними споживачами. Саме завдяки сучасним технологіям підприємства можуть обслуговувати своїх клієнтів цілодобово, надавати актуальну інформацію про товари, отримувати зворотній зв'язок та відгуки від споживачів [1]. Також Інтернет полегшує роботу маркетингового відділу, оскільки завдяки сучасним маркетинговим інструментам можна швидко дізнатись кількість споживачів, які цікавились товарами, конверсію сайту та попит споживачів на товари даної категорії.

Також перевагою застосування інтернет-технологій у діяльності підприємств є те, що вони є глобальним засобом комунікацій, що дозволяє вести діяльність зі споживачами з різних куточків світу, тобто збільшувати ринку збуту без значних капіталовкладень [2]. Багато підприємств відмовились від традиційних магазинів та почали створювати лише інтернет-магазини, що є не тільки простіше, а й знижує витрати на зберігання продукції, її просування та збут.

Перевага Інтернету також і в тому, що не важливо, яким є підприємства – великими чи маленькими, найголовнішим є те, наскільки ефективно вони використовують інструменти інтернет-маркетингу. Адже що вищу позицію займає сайт в результатах пошуку, то більша ймовірність того, що відвідувачі перейдуть на нього з пошукових систем та придбають товар підприємства.

Висновки. Аби залишатись конкурентоспроможним, постійно та ефективно підтримувати зв'язок зі споживачами та розширювати ринку збуту без значних витрат, підприємству варто зосередити увагу на використанні сучасних інтернет-технологій у своїй діяльності.

Література

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 64-74. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_10)

2. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736/103682>

10. The role of marketing

Dmitriy Mahnach

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. The purpose of the given thesis is to present a brief overview of the results of market research and personal interpretation of the key points of marketing theory covered in the abstracts.

Materials and methods. The idea of marketing must have existed for many centuries. The marketing strives to find an answer to such questions as why do customers not buy products offered by the sellers, who are the ideal buyers, and what should be done to make the buyers purchase what the sellers offer. In fact, the terms «buyers» and «sellers» are not absolutely accurate as applied to marketing. To be more accurate, the marketing approach implies that the business activities are focused on customer, because the concept of business here means both profit and non-profit organizations. So, the words «products» and «services», can be identified as the key terms reflecting the idea of marketing. It should also be noted that the words «products» and «services» represent a wide range of services, non-profit activities, and behaviour.

Results and discussion. The key points of marketing concept are customer satisfaction, profit, and properly organized efforts to make profit through customer satisfaction. At the same time, strategically, it is important to understand that a business can be profitable, or successful, only if it finds a way to satisfy customers better than its competitors. This means, that today's business can attract customers only through successful competition. Because of the highly competitive environment, today it is not enough just to satisfy customers. It is important to be better. Moreover, in the competitive environment it becomes important not only to meet, but also to exceed the customers' needs. In an organization, the role of marketing concept is more profound: here the marketing concept implies that everyone's job is to serve the customers directly, or to serve those who serve the customers. This idea is especially important to emphasize in terms of the roles we may play in an organization in our day-to-day life: we do not necessarily have to deal with customers directly to contribute to the common goal of customer satisfaction. But our role can be significant in this process.

Conclusions. The most important conclusion regarding my abstracts can be summarized as follows: the complex reality of today's economic life requires a comprehensive knowledge and profound understanding of the marketing theory.

References

1. Kotler, Phillip. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller – 14thed. p. cm.
2. A. G. Lafley, Roger Martin, Playing to Win: How Strategy Really Works.

11. Essence of public relations

Julia Altukhova

Belarussian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. In today's modern business environment we face complexes of problems, including multilevel economic issues, difficulties in marketing industry and features of management operation.

Materials and methods. Such methods as: analysis, comparison, sampling, research methodology, selection of relevant databases, conducting databases searches and deductive method were used.

Results and discussion. Communication disciplines, such as advertising, public relations, personal selling and sales promotion, provide clarity, consistency and maximum communication impact. Because of the fact that almost all considerable issues are complex, and complex means consisting of different and connected parts, solutions, accordingly, must be synergetic. Synergy means that all the constituent elements enhance and complement each other. The foundation of the approach of using all the components, diversified methodologies and resources of every sort and kind as a solid mechanism is public relations. Public relations or PR is the art and science of sharing genuine, credible, relevant news and information to grow, maintain and protect brand acceptance, awareness, reputation and sales. Public relations disciplines may include:

1. Connections with mass media (publicity, media relations). The mass media is a complex of different media technologies that works with a large audience by means of mass communication. Mass media works as an assisting tool providing free publicity and promotion.

2. Corporate PR (formation of the company image). Corporate communications circumscribes all activities that are inside and outside an organization. It contributes good relations between departments.

3. Management in crisis situations or crisis management. Crisis management is an aggregate of various techniques and strategies that is required to cope with unexpected and momentous situations. It includes detailed planning of omnifarious solutions, establishing monitoring systems and training stuff.

4. Relations with staff (Human Resource or HR). The main objective of staff relations is to build, develop and foster good relationships between employees. It also helps to establish productive work environment.

5. Financial public relations (investment PR or IR). Financial relations involve monitoring, analyzing and improving financial situation of organizations.

6. Commodity propaganda (PR-support of sales or marketing PR). The rationale of sales promotion is to provide a direct stimulus to produce a desired response by customers. Furthermore, it includes one of the best marketing communication technique – advertising.

Conclusion. Public Relations is the art of social science in analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned programs of action, which serve both organizations and public interest.

References

1. Phillips D. (2006), Towards relationship management: Public relations at the core of organizational development. *Journal of Communication Management*, volume 10, number 2, pp. 211-226(16).

12. Сутність, місце та роль біхевіоризму в сучасному суспільстві

Неоніла Бідна, Світлана Степанчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний світ – це ера нових технологій. Дане твердження стає загально відомим фактом. Новітні технології щоденно змінюють навколишній світ та життя кожної людини. І все частіше виникає питання про мету (навіщо) та авторство (хто) впливу на людей, що користуються технологічним прогресом. Хто й навіщо проникає у підсвідомість, досліджує її поведінку використовуючи прийоми біхевіоризму?

Матеріали і методи. Дослідження ролі біхевіоризму в сучасному суспільстві передбачає використання загально-відомих та сучасних методів психоаналізу зосереджених в матеріалах праць вчених та практиків з психоаналізу. А також на основі отриманих матеріалів автора, що організувала і провела власну зустріч-інтерв'ю з провідним психологом у сфері людської поведінки Марією Терюшковою.

Результати та обговорення. Біхевіоризм, що зародився в надрах психології, досить швидко став методологічною основою для цілого ряду гуманітарних наук та напрямів людської діяльності. Наше сьогодення можна охарактеризувати трьома словами: навіювання, маніпуляція, пропаганда. Можна назвати їх синонімами, проте, кожне з цих слів наслідує людину впродовж усього життя. Сучасна людина прагне до знань і використовуючи у 21 столітті такий ресурс як Інтернет, людей поглинає цифрове життя. Всіх людей умовно можна поділити на два типи: ті, що усвідомлюють маніпуляцію та ті, які навіть не замислюються про це. Кожен сам для себе обирає, що читати, який контент отримувати, на кого у Фейсбуці підписуватись. Та існує інформація, яка від людини прихована, але підсвідомо ми її запам'ятовуємо. Важливо знати, що підсвідомо людина запам'ятовує інформацію, яку навіть не усвідомлює. Ось тут і з'являється навіювання – прихований вплив. Реклама – це найкращий приклад цього прояву. Сьогодні успіх будь-якої реклами залежить від уміння нейтралізувати засоби психологічного захисту кожної особистості або суспільної групи. В наш час існує величезна кількість прийомів і методів «відключення» психологічного захисту у людини, на яку направлено рекламне повідомлення. Б. Вітісом обґрунтовував можливість психічного впливу реклами на споживача «чому реклама продовжує чинити на публіку визначальний вплив, незважаючи на те, що ця ж сама публіка теоретично чудово розуміє корисливі інтереси і цілі реклами, і в силу цього, як і в силу вже наявного у неї досвіду, відноситься недовіркою і скептично до всіх обіцянок і привабливості реклами». Ми розуміємо і знаємо та «чуте слово, повідомлення, погляди чинять, як правило, несвідомий вплив на нашу поведінку» та розум і часто виявляється безсилим цьому протидіяти.

Висновки. Маніпуляція та вплив на людську підсвідомість існує і цього не можна заперечувати, а з розвитком технологій такого впливу стає все більше, але приймати це чи ні обирає кожен споживач самотійно.

Література

1. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: [Навч. пос]. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
2. Біхевіоризм: [Електронний ресурс]. Режим доступу: – <http://weblib.pp.ua/biheviorizm-20776.html>

13. Social Media Marketing. How to use in business?

Daria Lapteva

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Today a lot of people prefer to use social networks for communication or doing business. It means that with growth of popularity of social networks the interest of marketing specialists to this sphere has increased. Media Marketing (SMM) has become very quickly one of the internet marketing complex elements.

Materials and methods. Such methods as: synthesis, analysis and comparison were used. We analyzed advertisements in social networks as well as Instagram and Twitter and revealed the methods and principles of customer attraction.

Results and discussion. A consumer is a key factor for the enterprises, because he controls an activity of companies and their production. That's why the enterprises begin to apply social networks to create more confidential and favorable relations with clients actively. In recent years marketing on social networks has gained great popularity and become one of the most effective strategy of increasing, involvement of audience and stimulation of sales. Great marketing on social media can bring remarkable success to your business but it should be noted that effective marketing strategy on social networks has some features and has to meet certain requirements.

First, if you want really to increase target audience and to become an authoritative company, it is necessary to represent a wide range of content which will interest users.

Secondly, it is very heavy to achieve a big growth of popularity on social networks, without having a support of influential people or celebrities. It is important to include such people in the marketing strategy and to induce them to share content of the company with subscribers.

Thirdly, one of the most important components of advertising on social networks is the frequency of posts. It is necessary to remember that there shouldn't be long breaks between posts because the audience will begin to forget about a page, and subsequently a company can lose a considerable part of subscribers who are potential clients.

It is also necessary to watch hashtags which are popular in "Twitter" or "Instagram" to use them in the posts. It will help to affect wider audience and to provoke discussions on the page that will also attract the bigger number of people.

The most effective ways of involvement and increasing audience on social networks holding competitions are: vote competition (allows learning opinion of the subscribers); lottery (most often one of conditions of participation in a lottery is the subscription); photo contest (the company asks to take the picture with the product and to put a company hashtag for participation in a competition).

It is necessary to consider features of conducting this or that business because target audiences can be rather specific and, as a result, react to some receptions differently.

Conclusion. Summing up the aforesaid results, the author will emphasize that marketing on social networks is the many-sided phenomenon and it can't be reduced only to the content of a company. Moreover, it is a complete system consisting of certain key elements and demanding specific tools. You shouldn't forget that social networks represent an interactive platform for interaction and exchange of information between people that undoubtedly is a new format and offers huge prospects for involvement of new consumers.

References.

Astafeva O. A. the Marketing strategy of modification in the hospitality industry // problems of the industry of hospitality and tourism. Ufa, 2016. C. 12-16.

14. Morphological component in advertising slogans

Elizaveta Ivashyna

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Advertising slogans make a brand more recognizable. A person may, may not even remember the name of the brand, but he will remember its slogan. Therefore, it is so important to know how to make a slogan correctly.

Materials and methods. The novelty of the research lies in a comprehensive approach to the study of linguistic features of advertising slogans, which will help to create advertising slogans in the future. By analyzing the most popular advertising slogans that were noted on various advertising festivals and competitions, we can better understand an ideal structure of an advertising slogan.

Results and discussion. . The aim of analysis was to identify the unit of speech, which is the most suitable for usage in slogans and to find out, what types of word classes are better to use in advertising slogans. The results of analysis were following:

1. 25% of all words in advertising slogans are nouns (120/469), 23% - verbs, 13% - pronouns, 10% - articles, 10% - adjectives, 8% - prepositions, 6% - adverbs, , 2% - conjunctions, 2% - interjections and less than 1% - numerals.
2. 45% of all verbs are dynamic (48/107) 41% - stative, 7% auxiliary, 4% - phrasal, 3% - modal.
3. 97% of all verbs are used in Present simple, 2% - in present progressive, 1% - past simple
4. 84% of all nouns are in singular, 16% - plural
5. 73% of all pronouns are personal, 12% - indefinite, 7% - relative, 7% - possessive and 1% - demonstrative
6. 70% of all adjectives are used in positive form, 21% - in comparative and 9% - in superlative one.
7. 72% of all articles are definite and 28% - indefinite.

We could notice the presence of a brand name in some advertising slogans. The idea is that people would certainly associate a slogan with the brand and it is easily remembered. For example, we all know such slogans as “hungry? Grab snickers” and “maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline”. In lexical analysis we could notice, that proper nouns (brand names) make up 21% of all nouns (25/120).

In the research the implication of the morphological components of different brands was examined and analyzed.

The relevance of the chosen topic was proved with the help of a blog “The language of advertising slogans” that was created specifically. The purpose of the blog is to convey as much information about advertising slogans as possible. To see if the blog is actual, the counter was placed on the blog page. The information about the usage of different parts of speech is presented in the blog as well as the information about all analyses that were conducted during the research. The site: www.adslogans.blogspot.com

Conclusions. . The importance of a successful slogan is enormous. Advertising slogan forms the image of the company, positions the brand in the mind of consumers. It can give us information about what the brand sells.

15. Нативна реклама - сучасний тренд інтернет-реклами

Наталія Білодідова, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В час стрімкого розвитку сучасних рекламних технологій важливо відслідковувати тренди та активно користуватися новинками, котрі можуть ефективно покращити рекламну кампанію підприємства та сприяти зростанню популярності торгових марок.

Матеріали і методи. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу, спостереження та узагальнення отриманих даних.

Результати. Нативна реклама (від англ. Native advertising) – це «природна» реклама: вона набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується. Вона не схожа на звичайну рекламу, тому не повинна викликати почуття відторгнення у читачів, а також допомагає уникнути явища банерної сліпоти [1].

Ефективність традиційних медіаканалів починає знижуватись, тому актуалізується пошук шляхів підвищення впливу реклами на цільову аудиторію. Статистичні дані свідчать, що нативна реклама буде продовжувати активно розвиватися. Прогнозується, що 8,8 мільярда доларів буде витрачено в 2018 році на нативну рекламу, і ці кошти окупляться. А 53% користувачів зазначають, що їм приємніше дивитися на нативну рекламу, ніж банерну, при цьому існує на 18% більше користувачів, готових здійснити покупку саме після перегляду нативної реклами, а не звичайної [1].

Дослідження, що їх було проведено Hexagram, показали, 62% видавців та медіа-компаній пропонують опублікувати у себе який-небудь вид нативної реклами. 66% брендів створюють свій власний контент для нативної реклами (в більшості випадків, видавці допомагають у створенні контенту для бренду). Найбільш популярні форми – це спонсоровані пости блогу (65%), спонсоровані статті (63%) і спонсоровані поновлення в Facebook (56%) [2].

Зазвичай виділяють такі основні види нативної реклами: 1) спонсорський контент – матеріал з поміткою «спонсор», «спонсорський проект». Розміщується у будь-якому виді медіа-ресурсу, а також у FB, Instagram, Twitter. Популярними є розміщення на сторінках відомих блогерів, знаменитостей; 2) рекомендований контент. Наводиться у форматі списку рекомендацій до читання у медіа-ресурсах; 3) проплачений пост у новинній стрічці. Часто такі пости органічно вписуються в контекст, не порушують гармонію та є ненав'язливими.

Вважаємо, що сутність та мета нативної реклами в тому, аби адаптувати контент під ту платформу, на якій він розміщений. Тому важливо, аби наповнення посту було релевантне запитам цільової аудиторії та було корисне їй.

Висновки. Використання нативної реклами є сучасним та прогресивним інструментом, що допоможе підприємству тримати безпосередній контакт із цільовою аудиторією, розширювати її межі та збільшувати популярність своєї продукції.

Література

1. Нативная реклама: 5 лучших примеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kirulanov.com/nativnaya-reklama-5-luchshix-primero-ispolzovaniya/>

2. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>

16. Psychological methods of impact of product placement on management of consumer behavior

Darya Roman
*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Product placement (PP) is a marketing technique in which references to specific brands or products are incorporated into another work, such as a film, with a specific intent to promote mentioned product. PP leads to explicit as well as implicit advertising effects.

Materials and methods. Such methods as: scientific abstraction, synthesis, analysis, comparison and deductive method were used. Main ethics disadvantages of product placement were defined.

Results and discussion. Product placement affects the audience on a conscious and subconscious level. For example, product placement can lead to an exclusion of competing brands from the consideration set of the audience – subconsciously. Product placement also leads to changes in attitude towards the product or brand. Implicit effects can be observed by a change in behavior – like a higher purchase intention. The life term of this type of advertising campaigns is almost unlimited that actually leads to the long-term embedded advertising without additional financial investments. Due to specific circumstances, product placement can not bring certain results or even leads to negative effects. This usually happens if product placement is too obvious, and the audience feels to be manipulated. There is a theory that the generation, which is grown up on the modern series and movies penetrated by product placement, will repeat those behavior models which were shown them from the screen by the favourite heroes in life. Children and teenagers, are most psychologically influenced from the outside. Product placement for children plays a tutor role that forming tastes and addictions for the rest of life. Today we can observe the tendency to use images of favourite children's heroes in advertising and in promotion of products for children by means of product placement technology, which is based on knowledge of children's psychology. In USA parents unite in initiative groups against corporations and try through the government reduce the quantity of embedded advertising, especially against advertising of unhealthy food for children with the high content of fats and sugar through favourite children's cartoon characters and filmstars.

Actors and screenwriters creating RR-messages are among RR protesting against unethical character. Actors can't refuse to advertize the goods put in the scenario. Conditions of contracts force actors to show loyalty to certain brands. The problem of smoking in the Hollywood cinema is one of the sharpest in the sphere of ethics of product placement. According to data of the British medical magazine Lancet, product placement of the tobacco companies at cinema has negative effect on youth. It is established that a half of teenagers begins to smoke under the influence of screen images.

Conclusions. Both the audience and film producers suffer from lack of legislative regulation of product placement all over the world. Conducting legislative definition and regulation of product placement in Belarus would promote more ethics attitude of creators of video and art production towards the audience.

References

1. Mary-Lou Galician (2004), Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, & Ethics, An Amedia Book, Et Cetera Production, pp. 23-24.

17. Формування стійких зв'язків підприємства з клієнтами на засадах маркетингу взаємовідносин

Анастасія Бутрій, Тетяна Белова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ключем підприємства до успіху є побудова стійких та довготривалих відносин з власними клієнтами. На українському ринку лише невеликий відсоток підприємців докладає зусиль для того, щоб створити такі стосунки. Саме тому актуально буде дослідити та пояснити заходи маркетингу взаємовідносин, завдяки яким підприємство зможе не лише налагодити зв'язки з клієнтами, але й значно покращити свій економічний стан.

Матеріали і методи. Під час дослідження даної теми було використано наукові праці вітчизняних та іноземних авторів: Беррі Л., Бруна М., Едвінсона Л., Кельвіна В., Мелоуна М., Стюарта Т., Макарова О. тощо. Методами, які застосовувалися при зборі та аналізі інформації, були кабінетні та польові дослідження.

Результати. Концепція маркетингу взаємовідносин спрямовує маркетингову діяльність фірми на встановлення довгострокових стосунків зі своїми клієнтами. Діяльність підприємства повинна зосереджуватися на вмінні шукати кращих клієнтів, а потім - на піклування про них та на поступове формування у них лояльності. Лояльні споживачі є одним з основних елементів, що забезпечують створення та підтримку конкурентної переваги підприємства на ринку.

Тому головною метою дослідження було виявлення найбільш ефективних методів покращення стану взаємовідносин між підприємством та його клієнтами, а саме формування лояльного ставлення до компанії. Отже, було встановлено, що для побудови тривалих стосунків з клієнтами підприємству необхідно здійснити наступні дії.

Замість того, щоб просто розповідати клієнтам про бізнес, підприємству слід спілкуватися з ними, тобто необхідно дізнатися, що потрібно клієнтам, а потім показати їм, що саме ця фірма має вирішити їхні проблеми.

Треба дивувати клієнтів, перевищувати їхні очікування. Коли ви вражаєте клієнтів, вони продовжують повертатися, адже у них з'являються позитивні емоції та асоціації. Даний фактор в майбутньому змусить споживача при появі альтернативного товару чи послуги знову обрати дану компанію.

Слід сприймати клієнтів як «клієнтів», а не просто джерело прибутку. Згідно концепції маркетингу взаємовідносин, клієнт – це особа з індивідуальними потребами, уподобаннями чи антипатіями. Тому ідентифікуючи клієнта як людину, а не як шанс заробити гроші, збудувати довготривалі стосунки буде значно простіше.

Подяка клієнта за здійснення покупки – це немало вагомий фактор. Слід показати клієнтам, що ви піклуєтесь, пам'ятаєте про них та вдячні їм. Подяка може бути вираженою у вигляді знижки на наступну покупку, надання певних привілеїв постійним клієнтам, навіть звичайний фірмовий сувенір, такий як ручка чи блокнот, принесе фірмі позитивні емоції клієнтів. Фірмові сувеніри не лише будуть символом вдячності, але й постійно нагадувати клієнтові про саму компанію.

Висновки. Концепція маркетингу взаємовідносин ставить на меті побудову міцних стосунків зі споживачем, який в свою чергу розглядається як індивідуальність зі своїми поглядами та потребами. Саме тому для вдосконалення взаємовідносин з клієнтами та збільшення власних прибутків, компанії необхідно притримуватися засад даної концепції.

18. Роль и место инноваций на стадиях жизненного цикла продукта

Вечерский Максим

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Введение. Инновационные проекты являются одной из основ развития каждого предприятия, позволяющие ему сохранять собственную рентабельность в условиях высокой конкуренции. Базой формирования конкурентоспособности предприятия являются такие характеристики, как качество, цена и обслуживание. Роль взаимодействия данных характеристик можно увидеть в жизненном цикле товара, представленном на рисунке 1.

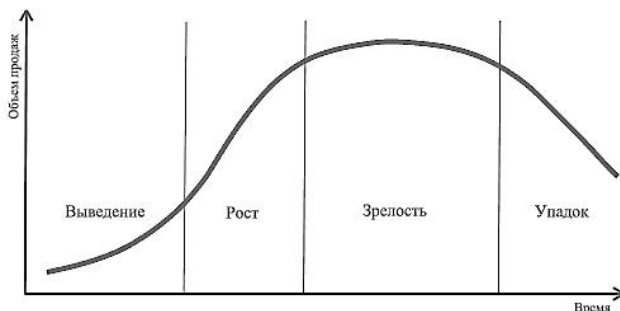


Рисунок 1 – Стадии жизненного цикла товара

Материалы и методы. Первая стадия – выведение. Предполагает разработку нового продукта или существенное совершенствование старого. Данный этап характеризуется достаточно высокой ценой на новые разработки и относительно низким качеством[1].

Вторая стадия – рост спроса на товар. Для данного периода инновации имеют самое важное значение, так как каждый старается модифицировать продукт, тем самым повысив его конкурентоспособность. Данная стадия характеризуется все еще достаточно высокой ценой и повышением качества товара, также каждый производитель старается предложить свой «эксклюзивный» вариант обслуживания, тем самым повышая собственную конкурентоспособность[5].

Третья стадия – зрелость, данный период характеризуется максимальным спросом, с постепенным его снижением. В данной ситуации необходимость инновационных проектов сводится к разработке методов снижения затрат на производство товара. Цена на данной стадии снижается, что негативно может отразиться на качестве, однако, это может компенсироваться хорошим обслуживанием[2].

На четвертой стадии наблюдается упадок спроса. Этот период характерен перенасыщением продукцией, что, безусловно, ведет к критическому снижению цены. Некоторые предприятия не могут выдержать настолько сильную конкуренцию и постепенно уходят с рынка. Оставшиеся производители всеми способами стараются вернуть актуальность продукта с помощью маркетинга и путем разработки инновационных проектов по модернизации товара или добавлению уникальных функций. В результате через некоторое время товар все же потеряет актуальность и морально устареет. На данной стадии цена остается на низком уровне, производители стараются повысить качество товара, однако не могут обещать долгосрочного обслуживания[3].

Выводы. Из этого можно сделать вывод, что инновационные проекты сопутствуют на каждой стадии его жизни. Также стоит отметить, что на начальной стадии любой проект может не приносить прибыль и лишь только потреблять ресурсы предприятия, только с ростом спроса на инновационный продукт, проект начнет приносить прибыль, которая будет стремительно возрастать и вскоре окупит проект в несколько раз. Работу по разработке проекта не следует возлагать на уже действующее подразделение, так как данная задача требует отдельного тщательного отбора сотрудников.

19. Влияние визуального мерчандайзинга на принятие решения о покупке

Д. Н. Кутовская, С. В. Свиридович

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

Введение: Розничная торговля является одним из постоянно развивающихся секторов услуг. Супермаркет является одним из розничных магазинов, который имеет растущий спрос на рынке. В сегодняшнем жестком конкурентном мире, где есть сходство товаров, предлагаемых различными торговцами, особенно супермаркетами, необходимо сосредоточиться на визуальном мерчандайзинге, основной целью которого является привлечение клиентов, чтобы продать товар.

Материалы и методы: Визуальный мерчандайзинг передается клиенту через внешнюю и внутреннюю презентацию магазина. Каждый из них должен быть согласован с другим, используя общую тему магазина. Однако создание и поддержание плана визуального мерчандайзинга магазина - непростая задача. Визуальное мерчандайзинг - это важный фактор, который часто игнорируется при определении успеха или неудачи розничного магазина. Этот фактор уступает по важности только отношениям с клиентами. Поэтому было проведено исследование, целью которого было определение роли эффективного внутреннего и внешнего оформления супермаркетов в г.Минск. В этом исследовании были проанализированы такие компоненты визуального мерчандайзинга, как вход, внешний вид магазина, рекламные и аукционные вывески магазина, цвет и освещение, интерьер и планировка магазина, чтобы узнать, как они влияют на принятие решения о покупке товара в супермаркете.

Кроме того, было проведено интервьюирование покупателей разного возраста, пола и рода занятий (пенсионеры, учащиеся/студенты, рабочие, специалисты) о недавно совершенной покупке, чтобы они помнили о своем поведении в магазине и влиянии различных факторов. Всего было опрошено 27 респондентов, из них 44% составили мужчины и 56% - женщины. Таким образом, в исследовании приняли участие мужчины и женщины, большая часть которых относится к возрастной категории от 20 до 40 лет (37%) и являются специалистами в своей профессиональной области (37%). Результаты исследования могут меняться с изменением районов города, областей, а также возрастных категорий респондентов.

Интервьюирование проводилось с использованием шкалы Лайкерта. При работе со шкалой испытуемый оценивает степень своего согласия или несогласия с каждым суждением, от «полностью согласен»=5 до «полностью не согласен»=1.[1] Сумма оценок каждого отдельного суждения позволяет выявить установку опрашиваемого по какому-либо вопросу. В таблице 1 представлены результаты исследования.

Вывод: В исследовании рассматривались такие факторы, как вход, рекламные и аукционные вывески, внешний вид магазина, интерьер, цвет и освещение, планировка. Факторы были усреднены, чтобы выяснить его общее влияние на покупку. Большинство факторов визуального мерчандайзинга играют важную роль в поведении покупателей. Однако среди них рекламные акции в супермаркете имеют наибольшее влияние на покупку. Следующими по значимости факторами являются вход и планировка магазина, в частности наличие достаточного пространства для беспрепятственной прогулки по рядам и магазину в целом.

Визуальный мерчандайзинг оказывает большое влияние на поведение покупателей в супермаркетах. Большинство потребителей подвержены влиянию

20. Practical interactions of logistics and marketing

Natallia Aliakhnovich

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. In the modern world an integral part of enterprise activity is commerce. This is a set of various operations and processes aimed at purchasing and sales of goods in order to meet consumer demand and maximize the profit of the enterprise. Marketing (sales activity) is the process of selling finished products in order to obtain profit as well as meeting the needs of consumers.

Main part. In the conditions of market competition between enterprises the main task in the sales management system is to win and maintain the company's preferred market share, as well as superiority over competitors.

However, the marketing of finished products cannot do without previous marketing research which involves studying the market, competitors, developing commodity and assortment policies, segmenting of consumers and identifying the target market.

In the field of logistic the main objective of the sales activity of the enterprise is the rational distribution of finished stocks of products (materials). Marketing, on the other hand, sees its main task as identifying and stimulating demand for products.

Logistics and marketing at the stage of marketing activities directly complement each other as they are closely interrelated and interdependent. Their interests are intertwined in satisfying the needs of consumers at minimal costs.

The basic elements of interaction between marketing and logistics are defined by the so-called "4P" concept: product, price, place, promotion.

In terms of price marketing determines the strategy of the goal, and logistics has a direct impact on the achievement of these goals. Logistic operation in selecting the mode of transport, carrier and the optimal route can significantly reduce costs and expand the range of opportunities for marketing pricing.

When considering the product factor, the interests of marketing and logistics are intertwined regarding the product range. The assortment defined by the marketing strategy can change both the structure of the logistic purposes and types of vehicles, and modes of transportation. This can lead to increased logistics costs, product prices and lower expected marketing profits from the change in assortment.

Logistical and marketing plans overlap in the packaging of products. Marketing dictates the requirements of the originality of packaging, which in retail trade can become a decisive factor in sales. From the point of view of logistic the overall dimensions of the package, its protective properties and its suitability for placing it in a vehicle with full use of volume are important.

Conclusions. Simultaneous work of marketing and logistics allows you to achieve high results in both sales and the company as a whole. This interaction prevents crisis phenomena in the activities of enterprises, such as: insufficient competitiveness, loss of stable sales markets, reduction of purchasing power.

Consequently, for effective operation of the company, it is necessary to conduct a marketing policy that combines the interests of marketing and logistics. This interaction will allow the enterprise to forecast goods turnover and achieve the set goals in the shortest possible time with minimal costs.

21. Marketing communications in modern business

Anna Orlova, Maria Kibuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine
Belarussian National Technical University, Belarus, Minsk

Introduction. All organizations need to communicate with stakeholders and consumers who are free to choose among many products. Marketing communications provides a core activity and all interested parties can understand the plans of others and appreciate the value of the goods and services offered.

Materials and methods. There were used such methods as: scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, comparison and deductive method. Analysis were used for identification of the main gains and features of marketing. The main advantages of modern marketing were defined.

Results: According to the definition, marketing communication exists within the limits of a marketing framework. Its primary aim is to achieve a marketing segment to affect its attitude by informing, convincing, and recalling. Effective marketing communication depends on a couple of concepts also known as the promotional mix. These concepts include advertising, public relations, direct marketing, sales promotion etc. The Internet has also become an important option for reaching particular necessary audiences.

Advertising consists of four parts: it is convincing in nature; it is paid by an identified sponsor; it is non-personal; and it spreads through mass communication channels. Advertising messages can improve the acceptance of goods, services, personalities, or ideas.

Public relations stands for a management function which identifies, establishes, and supports reciprocally successful relationships between a company and the consumers upon which its success or failure relies on. Whereas advertising is a one-way communication from addresser to the addressee, public relations uses two-way communication to check feedback and regulates message and the company's actions for maximum profit.

Direct marketing, the primitive form of marketing, is the way of communicating directly with customers by personal visit or means of communication. Segments of direct marketing, which includes direct response advertising and direct mail advertising as well as the various research and support, have been accepted by all companies connected with marketing products, ideas, services, or personalities.

Database marketing is a form of direct marketing that tries to put on and strengthen sales transactions whereas being customer driven. With the help of database marketing, marketers can improve products and product packages to satisfy customers' needs or develop original strategies that match their tastes.

Conclusions. Marketing communications is an audience-oriented activity and it uses five elements of the promotional mix. It has an important role in communication and promotion of products and services to consumers and to the business-to-business sector.

References

1. Bagozzi, R. (1978), Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace, *American Behavioral Science*, 21(4), pp. 257–61
2. Brougaletta, Y. (1985), What business-to-business advertisers can learn from consumer advertisers, *Journal of Advertising Research*, 25(3), pp. 8–9.

22. Особливості здійснення PR-діяльності у сфері фітнес-клубів

Альона Вілкова, Світлана Степанчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна молодь в своїй більшості тяжіє до неправильного образу життя: зловживання алкоголем, споживання тютюнових виробів, не правильне харчування, відсутність фізичних навантажень та занять спортом тощо. В таких умовах необхідно зробити все для популяризування здорового образу життя починаючи зі спорту.

Матеріали та методи. Для популяризації здорового стилю життя за допомогою послуг фітнес-клубів в роботу вступають рівні інструменти PR, оскільки чим яскравіша та мальовничіша «картинка», тим більше уваги вона до себе приверне. Також, не менш важливим є позиціонування та формування позитивного іміджу. Використано зокрема: просування за допомогою соціальних мереж (поширення постів на цікаву тематику в сфері спорту; індустрії здорового і правильного харчування, як стилю життя сучасної молоді, мережеву діяльність фітнес-клубів, перелік послуг; політику дисконтів тощо), розповсюдження інформації через зовнішню рекламу.

Результати. Метою дослідження є визначення комплексу дій щодо популяризації спорту, зокрема фітнес-клубів. Завдяки таким інструментами PR, як просування в соціальних мережах, активній роботі блогерів; створення і розміщення рекламних звернень на біл-бордах та сіті-лайтах міста. Для досягнення високої ефективності запланованих PR-заходів необхідне залучення кваліфікованих кадрів: дизайнера, SMM-спеціаліста, копірайтера, блогерів. Оцінка ефективності результатів запровадженої PR-кампанії у сфері фітнес-клубів визначається на базі статистичного аналізу та витратно-доходного методів.

Висновки. Створення позитивного відношення молоді до здорового способу життя та занять спортом дає можливість сформувати суспільство з високою тривалістю та якістю життя.

Література

1. Кремнв Д. Продвижение в социальных сетях. / Д. Кремнв – СПб: Сеть, 2011. – 160 с.
2. Jucan M.S. The Power of Science Communication / M. S. Jucan, C. N. Jucan. – 2014 // <http://www.sciencedirect.com/>

23. Амбасадори молочних брендів України: нове поняття вітчизняного маркетингу

Наталія Войтович, Тетяна Бєлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На вітчизняному ринку виникло новітнє поняття – «амбасадор бренда». Слід визначити переваги і ризики залучення цього явища до діяльності українських фірм, а також проаналізувати його доречність на ринку молочної продукції.

Матеріали і методи. Задля вивчення цієї проблеми було використано наукові праці таких вчених, як Андрєєва Д., Вуєва Я., Губанов Д., Саузерн Л., Самойленко Д. тощо. Методами аналізу є кабінетні та польові дослідження.

Результати. «Амбасадор бренду» – це порівняно нове поняття у сучасному вітчизняному маркетинговому середовищі. Загалом, «амбасадор бренду» – це 1) посол бренду, його представник, посланець, провідний офіційний представник інтересів бренду серед цільової аудиторії; 2) відомий, популярний і авторитетний серед цільової групи представник; 3) поважна у професійному середовищі людина, до думки якої прислуховується цільова група споживачів бренду [1; 2]. Загалом, посол бренду має за мету представлення його людям в найпозитивніших аспектах. Для цього він бере участь у різних заходах, що проводить фірма, самостійно рекламує продукцію серед загалу, дає поради, спрямовує до джерел придбання тощо.

Позитивним моментом для фірми, яка залучає до співпраці амбасадорів, є те, що вона отримує додаткову споживчу аудиторію за рахунок прихильників посла бренду (наприклад, у соціальних мережах це підписники, фоловери), що сприяє збільшенню обсягів продажів та підвищенню репутації. Водночас, для компаній існують і певні ризики використання амбасадорів бренду. Це можуть бути скандали у соціальних мережах (конкуренти провокують амбасадорів), якщо репутація посла бренду дещо зменшується. Також діяльність амбасадорів бренду може зазнавати негативних відтінків, що справить негативний вплив і на бренд. Але не дивлячись на це, сучасні провідні виробники все одно намагаються впровадити у практику такий новий підхід [1].

Серед першопрохідців в нашій країні виступають не лише виробники одягу, гаджетів, а ще й харчової продукції (молочні гіганти – «Danone», «Молокія»). Ці виробники співпрацюють із відомими Інтернет-блогерами, яких ставлять на посади амбасадорів. Найбільшого розвитку представлений рух набирає в YouTube та Instagram, де блогери спілкуються із великою кількістю підписників, знайомлять їх із продукцією, вказують на її користь, необхідність у споживанні, повідомляють про різні акції, які доволі таки часто проводять виробники (розіграші книг із рецептами від «Молокія», ведення щоденника та розіграш різноманітних подарунків від «Активія» і т.д.).

Висновки. Таким чином, амбасадори бренду можуть допомогти компанії набути більшої популярності, залучити в рази більше споживачів-прихильників, а також підвищити репутацію, рівень довіри до товару та виробника.

Література

1. Амбасадоры бренда: подробно о новом понятии в маркетинге [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.epicstars.com/ambassador-brand/>.
2. Стаття амбасадором: нестандартные варианты сотрудничества с брендами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://helloworldlogger.ru/journal/nestandartnyie-variantyi-sotrudnichestva-s-brendami/>.

24. Міжнародні інформаційні агентства: функції, база даних, можливості доступу для вітчизняних користувачів

Єлизавета Гановська, Ольга Крайнюченко

Національний Університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах дослідження міжнародних інформаційних агентств (МІА) не лише актуальне, але й необхідне, оскільки вони є ключовими учасниками процесу створення новин на всіх рівнях, здійснюючи організуючий вплив на національні системи ЗМІ.

Матеріали і методи. Дослідження МІА передбачає використання описового, аналітичного та порівняльного методів. Матеріалами для аналізу стали сайти найбільших міжнародних інформагентств на предмет використання і впровадження мультимедійних технологій, зручності інтерфейсу, ефективності пошуку по сайту.

Результати. Найбільш провідні міжнародні агенції новин: АРР (Франція); The Reuters (Велика Британія); АР (США) [1, с. 335] та решта МІА активно розвивають свої веб-платформи, використовуючи всі мультимедійні можливості, модернізують форми взаємодії з масовою аудиторією, залучаючи широке коло різних читачів в процес створення новин, випускають власні періодичні видання [2, с. 27]. МІА є інформаційними порталами з постійним оновленням контенту, зокрема на платформі соціальних мереж, інформація якого відразу надходить в розпорядження споживача. На теперішній час сайти агентств є одним з найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів.

У нових, постійно змінних умовах модернізації медіасфери трансформується і характер роботи кореспондентів МІА. Перед ними постають завдання, «пов'язані з підвищенням оперативності повідомлень за рахунок розробки та освоєння нових технічних засобів передачі інформації» [3, с. 99]; «посиленням експертно-аналітичних служб у складі агентств, постійне оновлення інформаційних продуктів і диверсифікація продукції в цілому» [4, с. 109]; розробка стратегій залучення уваги аудиторії соціальних мереж до матеріалів агентств новин.

Висновки. Отже, роль МІА помітно зростає головним чином у зв'язку з тим, що вони володіють потужною світовою мережею власних філій і здійснюють вплив на формування громадської думки, тому їхній досвід може бути використаний вітчизняними інформаційними агентствами.

Література

1. Гарматій О. Інформаційні агентства як об'єкт сучасних праць українських та зарубіжних дослідників / О. Гарматій // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. - 2015. - Вип. 5. - С. 334-347.

2. Дацків І.Б. Інформаційно-аналітична діяльність світових інформаційних агентств / Дацків І.Б., Гринчишин А.А. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління, 2016. - № 4 (04). - С. 25-29

3. Мазник Л. В. Етичне регулювання границь управління комунікаціями і проблеми маніпулювання суспільною свідомістю / Л. В. Мазник, Л. Ф. Литвинець // Інтелект ХХІ : науковий журнал. - 2014. - № 1/2. - С. 98-105.

4. Рябенко Л.И. Задачи современного маркетинга в условиях ВЭД / Л.И. Рябенко, Б.Б. Любич // Научные труды НУХТ. – № 26. – 2008. – С. 109-111.

25. Ефективність сучасної реклами у соціальних мережах

Альона Гарастовська, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В наш прогресивний час неможливо уявити свого життя без Інтернету та соціальних мереж. Вони практично заповнили все навколо, адже кожен із нас зареєстрований більше ніж у 3 соціальних мережах, якими ми користуємося майже завжди. В свою чергу це призвело та дало значний поштовх до розвитку так званого інтернет-маркетингу.

Матеріали і методи. В ході дослідження даного питання були використані так звані методи кабінетних досліджень, а саме традиційний аналіз та узагальнення.

Результати. На даний момент в Україні досить популярними та розповсюдженими соціальними мережами є «Facebook», «Instagram», «Twitter» і не дивлячись на заборону все ж «Вконтакте». В свою чергу ці та інші соціальні мережі являються тим, що споживачі використовують щоденно, адже це привертає їхню увагу. Такий напрям як інтернет-маркетинг став досить зручним для підприємств та організацій поширювати рекламу, не тільки на звичайних сайтах, а й у так званих соціальних мережах.

Згідно інформації та статистичним даним, які надають різні аналітики, на сьогоднішній день практично кожен користувач всесвітньої паутини у соціальних мережах проводить не менше двох годин на день. Так користувач весь цей час знаходиться в так званій зоні інформаційного впливу.

В соціальних мережах можна рекламувати будь-що, починаючи від звичайних відеозаписів до зовнішніх посилань на різні сайти. В свою чергу існує певна кількість методів, за допомогою яких можна просувати рекламу, а саме офіційна сторінка в соціальних мережах, прихована реклама та контентна реклама. Підприємства, компанії, організації мають вибір, який з методів обрати, щоб отримати бажаний ефект від реклами.

В сучасних умовах компанії проводять велику кількість досліджень, таких як вподобання, запити, смаки та інші дані своїх споживачів. Так на сьогоднішній день це досить легко зробити, так як споживачі на свої сторінках в соціальних мережах вказують всю необхідну інформацію про себе, і відповідно її легко та швидко можна отримати та проаналізувати. Отримавши такі дані, компанії досить гнучко можуть керувати цільовою аудиторією. Як приклад, показувати певні рекламні ролики чи актуальні оголошення тільки особам певного віку або ж статі.

Окрім великої кількості плюсів поява такої зручності приносить і певні недоліки. Так друковані видання з кожним днем втрачають свою актуальність, адже споживачі можуть отримати таку ж саму інформацію в соціальних мережах, ще й звичайно безкоштовно. В свою чергу це призводить до збитків. Також рівень довіри до будь-якої інформації, яка присутня в соціальних мережах, досить великий, адже її можна легко перевірити.

Висновок. Таким чином на даний час реклама в соціальних мережах має надзвичайно потужний потенціал, адже охоплює велику аудиторію, має досить високий та масштабний відгук і водночас довгограючий результат.

Література

1. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 124 с.

26. Типи споживчих рішень при виборі товарів

Надія Голубець, Вікторія Стеценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальною пробою ринку є розподіл рішень покупців при виборі товарів за типами з метою ефективності в управлінні поведінкою споживачів та дослідження акцентів маркетингової діяльності, які визначають процес купівлі.

Матеріали і методи. Робота виконана з використанням загальнонаукових методів дослідження: системного аналізу, порівняльного та логічного узагальнення. Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з даної теми, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій.

Результати. Процес прийняття рішення є важливою складовою інтегрованої моделі поведінки споживачів. Даний процес залежить від характеристик конкретного покупця. Перед споживачем постають проблеми за різним рівнем складності, які діляться на три категорії:

- 1) прості і звично розв'язувані без спеціальних зусиль;
- 2) обмежені – вирізняються присутністю складових новизни та невизначеності до певної грані;
- 3) розширені – характеризуються високим ступенем складності завдяки новизні, а також невизначеності рішення.

Поділ рішень за типами здійснюється умовно і визначає акценти маркетингової діяльності, що дозволяє визначити процес купівлі за конкретним типом (рис.1).



Рис. 1 – Типи споживчих рішень [1]

Під час роботи зі споживачами на ринку b2b підприємство-споживач діє раціонально і основними чинниками під час прийняття рішень ціна є нецінові чинники (якість, характеристики товарів, застосування навичок робітників підприємства переконувати потенційних покупців). Головним комплексним чинником під час прийняття рішення суб'єктами ринку про планову закупівлю є оцінювання пропозиції з боку її ефективності [2].

Висновок. Аналогічні засоби і методи маркетингу не можуть бути універсальними для всіх типів рішень споживачів, тому потрібно знати, які типи рішень застосовують споживачі при купівлі конкретних товарів, виявлення яких для кодової товарної групи є об'єктом перспективних досліджень.

Література

1. Ларіна Я. С. Поведінка споживача : Навч. посібник / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – К: Академія, 2014. – 224 с.
2. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна науково-практична конференція, 15-16 грудня 2017р.: [тези доп.]. – Рівне: РДГУ, 2017. – 251 с.

27. Шлях прийняття рішення споживачем

Ольга Гончарова, Світлана Розумей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Маркетинг має мету впливати на споживачів у моменти, у які вони найбільше схильні до зміни рішення. Довгий час в процесі прийняття рішення застосовувалося поняття "маркетингові воронки", але через збільшення асортименту, активне використання цифрових каналів, та появи більш розсудливого та обізнаного споживача така концепція не дозволяє усвідомити основні фактори покупки.

Матеріали і методи. Базою дослідження слугували вітчизняні та зарубіжні наукові праці в галузі поведінкового маркетингу, первинні матеріали маркетингових досліджень. Результати дослідження базувалися на застосуванні методів: абстрактно-логічного і системного аналізу; аналітичних та логічних узагальнень аналізу.

Результати. У зв'язку з поширенням інтернету традиційна модель прийняття рішення про покупку змінилася. Це стало поштовхом до виведення нової моделі поведінки споживачів. На основі емпіричних досліджень, McKinsey&Company визначило альтернативу традиційній воронці послідовність прийняття рішень. Запропоновано застосовувати модель циклу, яку називали шляхом прийняття рішення (consumer decision journey) [1]. На першому етапі споживач не усвідомлює потреби у товарі певного бренду, однак відчуває вплив з боку зовнішніх інформаційних каналів. Наступний крок – усвідомлення потреби у продукті. Далі споживач згадує знайомі бренди (первинні набори). В подальшому відбувається активна оцінка, аналіз і порівняння варіантів на ринку. Сучасний споживач оцінює більш широкий спектр пропозицій, ставлення стало критичнішим, адже інструментів аналізу на ринку побільшало. Досвід після покупки може бути позитивним, тоді споживач задоволений і ще раз купує, або негативним, що призводить до упередженого ставлення і спонукає його скаржитись у фазі оцінки [2]. Перевагою підходу є те, що його може бути використано до будь-якого географічного ринку, який має різні види ЗМІ, доступ до Інтернету та широкий вибір товарів.

У традиційній моделі досвід після покупки повністю ігнорується, що є неможливим у сучасному світі, адже клієнт перетворився на інструмент комунікації, і що сильнішим буде його позитивне чи негативне враження після покупки, тим сильніше він впливатиме на сприйняття бренду іншими споживачами [3].

Висновок. Отже, дослідження підтвердило важливість розуміння шляху, який споживачі проходять при прийнятті рішення про покупку. Коли маркетологи розуміють цей шлях і спрямовують свої витрати та повідомлення на моменти максимального впливу, вони мають набагато більше шансів досягти успіху.

Література

1. The Marketing Tunnel vs. The Consumer Decision Journey. What's next? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@14ideas/the-marketing-tunnel-vs-the-consumer-decision-journey-whats-next-dc3d36085487>.
2. The consumer decision journey [Електронний ресурс] / D.Court, D. Elzinga, O. Vetvik, S. Mulder – Режим доступу до ресурсу: <https://documents.tips/business/mckinsey-the-consumer-decision-journey.html>.
3. Ten years on the consumer decision journey: where are we today? [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/ten-years-on-the-consumer-decision-journey-where-are-we-today>.

28. Презентація як невід’ємна частина роботи рекламіста

Любов Горда, Світлана Степанчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Спеціаліст у сфері реклами бере участь у багатьох тендерах на подання рекламних послуг і створює креативні пропозиції. Найчастіше успіх ідеї залежить від правильної подачі її замовнику, ефективної презентації.

Матеріали і методи. Існує дуже багато технологій, методів та рекомендацій щодо створення презентацій для будь-яких сфер життя: бізнес, побут, наука, дозвілля тощо, проте не всі вони є вдалими. Під час проведення дослідження були проаналізовані інформаційні джерела та порадіекспертів, відвідано тренінг на дану тематику, що дозволило розробити власні рекомендації з питань створення та подачі презентаційних матеріалів.

Результати та обговорення. Визначено та оцінено доцільність створення презентації при поданні будь-яких ідей та пропозицій рекламістом, розроблено рекомендації щодо вдалого використання допоміжних елементів у презентації. Вихід нових продуктів, поява нових компаній, розвиток технологій сприяють появі певних стилів, трендів у сфері реклами. Використання сучасних тенденцій у презентаціях має своє значення, адже йти в ногу з часом в рекламі просто необхідно. Організуючи івенти, агенція пропонує запросити відому зірку на розважальну програму і розміщення її фото в пропозиції-презентації є необхідним елементом, щоб замовник зрозумів відразу, чи викликає вона прихильність.

Основними рекомендаціями щодо успішної презентації є: врахування особливостей продукту чи послуги; дослідження цільової аудиторії; вибір стилю для презентації, яка не буде відволікати від змісту; створення персонажу або образу в презентації та ведення розповіді від його імені; використання якісних зображень; супровід пропозицій зображеннями з метою візуалізації ідеї; представлення вхідних даних в перших слайдах; слайд “Дякую!” в кінці презентації.

Висновки. Успішна презентація важлива для всіх сфер, в сфері реклами – це успішне донесення ідеї, в бізнесі – це певний стиль і успіх у веденні справ. Ефективній презентації сприяє врахування особливостей товарів та послуг, цільової аудиторії, а також підбір вдалих елементів, які супроводжують презентацію, якісні зображення та створені образи.

Література

1. Сайт. GeniusMarketing [Електронний ресурс] / Сайт – Режим доступу до ресурсу: <https://geniusmarketing.me/lab/9-pravil-sozdaniya-udachnoj-prezentacii-ot-stiva-dzhobsa/>.

2. 7 правил создания успешной бизнес-презентации от Гая Кавасаки [Електронний ресурс] // Блог – Режим доступу до ресурсу: <http://niksy.net/stati/karera/7-prostyih-pravil-sozdaniya-biznes-prezentatsii-ot-gaya-kawasaki>.

29. Social Media Marketing – захоплення інтернет майданчиків

Катерина Горська, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасному світі реклама розвивається швидко, і нові тенденції – це звичайне явище. Привернення уваги споживачів включає в себе не тільки продукт і рекламу, ще й комунікацію із споживачем. За допомогою фактору «комунікація» можна змусити споживача придбати товар. Інтернет - ідеальний засіб для створення реальних інтерактивних систем, необмежених у часі або рекламній площі, що визначає його як ідеальний засіб для створення іміджевої і товарної реклами.

Матеріали і методи. Вивченню соціальних мереж присвятили свої праці іноземні та вітчизняні дослідники, серед яких О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик, Л. Чуприна, О. Рябоконт, О. Калмиков, Й. Бергер, К. Мілман, Л. Іванова, О. Пустовалов, М. Ішматов та інші.

Результати. Все частіше можна зустріти абревіатуру SMM, що означає Social Media Marketing. Соціальні медіа – це те, що нас оточує щодня, наше сьогоднішнє та 70% проведення за день. Прорив соціальних мереж проявляється в тому, що люди довіряють брендованим та офіційним сторінкам, як своїм друзям.

Для того, щоб соціальні мережі бренду слугували в правильному напрямку, потрібно дотримуватися важливих етапів:

- Аналітика своїх споживачів та конкурентів;
- Якісний контент для аудиторії;
- Створення рубрикатора та підтримка контент-плану;
- Тісний на дружньому тоні контакт із власною аудиторією

Іноді SMM називають принципом сарафанного радіо. Користувачі схильні ділитися корисною інформацією зі своїм оточенням. В соціальних мережах цей фактор виражений як ні в якому іншому середовищі. При правильному підході ця особливість може бути використана для максимально широкого поширення інформації. Саме в цьому механізмі побудований так званий вірусний маркетинг – створення прив'язаних до бренду інфоприводів, контенту, інтерактивних додатків, які користувачі самі розповсюджують в своєму оточенні. Серед найбільш використовуваних вірусних форматів можна назвати відеоролики, інфографіку, вірусні сайти.

Висновки. SMM – це новий, але вже з досить високою популярністю інструмент просування чи офіційна сторінка підприємства. Через бурхливий розвиток соціальних мереж більшість відмовилась від власних сайтів, адже всю важливу інформацію можна розмістити на офіційних соціальних ресурсах чи відповісти особисто споживачу на його питання.

30. Fusion marketing

Nadezhda Hurbanovich

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Nowadays most organizations conduct marketing campaigns on the Internet, as it is the most accessible technology that allows immediately finding and establishing a contact with target audience. Fusion marketing is the next generation of marketing that unite traditional marketing, exciting digital marketing tools of the Internet, social media and fully integrates them into one tool set. [1]

Materials and methods. Materials and information from the Internet sources and paper publications were used in the article. Also, such methods as analysis, classification, synthesis were used.

Results and discussion. The word "fusion" means the merging of something into one. This type of marketing is a similar merger between businesses that are adjacent.

Thanks to cooperation, companies can reach a larger audience and exert stronger influence on them. At the same time, the aim is to achieve the same goals at the lowest cost.

To start a campaign for this type of marketing, it is important to understand what benefits can be gained by focusing on your own characteristics. As for the benefits of cooperation, they are not only in the opportunity to prove themselves as a representative of a useful niche, but also in increasing the need for services. Because of this, companies can reach a larger audience and have a stronger impact on them. [2]

Fusion marketing is based on three principles:

1. Advertising partner services on your business cards, packages, websites and so on. For example, the world of Internet marketing, companies can exchange links to each other's sites. Everyone, even users, gets profit, but no costs.

2. Providing your target audience with discounts on partner services. For instance, when a visitor comes to the laundry, and he waits for the clothes, he notices the lying advertising leaflet. There's an offer to go to a pizzeria, which is situated two floors above, where each client of this laundry is given a discount. Most likely there is a similar leaflet in the pizzeria, informing that its clients are given a discount for services in the laundry two floors above. [2]

3. Promotion of related products among the main ones. Associated sales increase the store's profit by at least 10% monthly. And no less than 90% of buyers agree to buy some useful trifle for a new bought laptop or coat.

Conclusion. Fusion marketing is based on a completely different approach to competition. New, small companies find it difficult to enter the market and compete with the giants, and fusion marketing may help them in it. Through cooperation, companies can achieve greater impact and coverage. Fusion marketing focuses the efforts of several firms on achieving similar goals. Working together, they increase coverage and reduce their costs.

References

1. Fusion Marketing... It's What's Next! [Electronic resource]: BusinessBlog: McGraw-Hill – More Experts. – Mode of access: <https://mcgrawhillprofessionalbusinessblog.com/2012/10/10/fusion-marketing-its-whats-next/> - Date of access: 26.02.2018.
2. Фьюжн-маркетинг [Электронный ресурс]: Конструктор Успеха. – Режим доступа: <http://constructor.ru/finansy/fyuzhn-marketing.html> – Дата доступа: 26.02.2018.

31. Advertising in business is important or not?

Yuliya Lukyantsava

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. As the experience of different countries shows, advertising is one of the most effective ways to promote manufactured goods and services, so it is important to study main functions of advertising.

Materials and methods. I studied the literature on advertising, its main tasks, aims and functions. Different companies use different types of advertising, but every self-respecting company is promoted through advertising

Results and discussion. Companies need not only to produce quality products, but also to inform consumers about the benefits of this product. Correctly organized promotion of goods allows not only to solve problems with their sales but also constantly to increase sales volumes of products. The main way to promote products is advertising. At the present stage of the development of market economy, advertising plays an increasingly important role. Advertising is a form of non-personal representation and promotion of ideas, goods and services. Organizations use advertising in order to talk about themselves, their products and services, or about some of their activities to a certain selected audience in the hope that this message will trigger a response. First of all, advertising performs an information function, reporting on the activities of the company or on the production of a certain product. It provides an opportunity to expand production by attracting attention to the product of a large number of consumers. This in turn allows the company's management to pay a good salary to its employees, to support their material interest as a result of labor and, as a result, it leads to increased productivity at the enterprise. What place and role does advertising play in business? The purpose of correctly organized and carried out advertising program is to provide the potential buyer or client with complete information about goods, for the purpose of its further sale. Advertising environment of various forms of promotion is the best way to access a mass audience. Thanks to advertising, the market is becoming more and more accessible to customers every day with different levels of income, different needs and tastes, and with different consumption habits. Another strong point of advertising is that it can also influence the formation and change of customer skills and habits, consumer demand. The merit of advertising is that it contributes to the formation of new rational needs, as well as the spread of new ways to meet old needs. Thus, it can be said that advertising organizes a dialogue between the producer and the consumer. Without advertising, there is no opportunity to actively influence the market, to fix the position on it. Advertising becomes an important tool of the fight for economical housekeeping, but not always it is correctly used. Sometimes economy due to the lowering of promotional expenses is much higher, than losses which are caused it by absence.

Conclusion. So, advertising performs a set of functions. It plays an important role in business development, acts as one of the regulators of demand and supply. It becomes clear that to formulate exact determination of the concept "advertising" that included and generalized all these functions, - quite complex challenge.

Therefore, if the goal of the entrepreneurial activity of the beginner or an experienced businessman of medium-sized business is to successfully manage one's own business, it is necessary to allocate certain funds for the organization and implementation of effective advertising that attracts a significant number of consumers.

In conclusion, we can say that doing business is impossible without advertising.

References

1. Business English: Учебное пособие. / Г.Г.Агапова, Н.Ю. Агапова. – М.: Дрофа, 2003. – 160с.
2. Основы рекламной деятельности: учебное пособие/ М. Ананич. – Новосибирск, 2008.
3. Рекламное дело. /Е.А. Уткин, А.И. Кочеткова – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2005.

32. Writing selling texts for websites - simple technique or art?

Valeriya Dervoed

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Writing texts, like a rhetoric, is a real art. Not everyone can gracefully compose sentences to help a reader to get an aesthetic pleasure and inspiration. We don't speak about artistic texts. We speak about technology, a set of techniques and methods.

Materials and methods. Such methods as analysis, synthesis and comparison were used.

Results. Writing selling texts is a technology, the same as negotiating or direct sales techniques. This is a set of rules, tools and tactics that allow to convince and motivate the client to make a purchase. Many people think that giving simple information about product or writing a letter with a set of cliches like "high-quality product at the lowest prices" sells. But not only a form and a content, but their symbiosis sells. A selling text should be presented in a form that will cause the maximum response from target audience.

After mastering the technology of selling copywriting you master a technique of capturing attention. Reading your text must cause a desire to buy. It's good if an eloquence and a possession of the technique of writing of selling texts combine organically. But if you have no literary talent, it doesn't mean that you can't write commercial proposals.

Thus, we have got to a new term – conversion. This is an English term, which means a transition from one state to another. It is a very important concept in selling copywriting, which is the main indicator of the effectiveness of the selling text on the site. Let's see a more complicated selling process using an example of an email-distribution. The sales manager sent out 100 e-mails addressed to potential buyers. 75 of them reached email-boxes and the rest did not reach because of the incorrect address or automatically got into spam. Only 48 people opened the letters, and the rest deleted them after a quick glance over the heading. Only 34 letters were read to the end, others found the text too boring or long. 12 people eventually became interested in the trade offer and only 2 people made a purchase. So only 2 of 100 potential buyers bought the proposed product. If you translate the result into percentages, you'll get 2% that will be an indicator of the effectiveness.

Selling texts are especially important when it comes to, for example, the first turn of a lending, a large advertising campaign. Therefore, it makes sense to entrust the writing of advertising texts to specialists with experience.

It's perfect if there is an opportunity to conduct A/B testing or split testing. You change one of the elements of your selling text, for example a title, and email letter again to the next 100 clients. Then you compare the results of the first and the second mailing. If the results don't satisfy you, you continue to follow this technique – you change another element in your text and email your text to 100 clients again. We constantly change an element and repeat the experience. Thus, over time you can achieve maximum effectiveness of the advertising text.

Conclusions. If you act as a template or as an example of competitors by offering a customer to read into the descriptions and advantages of the company, sales will decline. It means that the text does not sell. Selling texts make deals for you and even instead of you.

Reference:

1. Написание продающих текстов: чем продающий копирайтинг отличается от простого текста [Электронный ресурс]: Rudnytskyi.com: – Режим доступа: <https://www.rudnytskyi.com/ru/napisanie-prodayushhix-tekstov-chem-prodayushhij-kopirajting-otlichaetsya-ot-prostogo-teksta>. – Дата доступа: 05.03.2018.

33. Розробка рекламної кампанії для ресторану «Козацький»

Ганна Гранкіна, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розробляючи рекламну кампанію для закладу громадського харчування, необхідно чітко визначити цільову аудиторію закладу та прорахувати найбільш оптимальні за витратами бюджету засоби рекламування, які б були ефективними для обраного кола споживачів. Аналізу потребує й той імідж, що вже має заклад, попередні рекламні кампанії та позиціонування ресторану.

Метою розвідки є визначення особливостей рекламної кампанії для ресторану «Козацький», добір її складових у відповідності до бюджету, цільової аудиторії.

Ресторан «Козацький» – заклад харчування при однойменному готелі. Заклад відзначається затишною атмосферою, широким асортиментом українських і європейських страв, вишуканою подачею. Ресторан є популярним для організації банкетів, фуршетів, прийомів, ділових і романтичних зустрічей.

«Козацький» знаходиться у центрі Києва, на Майдані Незалежності, що приваблює як туристів, так і киян. Про ресторан є інформація на офіційному сайті готелю «Козацький», а також інформаційні статті на тематичних сайтах. Однак вагомим прорахунком є те, що в соціальних мережах інформація про заклад не оновлюється понад півроку. Про події, пов'язані із закладом, часто сповіщають ЗМІ, але найчастіше мова йдеться про чергове рейдерське захоплення готелю «Козацький» або ж облаштування штабу акцій протесту, подекуди мова йде про проведення презентацій та ділових зустрічей політичних діячів чи бізнесменів у ресторані.

Зараз назріла потреба у розширенні кількості відвідувачів, тож для ресторану «Козацький» слід продумати нову рекламну кампанію, щоб зміцнити імідж респектабельного закладу, підвищити його популярність і залучити нових клієнтів.

Як цільову аудиторію закладу розглядаємо насамперед ділових людей та туристів. Як переваги ресторану «Козацький» розглядаємо місце розташування, середній рівень цін та володіння персоналу іноземними мовами, що необхідно для обслуговування клієнтів-іноземців. На цих особливостях закладу варто наголошувати у створюваних рекламних матеріалах.

За проектом рекламна кампанія ресторану «Козацький» матиме такі складові:

1) Регулярне оновлення інформації про заклад в мережі Інтернет, оскільки інтернет-реклама дозволяє залучати відвідувачів з будь-яких міст і країн. Плануємо активування сторінок ресторану в соціальних мережах та залучення тематичних онлайн-ресурсів, наприклад, присвячених туризму.

2) Рекламна стаття для тематичних журналів з інформацією про ресторан та його специфіку. Цей вид поширення інформації орієнтований на людей з рівнем доходу вище середнього. Вважаємо доцільним зміщення фокусу в інформаційному просторі зі згадування ресторану як місця резонансних та скандальних подій на позиціонування його як респектабельного закладу для солідних клієнтів.

3) Зовнішня реклама за територією Майдану Незалежності. У ній наголошуватиметься на комфортності, високоякісному обслуговуванні та вишуканості страв, з метою представлення ресторану як місця не лише для ділових перемовин, а й родинного відпочинку чи романтичних побачень.

Висновок. Для ресторану «Козацький» важливо чітко визначити потенційну аудиторію, щоб раціонально витратити кошти на просування. Пріоритет при організації рекламної кампанії надається просуванню в Інтернеті, що включає популяризацію у соціальних мережах, та зовнішній рекламі. Ці заходи дозволять зміцнити позитивний імідж закладу та збільшити кількість клієнтів.

34. Розроблення рекламної кампанії для закладів харчування «Тесла паб» та «Шерлок паб»

Кароліна Дмитренко, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. При плануванні рекламної кампанії головним завданням є добір доцільних рекламних інструментів для певної аудиторії. Слід визначити сегмент потенційних споживачів та підвищити впізнаваність товарного знака.

Метою розвідки є визначення особливостей рекламної кампанії для закладів «Тесла паб» та «Шерлок паб», визначення цільової аудиторії та використовуваних рекламних засобів.

«Тесла паб» та «Шерлок паб» – це заклади харчування мережі «youngPub», які входять до приватного підприємства «Сад». Важливим є те, що це концептуальні заклади, перші паби-музеї у Києві. Дизайн закладів витримано в одній кольоровій гамі, переважно коричневих тонів, оздоблення включає різні експонати, пов'язані з персонами, на честь яких названі заклади. Заклади оснащені потужною вентиляцією та системою клімат-контролю, улітку для відвідувачів відчиняється тераса. Відвідувачам пропонуються різноманітні сорти пива та страви європейської кухні. «Тесла паб» та «Шерлок паб» мають невідгідне розташування, знаходяться далеко від станцій метро. Однак обидва заклади розташовані поруч з студентськими гуртожитками, що забезпечує значну частину відвідувачів.

Заклади до цього не мали досвіду активного рекламування. Наразі вони мають власні сайти та сторінки у соціальних мережах, що повідомляють про новинки та актуальні заходи, які відбуватимуться у пабах. Для підвищення відвідуваності і просування концептуальних пабів-музеїв планується провести рекламну кампанію.

При плануванні нової рекламної кампанії акцент буде робитися на інноваційній технології розповсюдження рекламних повідомлень iBeacon. Оскільки суттєвим недоліком закладів є розташування, планується оснастити заклад технологіями, які дозволять повідомляти новини та акції закладів водіям, які проїжджають повз, або перехожим. Оскільки ця технологія є інноваційною, вона зараз надається безкоштовно, це дозволить при вкладенні помірних коштів результативно привернути увагу до закладів. Планується також активне ведення сайту та сторінок в соціальних мережах, залучення більшої кількості підписників-потенційних клієнтів, проведення акцій, розіграшів, інформування про всі новини та події в закладі. Це теж дозволить бюджетно прорекламувати заклади «Тесла паб» та «Шерлок паб». Окрім цього, будуть розроблятися флаєри, реклама на білбордах та в Інтернеті.

Тож рекламна кампанія «Тесла паб» та «Шерлок паб» буде виглядати так:

- 1) Оснащення закладів інноваційною технологією розповсюдження реклами;
- 2) Залучення нових споживачів шляхом розміщення зовнішньої реклами на вулицях районів, у яких знаходяться заклади;
- 3) Активне ведення сторінок у мережі Інтернет.

Висновок. Заклади харчування потребують правильного рекламування. Для таких закладів, як «Тесла паб» та «Шерлок паб», важливо чітко визначити цільову аудиторію та розробити бюджетну рекламу. Використання інноваційних технологій, зовнішньої реклами та реклами в інтернеті в цьому випадку є найбільш доречним, оскільки дозволяє поширити інформацію серед потенційних відвідувачів без великих фінансових витрат.

35. Психологічний вплив на поведінку споживачів інструментами мерчандайзингу

Анастасія Долук, Світлана Розумей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Більшість усіх рішень про купівлю товару приймаються безпосередньо в місцях продажу. В процесі придбання товару клієнт керується психологічними імпульсами, тому на цьому етапі продажу важливим є створення емоційного впливу на споживача. Саме це спонукає підприємства до застосування мерчандайзингових технологій у системі сучасного маркетингу.

Результати. У випадку перенасичення споживчого ринку, знання мерчандайзингових технологій є вкрай необхідними для ефективної організації системи продажу товарів. Особливо важливого значення це набуває для товарів імпульсного попиту. Фактори мерчандайзингу, що сприяють психологічному впливу на споживача складаються з багатьох дрібних елементів: викладка товарів, кольорова гама, інформаційне наповнення, наявність POS-матеріалів, рух потоків тощо.

Органи відчуття допомагають споживачу сприймати та відчувати зовнішній світ. Застосування кольорів у маркетингу відіграє суттєву спонукальну роль щодо процесу купівлі, оскільки саме зір надає 60-65% усієї інформації, і саме колір може впливати на людину на підсвідомому рівні. Сьогодні американські маркетологи застосовують кольори не просто, як елемент оформлення вітрин, але й як засіб комунікації.

Застосування певних кольорів та їх відтінків для інформаційного наповнення є найбільш вдалим, адже вони викликають у людей певні емоції. Наприклад, на вітринах, за допомогою кольорів, можна зображати різні параметри продукції, а саме: вміст жиру, цукру, солі, спирту чи міцність. Саме такі підходи роблять мерчандайзинг унікальною формою комунікацій, що спонукає людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу, дії.

Конкуренція на сучасному ринку зростає кожного дня у геометричній прогресії, а тисячі подібних між собою товарів втрачають свою індивідуальність на полицях. Вдало розроблена та приваблива викладка товару із практичним застосуванням POS-матеріалів є візитівкою торгової марки. Визначено, що особливо актуальним на сьогоднішній день є відведення спеціального обладнання для презентації товару.

Досліджено, що кожна людина інстинктивно хоче наслідувати дії оточуючих. 6/10 споживачів звертають увагу на обрану іншою людиною торгову марку. Більшості покупців притаманний принцип «подібної поведінки». Даний принцип застосовується будь-де, розпочинаючи із записаного сміху на телешоу і закінчуючи наповненням офіціантами власними коштами баночки для чайових.

В ході досліджень визначено, що розміщення цікавих табличок, постерів чи анімаційних табло у зоні викладки ТМ з візуалізацією етапів вибору та купівлі товарів, однозначно збільшить обсяги продажів і слугуватиме імпульсом до здійснення купівлі.

Висновки. Сучасна торгівля неможлива без дослідження та використання мерчандайзингових інструментів, а мерчандайзинг – неможливий без детального вивчення стимулів та психології споживачів. При правильному поєднанні та використанні усіх факторів даної технології, можна досягти значного збільшення обсягів продажу товарів, полегшити вибір споживача і створити необхідний комунікативний простір, що слугує важелем для налагодження позитивних відносин зі споживачем.

36. Маркетингова активність підприємства - запорука лідерства на ринку

Оксана Дубінська, Тетяна Белова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для того, щоб займати стійку позицію на ринку, задовольняти потреби споживачів маркетологам слід звертати особливу увагу на маркетингові активності, які тісно пов'язані зі змінами у конкурентному середовищі.

Матеріали і методи. Дослідження маркетингової активності спиралися на наукові праці вітчизняних та іноземних науковців, в тому числі Конишевої М. В., Заїкіної О.О., Ремньової Л.М., Моїсєєвої Н.К., Яременко С.С.

Результати. Діяльність будь-якого підприємства на ринку спрямована на забезпечення успіху та досягнення лідерських позицій. Лідерству на ринку сприяє маркетингова активність підприємства. Є небагато визначень поняття «маркетингова активність». Одне з них дає Н.К.Моїсєєва: це комплекс поведінки підприємства в оточенні конкурентів, який характеризується гнучкістю та потенціалом підприємства серед конкурентів [2, с. 23].

Щоб досягти лідерства на ринку, підприємство ставить мету. Залежно від поставленої мети, воно визначає стратегію поведінки на ринку, тобто сукупність дій та заходів щодо змін в зовнішньому середовищі. Вона обумовлюється активної чи пасивної позицією підприємства відносно суб'єктів ринку - конкурентів, споживачів, партнерів тощо.

Розрізняються такі види маркетингової активності підприємства: товарна, цінова, збутова, ринкова, комунікаційна, споживча тощо [1,с.30]. Оскільки вони міцно пов'язані між собою, рекомендується розглядати їх як систему.

Маркетингові активності поступово переходять із офлайн режиму, в онлайн, промислові підприємства розробляють власні веб-сайти та оптимізують їх для пошукових систем (починаючи від ПАТ «Оболонь» та закінчуючи дрібними виробниками), ведуть сторінки в соціальних мережах (наприклад, брендова сторінка Fanta постійно проводить різноманітні розіграші та акції), розробляють мобільні додатки (наприклад, торгова мережа «Ашан»). Це робиться для постійного контакту зі споживачами та налагодження із ними зворотного зв'язку.

Висновки. Маркетингова активність, як ключова складова маркетингової діяльності підприємства, потребує формування найбільш оптимальної стратегії відповідно до позицій конкурентів, поставленої мети та постійної зміни смаків та вподобань споживачів. Тому необхідно для досягнення успіху та завоювання лідерських позицій застосовувати весь комплекс маркетингових активностей, використовуючи як традиційні підходи, так і нові, які пов'язані з Інтернет-комунікаціями.

Література

1. Белова Т.Г. Методичні підходи до визначення маркетингової активності підприємства. / Т.Г.Белова, О.Ф.Крайноченок, Т.В.Гаврилова// Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». – Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет». – 2017.– випуск 12, частина 1. – С.29-32.

2. Моїсєєва Н.К. Маркетинговые технологии в обеспечении деловой активности организации/ Н.К. Моїсєєва // Проблемы теории и практики управления. – № 6. – 2002. – С. 22–34.

37. Особливості сприйняття неймінгу в неспецифічному мовленнєвому середовищі (на прикладі продукції кав'ярні «Львівська майстерня шоколаду»)

Ірина Кальненко, Наталія Фєдотова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Назви цукерок – основна ознака, за якими споживачі ідентифікують товар. Тому вони мають бути унікальними й легко запам'ятовуватися.

Матеріали і методи. Назви кондитерських виробів компанії «Львівська майстерня шоколаду». Методи: описовий, аналіз, спостереження, інтерпретація.

Результати. Цукерки, що мають особливості у використанні інгредієнтів і технології виготовлення класифікуються за ustalеними групами, всередині яких розподіл за особливостями рецептури й форми здійснюється шляхом надання індивідуальних назв, створюваних кожною компанією-виробником для розрізнення й ідентифікації кондитерських виробів. Ми обрали для аналізу назви цукерок компанії «Львівська майстерня шоколаду» та адекватність сприйняття їх споживачами.

Особливість найменування цукерок «Львівська майстерня шоколаду» в тому, що у більшості назв, як денотат використано специфічну лексику західноукраїнського діалекту. Проте для більшості споживачів такі слова незнайомі, через що виникають труднощі під час запам'ятовування й введення таких назв у комунікативний процес. Нестандартність неймінгу й не розуміння семантики поняття, що лежить в основі найменування цукерки призводить до її спотворення. Наприклад, назва цукерки «Кайзервальд» – одна з найбільш проблематичних для запам'ятовування й відтворення. Покупці помилково називають ці вироби «кайзеровські» чи «кайзовські». Сама ж назва походить від слова «Кайзервальд» – місцевість Шевченківського та Личаківського районів Львова, переважно горбистого рельєфу, із ярами, видолинками, та покрита також густим лісом. Таке найменування кондитерський виріб отримав через подібність форми до цієї місцевості. Ця цукерка містить у собі 3 види горіхів і вкрита білим шоколадом, які нагадують горби та видолинки, що вповні відповідає семантиці денотата. Але незнання цих особливостей споживачами не створює асоціацій, закладених неймерами, тому покупці залучають звукову схожість зі словом «кайзер» чи довільно спотворюють назву, добираючи слова з подібним набором звуків.

Іншим прикладом назви, важкої для сприйняття людиною, яка не є носієм західноукраїнського діалекту є назва цукерки «Чоколядовий бамбетель». Її вимовляють, як «чоколядковий бамкель», «чоколядовий бамбель». У перекладі «чоколядовий» означає шоколадний, а «бамбетель» – лава з шухлядою [1]. Короткі назви також піддаються спотворенню, так цукерка «Бонг» звучить, як «бонд». В основі цукерки ганаш (трюфель) з коньяком, тому назва має певну відповідність з інгредієнтами. Бонг – пристрій для куріння канабісу. Тобто те, що дурманить, алкоголь має схожу дію на свідомість людини.

Висновки. Назва продукту має бути унікальною і запам'ятовуватись. Проте непрозора мотивація найменування може спотворити сприйняття слова й не призведе до очікуваного ефекту. У такому випадку споживачам варто надавати коротку довідку походження назви, що підвищить зацікавленість й сприятиме адекватній інтерпретації.

Література

1. Назарук Ю. Гвара. Автентична Львівська Абетка // Ю. Назарук, Г. Ерде, А. Борковський. – Івано-Франківськ: "Лілея-НВ". – 2011. – 76 с.

38. Принципи та прийоми створення ефективного дизайну в рекламі

Юрій Колесник, Світлана Степанчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження є розгляд процесу розроблення рекламного дизайну, що полягає в безперервному пошуку нових засобів, які могли б привернути увагу споживача та зацікавити його в предметі реклами.

Матеріали і методи. Дослідження виконані, спираючись на наукові та експертні праці у галузі реклами та дизайну. В ході роботи бралися до уваги думки та цитати провідних спеціалістів у сфері дизайну та реклами.

Результати. Розглянуто поняття «реklamний дизайн», як синтез маркетингу, психології та креативу – невід'ємних частин в розробці візуальних рекламних засобів. Рекламний дизайн – це процес створення привабливого візуального образу бренду. Доведено залежність дизайну від реклами, як двох невід'ємних частин творчого процесу. Від правильно побудованого процесу створення дизайну реклами, багато в чому залежить успіх просування продукту, товару або послуги на ринку.

Розглянуто методи психологічного впливу у створенні дизайну реклами, що ґрунтуються на загальних принципах психології людини, на принципах роботи свідомості і підсвідомості, на особливостях сприйняття людиною навколишнього середовища та інформації, яку несе це середовище.

Проаналізовані та систематизовані вподобання цільової аудиторії реклами. Доведено пряму залежність вподобань цільової аудиторії від особливостей дизайну візуальних рекламних засобів при виборі рекламованої продукції. По мірі зростання кількості рекламних оголошень потреба в оригінальних дизайнерських ідеях проявляється все більш чітко. Споживач приділяє рекламному ролику близько 5 секунд, вуличному білборду – близько 1,7 секунд. Цього часу недостатньо для того, щоб сприйняти та запам'ятати рекламне повідомлення. Тому запам'ятовуються тільки оригінально представлені потужні рекламні ідеї. Для того, щоб реклама була помічена аудиторією і викликала інтерес – вона повинна бути оригінальною, яскравою і привабливою. Саме тому рекламодавці приділяють все більше уваги її дизайну.

Висновки. Дизайн є невід'ємною складовою реклами. Практичним дизайном в тій чи іншій мірі займаються всі рекламисти, які планують будь-яку діяльність, але далеко не всі роблять це з належною майстерністю.

Література

1. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. / Б.Л. Борисов – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
2. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Под ред. В.О. Пигулевского.: Х. Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404 с.

39. Problems of International marketing

Klimovich Nikita

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

International marketing is the application of marketing principles in more than one country, by companies overseas or across national borders. International marketing is based on an extension of a company's local marketing strategy, with special attention paid to marketing identification, targeting, and decisions internationally.

Different scientists have studied this issue, three of them are Trophimov, Nizamova and Rybakova. I have found 7 main problems of the international marketing (terrorism and racism, political instability, tariff barrier, place constraints, variations in exchange rates, norms and ethics challenges). The first problem is terrorism and racism. We are living in modern and tolerant society, but in some countries we can see even now infringement of the rights of people, from my point of view it is unacceptable in the 21st century. Terrorism is a global issue, a worldwide problem. People of the world are living under constant fear of terrorists anywhere in the world. To trade internationally is not economically risky, but there is the threat to life. Racism also restricts international trade activities.

One of the following issues is political instability or environment. Different political systems (democracy or dictatorship), different economic systems (it could be market economy, command economy or mixed economy), and political instability are some of the real challenges that international marketers have to face nowadays. Political atmosphere in different countries offers opportunities or poses challenges to international marketers. Governments in different nations have their priorities, philosophies, and approaches to international trade. They may adopt restrictive or liberal approach to international business operations. Long-term trend of global political environment is unpredictable and uncertain. Economic policies of different nations (industrial policies, fiscal policies, agricultural policies, export-import policies and others) have direct impact on international trade. Drastic change in these policies creates endless difficulties for international traders. While dealing with international markets, international political and legal environment needs special attention. This problem keeps international market in a state of instability. World professionals in the field of marketing have been trying for years to solve this problem, but unfortunately, to achieve stability, to solve this problem harmoniously between the governments of countries is on the first place of importance, unfortunately it is almost impossible to achieve.

The third problem is tariff barrier. Tariff barriers indicate taxes and duties imposed on imports. Marketers of foreign countries find it difficult to earn adequate profits while selling products in the host countries. Sometimes, to prevent foreign products or promote domestic products, strategically tariff policies are formulated that restrict international marketing activities. Frequent change in tariff rates and variable tariff rates for various categories of products create uncertainty for traders to trade internationally. Antidumping duties levied on imports and defensive strategies create difficulty for exporters.

Also I would like to say about such problems as place constraints and variations in exchange rates. Trade in foreign countries of far distance itself is practically difficult. In case of perishable products, it is a real challenge. Exporting and importing products via sea route and making arrangements for effective selling involves more time as well as risks. Segmenting and selecting international markets require the marketers to be more careful.

Every nation has its currency that is going to be exchanged with currencies of other nations. Currencies are traded every day and rates are subject to change. Indian Rupee, European Dollar, US Dollar, Japanese Yen and so on, are appreciated or discounted at national and international markets against other currencies. In case of extraordinary and unexpected moves (ups and downs) in exchange rates between two countries create serious settlement problems.

And the last thing I'd like to mention is norms and ethics challenges. Ethics refers to moral principles, standards, and norms of conduct governing individual and firm's behavior. They are deeply reflected in formal laws and regulations. In different parts of the world, different codes of conduct are specified that every international business player has to observe. However, globalization process has emphasized some common ethics worldwide. Corruption is another issue relating to business ethics. And we also shouldn't forget about such things as religions and traditions, because knowledge of other nations is a remarkable key to transactions and trade, people should respect other people's culture and etiquette.

40. Advertising as the key to success in food industry

Mitrokhina Alina

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. In today's world there is a great variety of brands. Each manufacturer offers something special, unique, trying to stand out from the mass diverse brands. Brands are really useful of firstly conveying all that information instantly-think of any brand you like and immediate your head is filled with a raft of important information about what the brand does.

Materials and methods. Advertising agencies can be very insidious in their efforts to market products. From subliminal messages to large-scale marketing campaigns, it's a safe bet that almost every reception was used in an attempt to sell something. One of the features of a good and effective logo is that it can immediately "grab" viewer's attention. A good way to do so is by giving viewers a little puzzle to solve.

Today's world is surrounded with a variety of diverse icons and monograms, as well as countless forms and styles of logos and trademarks that consist of numerous shapes, symbols and color combinations.

The example is the Toblerone logo conceals a sweet little homage. A swiss chocolate company based out of Switzerland, the Toblerone logo, if you look closely, houses a hidden image of a bear in what is supposed to be Matterhorn mountain. Why a bear and why Matterhorn? Well, Matterhorn is viewed as an iconic part of the Swiss Alps. As for the bear, Toblerone is produced in Bern, Switzerland, a city known as the "city of bears."

Results and discussion. It is generally agreed today that proper advertising - is the key to business success. And to the brand became a snappy and competitive, you need to have good advertisement of the product that is quickly memorized and leaves a good impression to the customer.

Conclusion. To draw the conclusion, one can say that nowadays competition in the market is huge, your logo should be from the first seconds remembered consumers, it should show your company in a favorable light, and in the future as much as possible to facilitate the recognition of your brand.

That's why a good logo for a short time can improve your performance and improve the company's image in the market.

41. Role of national branding

Darya Zhukovets

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. National branding is a new area of knowledge. It aims at measuring, building and managing the country's reputation. The image of the country determines its political and economic relations with other countries [1].

Materials and methods. Materials and information from the Internet sources and paper publications were used in the article. Such methods as: analysis and comparison were used.

Results and discussion. National branding is a complex of measures in the field of export, tourism, culture, domestic and foreign policy and investments to develop a brand of the country. Identity of the national brand is formed due to such key components as history, language, politics, architecture, sport, religion, education, nature, music, cuisine, folklore and etc. [1].

An original culture and high cultural achievements have a great international attractiveness. For example, the Japanese tea ceremony, Korean taekwondo, Spanish flamenco, Irish tap dance, Brazilian football, Italian opera, Russian ballet, Indian yoga, Swiss watches, French wines, Belgian chocolate – all of these are elements of a culture of countries.

One of the most effective components of the country's branding is sport. A lot of countries are well aware of the benefits of sport as an effective platform for the country branding. Some African countries have created an international image thanks to the achievements of their players and runners. Sports successes and major competitions are not only a powerful factor in strengthening the country's image, but also have a significant impact on national identity and attitude. It is well known how the victories of the national team at world championships and other major competitions unite the nation.

A good education system attracts young people to the country, contributes to the formation of an attractive image of the country. For example, Singapore's students regularly take leading positions in international competitions.

Effective platforms of national branding or image-making can be myths, legends, mythological characters and elements of myth-making. Attractive stories create a special, fantastic aura of the country and people. Myths of Ancient Greece still help to maintain the Greek brand identity [2].

All these components of the identity of the national brand were formed for a long time. The government can selectively focus its attention on any of these components, thanks to which in the future it will be possible to present themselves to the world with the most attractive side [1].

Conclusion. The choice of a successful platform and effective branding tools is very important. Self-awareness as a part of the country will contribute not only to the creation of the necessary country's image, but also to the development of cooperation in all spheres of public life.

References

1. Основы национального брендинга [Электронный ресурс]: [Repetitora.com: Репетиторы онлайн](https://repetitora.com/osnovy-nacionalnogo-brendinga). – Режим доступа: <https://repetitora.com/osnovy-nacionalnogo-brendinga>. – Дата доступа: 27.02.2018.
2. Страна как бренд [Электронный ресурс]: СА-portal. Центральноазиатский портал. – Режим доступа: <http://www.ca-portal.ru/article:34463>. – Дата доступа: 26.02.2018.

42. Оптимізація маркетингової кампанії: віртуальна і додаткова реальність

Світлана Колодюк, Світлана Ткачук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальною задачею сьогодення є розроблення нових креативних та ефективних методів оптимізації маркетингової кампанії шляхом пристосування надбань науково-технічного прогресу до відповідної сфери діяльності компанії.

Матеріали і методи. Матеріалами для написання тез слугували електронні ресурси, статті провідних спеціалістів із Digital маркетингу. Були використані методи узагальнення, індукції та дедукції, системного підходу.

Результати. За результатами перших стартапів та досвіду великих компаній віртуальна презентація продуктів та послуг стає надзвичайно ефективним методом комунікації з цільовою аудиторією. Використання систем віртуальної та додаткової реальностей дозволяє не просто привернути увагу великої кількості потенційних споживачів, а й зробити їх реальними. Технології приходять, застарівають і йдуть, проте залишається філософія бренду. Віртуальна реальність змінює форму надання споживачам контенту, проте його наратив повністю залежить від конкретної фірми. Компанія “Greenlight Insights” провела соціальні дослідження, результати яких засвідчують, що з розвитком конкуренції, засобів комунікації, реклами та розважального контенту 62 % споживачі відчують більшу прихильність до тих брендів, які застосовують у своїх продуктах елементи віртуальної та додаткової реальностей [2]. Сучасному споживачу не так важливі класичні характеристики товару чи послуги, як спосіб його подачі. Більш того, 71% цих компаній є абсолютними лідерами в своїй галузі, наприклад “Apple”, “Samsung”, “Google” та інші [3]. Наразі використання віртуальної та додаткової реальностей в Digital маркетингу ще не стало мейнстрімом, деякі бренди активно експериментують з даною технологією аби створити більш персоналізований та міцний контакт зі своїми споживачами. Особливої популярності набуває нейромаркетинг, який досліджує поведінку споживачів під час процесу вибору товару, їх сенсорні, емоційні реакції, реакції зіниці ока. Завдяки системам віртуальної реальності “CAVE” та “CADWall” вдається повністю відтворити цей процес та проаналізувати поведінку людського ока, що суттєво допомагає в роботі маркетологам [1].

Висновки. Провідні спеціалісти переконані, що технології додаткової та віртуальної реальності виводять комунікацію зі споживачами на якісно новий рівень. Саме тому вітчизняні маркетологи повинні розглядати інновації Digital маркетингу як одну з головних складових успішного бізнесу.

Література

1. Jon Clark (2017), “Why should you care about Virtual Reality in Marketing?”, *Forbes CommunityVoice Journal*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com>.
2. Sara Palmieri (2017), “How VR and AR will transform marketing as we know it”, *Tech.Revolution Journal*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.techrevolution.asia/how-vr-will-transform-marketing/>.
3. VE Group (2017), “VR для Рекламы и маркетинга”, *VE Group Journal*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ve-group.ru/3dvr-resheniya/reklama-i-marketinga/>.

43. Сутність та види стереотипного мислення споживачів

Наталія Король, Людмила Черноус

Національний університет харчових технологій, Україна, Київ, Україна

Вступ. У повсякденному житті кожен піддається впливу стереотипів. Часто саме за допомогою стереотипів рекламісти впливають на поведінку споживача. З-поміж інших саме гендерні стереотипи найбільш вживані в українській рекламі, а тому потребують детальнішого вивчення.

Матеріали та методи. В ході роботи було опрацьовано та проаналізовано наукові роботи зарубіжних та українських вчених, що вивчали поведінку покупця та вплив на нього стереотипів. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу та узагальнення.

Результати. Стереотип – це стійке, усталене уявлення людини щодо інших людей, подій, товарів. Стереотипи формуються з дитинства за допомогою впливу інформації, отриманої з різних зовнішніх джерел.

Наразі стереотипи відіграють все більшу роль в поведінкових реакціях покупця. Адже дуже часто людині немає коли замислюватись при вирішенні різних повсякденних задач, а тому саме в цей час все вирішується за допомогою стереотипів. Цілком ймовірно, що з подальшим розвитком суспільства люди частіше будуть використовувати стереотипне мислення при прийнятті складніших рішень.

Виявлено, що в українському суспільстві мають місце стереотипи, що притаманні саме українцям, а також запозичені стереотипи, які притаманні середній та молодшій віковим групам населення. Приклади найбільш поширених стереотипів, які впливають на прийняття кінцевого рішення споживачем:

- "Дороге – значить якісне". Правильним також буде стереотип, протилежний першому: "Дешеве – значить поганої якості, не варте уваги".

- "Старе, перевірене – краще". Приклад: "KONTI - 20 років втілюємо солодкі мрії".

- "Слова експерта не мають викликати жодного сумніву". Приклад: "Стоматологи рекомендують зубну пасту SENSODYNE".

- "Якщо більшість так вважає, так є насправді" (реклама Readers' Digest).

Сучасній українській рекламі притаманна велика кількість гендерних стереотипів. Їхня кількість є такою великою, що реклама різних компаній дуже часто є однаковою з позиції рекламного сюжету та образів персонажів ролику.

Жінкам притаманні такі найбільш усталені образи: жінка домогосподарка (цей стереотип використовується у 95% реклами товарів для дому); жінка-красуня (образ має місце у рекламі товарів, де можна привабити споживачів за допомогою жіночої краси та молодості); бізнес-леді (жінка має кар'єру, але відсутнє особисте життя).

Чоловіки у рекламі представлені у трьох амплуа: образ привабливого чоловіка, (реклама AXE, Old Spice); успішний кар'єрист та гарний товариш; люблячий батько та хороший господар (застосовується рідше двох попередніх) [1].

Висновки. Отже, стереотипи відіграють значну роль в поведінці людини та при виборі товарів чи послуг. Компанії нав'язують різні стереотипи для привернення уваги споживача з тим, аби вкорінити у свідомості потрібний їм усталений образ.

Література

1. Андрушко Л. М., Гендерні стереотипи в українській рекламі / Л. М. Андрушко // Вісник Львівської національної академії мистецтв. – 2013. – №23. – С. 400-405.

44. Розробка проекту рекламної кампанії кафе креативного простору «Часопис»

Вероніка Король, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кафе “Стравопис” при креативному просторі “Часопис” на сьогодні потребує активного рекламування, оскільки зацікавлене у розширенні аудиторії. При розробці рекламної кампанії для кафе креативного простору «Часопис» необхідно визначити цільову аудиторію закладу, їх потреби, а також методи, які дозволять залучити більшу кількість клієнтів до закладу.

Метеріали та методи. За мету розвідки ставимо визначити цільову аудиторію, оптимальні методи рекламування закладу для підвищення впізнаваності закладу та збільшення кількості відвідувачів кафе креативного простору «Часопис».

Заклад громадського харчування розташований безпосередньо у креативному просторі «Часопис», у залі «Бібліотека». Оскільки це частина простору, кафе не відокремлене від нього, проте має власну назву “Стравопис”. Дизайн закладу виконано у спокійних, пастельних тонах. Відвідувачам пропонуються смачні та корисні страви — свіжі салати, бейгли та десерти за доступними цінами. Є ранкове меню, якісна кава.

Оскільки кафе розташовано всередині креативного простору, цільовою аудиторією є аудиторія простору в цілому, а отже, це люди віком від 21 до 35 років. Це так званий, "креативний клас". Здебільшого це люди, які працюють віддалено. Це фрілансери, молоді підприємці, інвестори, митці, IT-ішники, журналісти, куратори креативних проєктів. Їх рівень доходу середній та вище середнього. Це кияни, які не бажають працювати в офісі. Також серед відвідувачів – люди, які прагнуть здобути нові знання, адже у просторі регулярно проводяться різноманітні лекції та майстер-класи. “Часопис” розташований у центрі міста, поруч із станцією метро Площа Льва Толстого та однією із основних транспортних розв'язок міста.

При плануванні рекламної кампанії акцент буде робитись на зручному розташуванні, доступних цінах та можливості провести час з користю із смачною та якісною їжею. Як один з рекламних заходів плануємо поновити активність Ютуб-каналу. Для цього пропонується брати короткі 5-7 хвилинні інтерв'ю у майбутніх лекторів та робити це регулярно. Також заплановано створити рекламні флаєри для “Стравопису” та роздавати їх поряд із метро Площа Льва Толстого. Це є доцільним, оскільки з цієї станції метро великий потік людей. Спритиме популяризації закладу і використання метролайтів у метро Площа Льва Толстого. Важливим вважаємо активно вести профіль закладу у Інстаграмі, розміщуючи там красиві фото свіжих страв та кави, яку можна скуштувати у “Часописі”, фото лекторів, які кушують ці страви з хештегами #часопис, #стравопис.

Висновок. Сьогодні заклад “Часопис” має позитивний імідж серед своєї цільової аудиторії, проте у своїй рекламі не акцентує увагу на якісних стравах та каві за доступними цінами, які можна тут скуштувати. Тому основною метою є залучення нових клієнтів, шляхом розповсюдження інформації про “Стравопис” за допомогою соціальних мереж та офлайн-засобів реклами, розташованих локально поряд із закладом.

45. Реклама у відеокліпах як сучасний засіб маркетингових комунікацій

Ірина Кравчук, Ольга Крайнюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З кожним днем наше суспільство розвивається, разом з ним і розвиваються маркетингові комунікації, які постійно потребують нових ідей для їх реалізації. Одним із сучасних комунікаційних засобів є реклами у відео кліпах, дослідження якої має особливу актуальність.

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження є кліпи вітчизняних та закордонних виконавців. Для визначення присутності реклами у відеокліпах був проведений моніторинг відеоконтенту та використаний метод порівняльного аналізу.

Результати. Директ-маркетинг, телевізійна реклама, реклама на радіо, публікації у пресі, зовнішня реклама, реклама в інтернеті є найбільш затребуваними засобами маркетингової комунікації.

Останнім часом до їхнього числа додався ще один із варіантів розміщення реклами, а саме – відеокліпи. Любителі музики, кумири виконавців слідкують за відеоновинками та переглядають кліпи тисячі разів, саме через це реклама у відео стовідсотково буде побачена та схвально сприйнята споживачем. Глядачі досить часто хочуть бути схожими на виконавців, носити одяг, як у них, вживати таку ж їжу, ходити в ті ж місця, тому рекламуючи будь-що у своєму відеокліпі виконавець провокує глядачів до певної дії та споживання.

Дослідження проводилось на матеріалах таких відео кліпів, як «Zero», «Поколение», «Где ты, где я», «Демоны», «Дорога в аэропорт», «Я дома», «Поезд Хайпа», «Таёт лёд», «Провоцируй», «В космосе», «Мне нравится», «Пьяная», «MotorSport», «Сон», «Антихейт», «GucciGang», «Rolexesh», «Не обвиняй меня». За отриманими результатами було встановлено, що в зазначених відеокліпах явно прослідковується реклама численних об'єктів (телефонів, одягу, жіночої білизни, лікарських засобів, їжі, ювелірних прикрас, кафе, косметичних засобів, банку, спортивного харчування, букмекерської контори, соціальних мереж тощо). При цьому слід зазначити, що рекламу всіх цих виявлених елементів вирізняє досить висока результативність.

Було встановлено, що для того, щоб реклама у відеокліпах була ефективною, треба використовувати нативну рекламну, тобто цілком природну, яка органічно відповідає формату, тематиці, якості та стилю відео.

Висновки. Реклама у відеокліпах є досить ефективною, адже кожен день мільйони людей проводять багато часу за своїми телефонами, перед телевізором, переглядаючи різні новини, відеота відеокліпи, що забезпечує ймовірність того, що рекламований товар чи послуга буде побачена споживачем.

46. Ethical marketing

Valeria Samoilova

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Today the concept of social-ethical marketing is the most applicable concept that puts the entrepreneurs to identify the needs and requirements of the target markets and their welfare more effective, than at competitors.

Methods. Study and analysis of material on the selected topic, summing up the work. Socio-ethical marketing is based on a new philosophy of entrepreneurship-focused reasonable, healthy needs of consumers.

Results. Standards of socio-ethical marketing limit entrepreneurship and production activities, put it in dependence on the goals of social development and environmental improvement.

The welfare of the society must be a priority for business of all economic actors, therefore mandatory conditions of the concept of social-ethical marketing are:

- development and implementation in business enterprises such socio-economic programs that contribute to the social development of the entire region of operation;
- the existence of permanent contact with customers, supporting the firm concern about the satisfaction of their individual and social needs;
- the refusal of the enterprise from the production and sale of goods which may harm consumers and society as a whole;
- the refusal of consumers from the goods of those enterprises which use ecologically "dirty" technology even for the production of the goods society needed.

The position of the enterprise in compliance with the ethical and social principles of marketing largely depends on the position of its leaders, who need to develop themselves and their subordinates.

The concept of social-ethical marketing becomes relevant concept of strategic marketing, the essence of which lies in long-term planning of enterprises based on reasonable analysis of market conditions (creating economic and mathematical models of the market, upon which to build strategy, aimed at full satisfaction of needs of enterprises, consumers and society with consideration of the forecast of their development).

Due to the fact that significant financial resources of large businesses can be accumulated to solve social problems, those brands that pay attention to people in need acquire special value in the minds of ordinary consumers.

Accordingly, it is these companies that have the right to expect to increase sales, and, as a result, to receive additional profits.

Conclusion. The concept requires a balance of the three major economic entities of production and commercial relations: society (human welfare, healthy lifestyle), customers (satisfaction of individual needs through effective demand) and businesses (profit).

Literature

1. Peter R. Dickson. Marketing management. Dryden Press, 1994.
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management (14th Edition). Prentice Hall, 2011.

47. Фірмовий стиль як засіб просування закладів харчування

Світлана Линчак, Вікторія Стеценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В останнє десятиліття конкуренція на ринку закладів харчування в Україні почала стрімко зростати, насичуватися новими компаніями, закладами харчування різних типів. Це спричинило розвиток PR-методів та рекламних засобів для їх ідентифікації та просування.

Матеріали і методи. Дану тему досліджували такі автори: Крамаренко В.І., Холод Б.І., Мокшанцев Р., Лук'янець Т., Семенхін П., Телетов О.С., Колосок С.І. Застосовувалися наступні методи: спостереження, аналізу, порівняння, синтез, узагальнення.

Основний виклад матеріалу. Фірмовий стиль – це сукупність прийомів, які забезпечують єдиний образ для всіх виробів фірми і заходів. Він покращує процес запам'ятовувати, сприйняття покупцями, партнерами, іншими незалежними спостерігачами. [1]. Необхідно пам'ятати, що колір мусить не тільки допомагати товару бути швидко реалізованим, але повинен також забезпечувати його престижність. [2].

Вагомою частиною фірмового стилю є кольорове забарвлення, за даними дослідження Рудольфа Мокшанцева найбільше привертає увагу споживачів синьо-фіолетовий колір (100%), далі йдуть темно-синій (90%), бірюзовий (85%) [3]. Його елементами можуть бути: посуд з логотипом, уніформа працівників, сторінки в соціальних мережах тощо. Фахівці радять використовувати не більше 3 основних кольорів. Така кількість допомагає у сприйнятті споживачем цілісності закладу харчування. Запам'ятати перенасичений кольорами один чи декілька елементів фірмового стилю складно, втрачається цілісний образ.

В ресторанному бізнесі виділяють наступні заклади харчування за типом кухні: азіатська, європейська, фаст-фуд, італійська, іспанська, українська, європейська тощо. Найбільше конкуренції в Україні спостерігається в ресторанах азіатської та європейської кухні. Деякі з цих ресторанів мають схожі кольори в інтер'єрі, екстер'єрі, окремих елементах фірмового стилю. Ті компанії, які працюють над своїм корпоративним стилем мають ряд переваг в конкурентній боротьбі та з боку впливу на споживача.

Висновок. Фірмовий стиль в системі створення позитивного іміджу закладу харчування відіграє ключову роль. Споживач вивчає заклад спілкуючись з ним через атрибути та елементи фірмового стилю. Тож важливо приділяти більше уваги навіть дрібницям у процесі формування лояльного споживача.

Література

1. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник/ В. І. Крамаренко, Б. І. Холод та ін.. - К.: ЦУЛ, 2003. – С. 20.
2. Разноцветные бренды. Влияние цвета на восприятие бренда [Електронний ресурс].–Режимдоступу:<http://www.trandmarka.com/articles.php?chapter=16&article=60>.
3. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2009. – 282с

48. Якість обслуговування як невід'ємний елемент маркетингового міксу сфери послуг

Інна Лісовська, Валерій Стахурський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна економіка України характеризується європейською адаптацією, де проблема підтримки якості послуг та її покращення набуває особливої актуальності.

Матеріали і методи. Викладений матеріал є аналізом та систематизацією поглядів К. Грьонроса та Г. Сімона, а саме функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування К. Грьонроса та матриці «Об'єктивна – суб'єктивна якість» Г. Сімона. Були використані методи аналізу і синтезу, узагальнення, індукції та дедукції.

Результати. Під якістю послуги слід розуміти рівень відповідності послуги очікуванням споживачів (суб'єктивна якість) та певним стандартам (об'єктивна якість). Згідно моделі К. Грьонроса, якість обслуговування формується в процесі інтерактивного маркетингу, головне завдання якого – створення та підтримка якісних стандартів обслуговування [1]. Ключовими чинниками при цьому є процес обслуговування та характеристики контактного персоналу (професійні та особисті). К. Грьонрос вводить у науку маркетингу послуг нові поняття: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування та внутрішній маркетинг. Інструментальна якість характеризує якість результату від споживання послуги, а функціональна характеризує якість процесу обслуговування споживача. Внутрішній маркетинг покликаний створити ефективну мотивацію персоналу на підвищення функціональної якості послуги в процесі обслуговування споживача, а також її інструментальної якості [2].

Поняття якості послуг розглядається і в працях Г. Сімона, який пропонує розрізнити об'єктивну якість (об'єктивно існуючі характеристики якості, що мають місце завдяки дотриманню стандартів) та суб'єктивну якість (якість послуги з точки зору споживача на основі його суб'єктивного сприйняття). Виходячи із аналізу співвідношення рівнів об'єктивної та суб'єктивної якості послуг, фірма може потрапити в один із чотирьох квадрантів матриці Сімона: техніко-інформаційне випередження, техніко-інформаційне відставання, інформаційний надлишок та інформаційний дефіцит. Залежно від цього обирається відповідна стратегія подальшого розвитку.

Висновки. Для підвищення якості послуг необхідно враховувати такі аспекти: якість послуги є сукупністю якостей процесу обслуговування та результату від придбання послуги; у сфері послуг значна роль належить суб'єктивній оцінці якості споживачем.

Література

1. Grönroos C. Adopting a Service Logic for Marketing / C. Grönroos // Marketing Theory. – 2006. – № 6 (3). – P. 317 – 333.

Гренроос К. Модель качества услуг и ее применение в маркетинге / К. Гренроос // Маркетинг услуг. – 2014. – № 1 (37).

49. Інтернет-реклама, як засіб просування товарів

Анастасія Ляшенко, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Більшість ділових людей, що шукають варіанти просування товарів або послуг звертаються до реклами в Інтернеті. Традиційно багато звикли вважати найбільш ефективним способом реклами: рекламу в друкованих ЗМІ і телебаченні, недооцінюючи Інтернет рекламу, а зокрема пошукову оптимізацію.

Матеріали і методи. Згідно з даними останнього дослідження Інтернет Асоціації, в Україні користуються інтернетом 21,6 млн користувачів. Проникнення інтернету складає 64,8%. Серед українців інтернетом більше користуються жінки, ніж чоловіки: 51% проти 49%. Це найбільш платоспроможна частина населення України. Більшість користувачів українського Інтернету шукають необхідну інформацію про компанії, товари і послуги в пошукових системах Яндекс (50%), Гугл (38%), Майл (6.5%), Рамблер (2.9%), інші пошукові системи (2.6%). Однак більшість клієнтів дістаються перших десяти сайтів в результатах пошуку, і лише 7% користувачів йдуть далі першої сторінки.

Результати. В цілому, система сучасних технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті на сьогоднішній день включає десятки гнучких в налаштуванні і ефективних в роботі механізмів. На сьогодні не існує єдиної класифікації маркетингових процесів в Інтернеті. Це пов'язано з відсутністю стандартів мережевих рекламних засобів і носіїв та з розходженням в думках при визначенні ознак мережевої реклами. До найбільш дієвих та активно застосовуваних в інтернет-галузі напрямків мережевого маркетингу можна віднести наступні види: розміщення інформації в каталогах інтернет-ресурсів, реєстрація в пошукових системах, організація рейтингу, дошки оголошень і форуми e-mail – маркетинг, обмін посланнями, партнерські програми, спонсорство, банерна реклама.

Суміщення технологій і можливостей Інтернету і рекламної справи відкриває широкі можливості для реклами в мережі: по-перше, мережева реклама потребує набагато менше затрат як фінансових так і фізичних; по-друге, система керування рекламним процесом повністю автоматизована і включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії; по-третє, мережева реклама може бути розглянута з точки зору таргетингу, який сьогодні можна вважати більш вдалим та ефективним аналогом стратегії позиціонування і сегментації ринку в звичайній рекламі.

Висновки. Сьогодні сміливо можна говорити про черговий успіх рекламних кампаній в Інтернеті. І якщо раніше під рекламою в Мережі розумілися в основному звичайні банери, то сьогодні спектр форматів веб - реклами набагато ширше. Інтернет реклама є сьогодні необхідним атрибутом успіху в глобальній мережі.

50. Елементи платформи бренду як важливі складові самоідентифікації підприємства

Ірина Макогін, Наталія Фєдотова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ Платформа бренду і стратегія позиціонування є основою для кожної комунікації бренду. Перш ніж впроваджувати будь-яку маркетингову програму, керівництво повинно бути повністю впевненим у своїй платформі та її елементах.

Матеріали та методи. Дослідження засноване на аналізі нематеріальних активів компанії Nestle, а саме тих, що стосуються бренду Nescafe. Використані методи маркетингових досліджень: кабінетні (аналіз наукової літератури та фахових періодичних видань, вивчення електронних баз даних, спеціалізованих та офіційних сайтів, використання допоміжних програм) та польові (спостереження за поведінкою покупців).

Результати досліджень. Платформа бренду – це основа, яка має бути побудована ще до того, як компанія стане гравцем певного ринку. Однак, дуже часто компанії з десятилітнім стажем виграють від того, що переробляють, доповнюють чи деформують свою платформу, оскільки знають конкуренцію та ринки. Таким є і бренд Nescafe. Створені у 1938 році, вони ще неодноразово змінювали свій стиль, політику та філософію, навіть цільову аудиторію. Nescafe в оригінальній упаковці вперше з'являється у Франції, а потім – у Великобританії і США. З тих пір дизайн логотипу зазнав незначних змін. У липні 2014 року Nescafe непомітно змінив свій логотип. Його зображення стало більш «округлим», але сильно не преобразилося, основна ідея залишилася незмінною. Акцент в ньому зроблений на акут над буквою «É». За проектом авторів логотипу, він виконаний у формі ручки фірмової кружки Nescafe.

Платформу бренду можна представити за допомогою 6 сторін взаємопов'язаних сторін:

1. Фізична форма: фізичні якості та особливості бренду, які бачить цільова аудиторія. Для бренду «Redволюція»: акцент на червоному Сильна єдина візуальна айдендика

2. Особистість: персонаж чи герой марки. Специфічний стиль бренду - жваві, активні, креативні, енергійні, шасливі люди.

3. Культура: цінності та принципи, до яких тяжіє бренд. У Nescafe – це багатий смак, швидке й просте приготування. Кава для початку дня. Принцип - кава збирає людей разом.

4. Відносини: спосіб спілкування бренду з клієнтами. Nescafe – це довіра якості, легкодоступні стосунки зі споживачем, журнал «Здорова їжа, здорове життя», який видає компанія.

5. Розгляд клієнта: ідентифікація користувачів бренду – молоді, активні, амбіційні люди.

6. Самоідентифікація клієнта: свого роду дзеркало, що показує, як людина сприймає себе (за допомогою бренду) – дружні, соціально активні креативні та енергійні.

Висновки. Розвиток брендів категорій компанії «Nescafe» актуальний, оскільки кількість підприємств, які виготовляють каву збільшується, зростає конкуренція між вітчизняними та зарубіжними виробниками. Тому важливим для Nescafe є підтримання свого іміджу та прихильності споживачів для підтримки лідерства на ринку кави в Україні.

51. Аналіз транспортно-логістичних систем у контексті концепції логістики

Анна Меденцева, Наталія Соломянюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Транспорт є наріжним каменем у побудові сучасної конкурентоспроможної економіки, а його випереджальний розвиток – один з пріоритетних напрямків стратегії розвитку України.

Методи і матеріали. Проаналізовано обсяги перевезень вантажів за допомогою даних Державної служби статистики України та наукових видань.

Результати. Динаміка обсягів перевезень вантажів та вантажообороту за видами транспорту в Україні протягом 2014–2016 років наведена в таблиці 1 [2].

Таблиця 1

Динаміка обсягів перевезень вантажів та вантажообороту за видами транспорту

Показники	2014 р.	2015 р.	У % до 2014 р.	2016 р.	У % до 2015 р.
Перевезено вантажів, млн т, у тому числі:	671,2	601,0	88,15	624,5	102,77
залізничним	387,0	350,0	90,44	344,1	98,31
автомобільним	178,4	147,3	82,57	166,9	113,31
водним	6,0	6,4	106,67	6,7	104,69
авіаційним	0,1	0,1	100,00	0,07	70,00
Вантажооборот, млн ткм, у тому числі:	335151,7	315341,8	92,61	323473,9	97,74
залізничним	209634,3	194321,6	92,70	187215,6	96,34
автомобільним	37764,2	34431,1	91,17	37654,9	109,36
водним	5462,3	5434,1	99,48	3998,6	73,58
авіаційним	240,0	210,9	87,88	225,9	107,11

Дані ілюструють неутішну динаміку обсягів перевезень вантажів та вантажообороту в Україні. Так, у 2015 р. порівняно з 2014 р. Загальні обсяги перевезень вантажів зменшилися на 11,85%, хоча у 2016 р. порівняно з 2015 р. Деяко збільшилися – на 2,77%. Падіння вантажообороту демонструють залізничний та водний види транспорту.

Основним напрямком державної політики в транспортній галузі є [3] визначення інтермодальних контейнерних і контрейлерних маршрутів у рамках МТК.

Висновки. Необхідним є здійснення модернізації підприємств транспортної, складської інфраструктури та створення сприятливих технічних, правових, організаційних і фінансово-економічних умов розвитку інтермодальних перевезень.

Література

1. Стратегічні напрями розвитку транспортної галузі України у післякризовий період: аналіт. доп. / за заг. ред. Я. А. Жаліла. Київ: НІСД, 2012. 112 с. [Електронний ресурс]: <http://www.niss.gov.ua/articles/1078/>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Про схвалення Транспортної стратегії України на період до 2020 року: розпорядження Каб. Міністрів України від 20.10.2010 р. № 2174-р. Відомості Верховної Ради України. [Електронний ресурс]: http://zakon.nau.ua/doc/?doc_id=480022.

52. Програми лояльності як засіб формування позитивного ставлення споживачів до товарів підприємства

Віталіна Метейко, Наталія Скригун

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах лояльність споживачів до товарів розглядається багатьма компаніями в якості стратегічного завдання. У зв'язку з цим дослідження, присвячене удосконаленню маркетингового інструментарію задля формування і управління лояльності покупців, набуває особливої актуальності.

Матеріали і методи. В процесі дослідження було використано загальнонаукові і спеціальні методи в розрізі теми. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції та інші методи. Інформаційною базою дослідження слугували роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати. З метою заохочення купівля товару та формування прихильного ставлення до підприємства та його продукції розробляють комплекс заходів в рамках програми лояльності. Однак перш ніж розробляти певну програму лояльності, необхідно оцінити поточний його рівень у покупців, а також виявити особливості поведінки споживачів, які демонструють різну ступінь лояльності до товару підприємства. Програми лояльності можуть бути ціновими та неціновими. Метою нецінових програм формування лояльності є концентрація уваги підприємства на самому споживачі. Фахівці відзначають, що наразі при реалізації програм лояльності все частіше комбінуються цінові та нецінові інструменти [1]. При цьому широко рекламуються саме нецінові методи, адже їхня реалізація дає можливість підприємству створити так звану віртуальну спільноту своїх клієнтів, з якою вони будують довгострокові відносини. Компанія може надавати споживачам особливі знаки уваги, наприклад, вітати з днем народження, Новим роком та іншими святами, нагадуючи щоразу про існування свого бренду. Іншими методами формування лояльності є інформування про новинки та акції, запрошення на заходи та виставки, що додатково дає змогу оцінити лояльність залежно від активності споживача у взаємодії з брендом. Сучасним прикладом формування ефективної програми лояльності є ТМ Kinder. Новорічний спецпроект бренду Kinder, який стартував 10 листопада 2017 року і перші 30000 користувачів, які заповнили заявку на офіційному сайті бренду, отримували відеопривітання від Діда Мороза з персональними побажаннями. Поінформовані батьками діти, які мріяли побачити Діда Мороза і отримати своє привітання, отримали таку можливість і скористались нею. Щоб отримати унікальне відеопривітання, батькам необхідно було зайти на сайт, вказати ім'я дитини і розповісти про його найяскравіших досягнення в році, що минає. Після модерації готувалось індивідуальне привітання та відправлялося на електронну пошту, вказану у заявці [2]. Така акція виявилася популярною та ефективною та сприяла підтриманню лояльності споживачів до торгової марки.

Висновки. Вважаємо, що нецінові програми лояльності у майбутньому займуть важливе місце при виборі товарів споживачем, адже одним із головних факторів для клієнта є довіра до бренду.

Література

1. Управління лояльністю клієнтів на ринку послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/viewFile/102843/97956>.
2. Новорічний спецпроект компанії Kinder [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kinder.com.ru/ru/news>.

53. Analysis of advantages of mastering "smart houses"

Nastassia Rafalovich

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. In the modern world, with the development of information technology, it is difficult to imagine any apartment without a TV set, computer, microwave oven or other appliances. But the more devices appear in the house, the more difficult to manage them. To cope with this, there are various intellectual systems, such as "smart house" - a system of high-tech devices in houses of modern type, organized for the most comfortable living or work of people.

Materials and methods. In the course of work a theoretical method of research was used, namely the study of literary sources and materials on the Internet with subsequent analysis and generalization of the data.

Results and discussion. First of all, "intelligent buildings" ensure the saving of people's resources. On average, "smart house" will save up to 30% of energy, as it will only heat certain places, only at the right time, and without compromising the comfort of people. When the owners are not at home, the "smart house" can automatically transfer the housing to a minimum heating mode, so the rooms where there are no people will not warm up. When the hosts come home the thermostats will start to raise the temperature in the rooms.

An equally important function of the "smart home" is to ensure the safety of housing. The installation of a sensor that responds to penetration in the house or apartment will allow to track various unforeseen situations just using the mobile phone and react accordingly to them. If thieves break into the house, the system will fix everything that's happening on the camera and turn on the alarm. The function "imitation presence", which opens and closes curtains, turns on the light in the evenings, will allow owners to leave their house for a long time and not to worry.

Besides, the existing technologies allow you to set up various scenarios for a particular situation. Thanks to these functions, when a person wakes up in the morning, the blinds will open, a quiet music will turn on at the same time, and a "smart" toaster and a kettle are activated in the kitchen. The light will automatically turn on where the owner of the house is, and turn off in empty rooms in the evening.

Such an interesting technology as Multi-Room is also quite useful. Thanks to this system, music can be played after the person moves around the house. In addition to music, Multi-Room plays audiobooks, reads mail and connects the user to the intercom.

Another function of any "smart house" is supporting individual microclimate in each room. For example, before a person goes to bed, the programmed system can lower the temperature to a comfortable level at night and increase it before awakening. Apart from that the system is able to fix the cooling of rooms when the windows are opened and turn off air conditioners, manage heating, monitor humidity and fresh air, and even monitor the comfortable conditions of pets or plants through automated feeders and automatic watering systems.

Conclusions. The "smart house" is a complex of solutions that provide security, maintain energy and create comfortable conditions for people's lives. In the process of the "intelligent building" operation it is possible to provide: 28% increase in management flexibility, 34% safety and comfort conditions, 44% improvement of protective functions, 47% integration of operations, and 69% energy consumption decrease. Gradually, the "smart house" system will be actively introduced as a standard in the construction of dwelling buildings, offices, business centers, etc.

54. Advertising to generations

Ekaterina Bondarchuk

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Changing conditions of modern and fast-moving markets cause a need of using new and unusual approach to marketing activity capable to provide efficiency

Materials and methods. Such methods as synthesis, analysis, comparison and deductive methods were used. Analysis were used for defining differences of generations. Were defined the main advantages of using generation theory as a marketing strategy.

Results and discussion. A well-built and creative market strategy should consider features of each generation to make promotion more effective. It concerns behaviour characteristics as they make choices according to their values. [1]

It is all can be described as generation theory. Generation theory proves that the period of time in which a person was born effects how they view the world. There are 6 types of generations:

1) Silent (1925-1942): advertising should tell why this product is the best. It is better to use athletes and face-to-face communication in promotion.

2) Baby-boomers (1943-1960): advertising should explain how your product will enhance consumers' image.

3) Generation X (1961-1981): advertising needs to be surprising and unexpected. Advertising should be a form of art because they don't trust advertisers

4) Generation Y (1982-2004): adverts should entertain and be catching. Endorsement will work with them as they look up to heroes. [2]

5) Generation Z (2005): it is impossible to say something about relations of this generation with advertising as the oldest representatives are only 13 years.

Conclusion. Using generation theory as a means of targeting a company has some advantages: it is focused on a long-term interaction with consumers; generation has constant structure, so it is possible to focus on existing consumers.

References

1. Topobzor: How generation theory influences business <http://www.topobzor.com/kak-teoriya-pokolenij-vliyaet-na-biznes/.html/> Aug 2 / 2016.
2. SlideShare: Generation Theory. <https://www.slideshare.net/squirrel38/generation-theory/> Dec 8/ 2012.

55. Чорний піар та його особливості

Олександра Оганесова, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному світі жорстка конкуренція робить свою справу. Компанії намагаються привертати увагу і показувати себе в кращому світлі, щоб саме на них звернули увагу споживачі. Майже кожна компанія користується послугами піар фахівців. Термін паблік рїлейшнз зародився в Америці, і багато фахівців стверджують, що вперше його вжив Томас Джефферсон.

Матеріали і методи. Важливими роботами, що розкривають природу public relations, і стали основою для дослідження є праці І. Альошиної, Є. Блажнова, Л. Городенко, А. Зверинцева, Т.Іванової, В.Іванова, В.Королько, Т. Лебедевої, О. Мех., В.Музиканта, Д. Ольшанського, Г. Почепцова та інших дослідників.

Результати. Суспільні відносини можуть бути білими, сірими і чорними. Білий піар – це достовірна, позитивна інформація. Сірий – негативна інформація, без вказівки її джерела, але при цьому оприлюднені правдиві дані. І чорний піар – з самого початку помилкова і негативна інформація про об'єкт. При виборі одного з можливих інструментів впливу, піар може закохати споживача в компанію, а може і змусити зневажати або зовсім її знищити.

Чорний PR – це будь-якого роду інформаційні атаки, головне завдання яких – зруйнувати бізнес конкуруючої сторони, корпоративні зв'язки, репутацію конкретної особи. Це один з методів ведення інформаційної війни. На відміну від будь-яких інших видів суспільних відносин, чорний PR несе завідомо неправдиву і максимально негативну інформацію про об'єкт відносин. Автори подібних «брудних» компаній не вдаються до жодних морально-етичних норм, прийнятих в суспільстві. Дуже часто в ході таких кампаній «спливають» на поверхню брудні подробиці особистого життя, проступки молодості, одним словом, будь-які дані, які публічна людина намагається тримати в таємниці. Також, це можуть бути безпідставні наклепи, нічим не підкріплені чутки. Найчастіше інформація для чорних піар кампаній видобувається нечесним шляхом, наприклад, шантажем чи підкупом ЗМІ. Найчастіше чорний піар використовують в політиці, шоу-бізнесі і великих комерційних компаніях.

Скільки б люди не говорили про те, що подібні дії є неетичними – при цьому вони наймовірно дієві, а у війні, особливо інформаційній, як відомо, всі засоби хороші. Прикладом можуть служити звичайні вибори в уряд будь-якої країни. Раптово спливаюча інформація, що підносить кандидата в невідгідному для нього світлі, може моментально схилити чашу терезів на бік його супротивника. І, як відомо, люди набагато краще запам'ятовують і звертають увагу на проступки, помилки і скандали в яких замішані ті чи інші люди, партії, компанії тощо, ніж позитивні дії, які ми звикли приймати за належне. Відповідно чорний піар завжди буде процвітати в будь-якому середовищі, де присутня будь-яка конкуренція.

Висновок. Але не варто забувати про головне – чорний піар теж піар. Намагаючись очорнити конкурента, люди не замислюються про те, що роблять власними руками відмінну рекламу своєму опоненту. Так, нехай розмови про ту чи іншу компанію і їх продукції матимуть негативний характер, але все ж люди будуть говорити про них, і чим голосніше шум навколо компанії, людини, продукції – тим популярнішими вони стають, і заробляють собі гучне ім'я на арені своєї діяльності.

56. Оцінювання чинників впливу середовища на діяльність підприємства за шкалою Ф. Хедоурі

Анатолій Олешко, Тетяна Белова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Постійна динаміка оточуючого середовища, диверсифікованість та тісний зв'язок його чинників не дають змоги врахувати усі можливі наслідки впливу на діяльність підприємства. Тому актуальним є розроблення методики щодо оцінювання чинників впливу.

Матеріали та методи. Задля вивчення цієї проблеми були використані праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які займалися питаннями розвитку середовища: Ф. Котлера, С. Гаркавенко, І. Павленка, Ж.-Ж. Ламбена. На особливу увагу заслуговує досвід Ф. Хедоурі. Для аналізу застосовані методи маркетингових досліджень.

Результати. Для оцінювання потенціалу навколишнього середовища Ф. Хедоурі пропонує аналізувати такі чинники: економічний, політичний, ринковий, технологічний, конкурентний, міжнародний, соціальний. Він розробив шкалу, яка дозволяє здійснити оцінювання впливу перелічених вище чинників на діяльність підприємства. Шкала дозволяє вимірювати силу впливу в межах $[-50; -5]$ – це інтервал великої загрози для здійснення успішної діяльності підприємства, $[-5; 5]$ – це нейтральний вплив, $[5; 50]$ – великі можливості для підприємства (рис. 1).

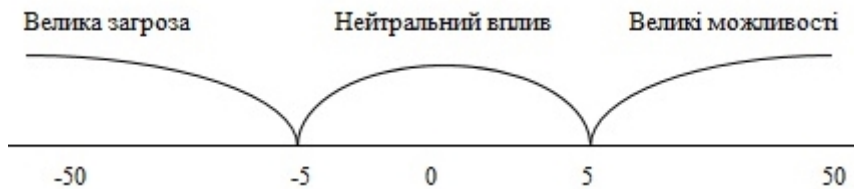


Рис.1. Шкала Ф. Хедоурі для оцінювання можливостей та загроз впливу зовнішніх чинників на діяльність підприємства

Пропонується врахувати такі властивості середовища:

- * силу впливу одного чинника на інший,
- * складність факторів, які мають вплив на підприємство (зумовлені кількістю та різноманітністю зв'язків, а також результатами дії),
- * темпи змін чинників навколишнього середовища,
- * нечітку інформацію про макросередовище, яка може мати суб'єктивний характер.

Потрібно врахувати також і ті обставини, що взаємодія підприємства із навколишнім середовищем має своєрідну специфіку, адже певні складові середовища чинять різний вплив на окремі підприємства.

Рівень впливу залежить від масштабів і галузевої приналежності підприємства, територіального розташування та якості управління, тому для об'єктивного оцінювання впливу середовища на діяльність конкретного підприємства необхідно чітко ідентифікувати перелік чинників, які мають вплив на нього, і ретельно їх дослідити.

Висновки. Застосування цієї методики для оцінювання середовища вітчизняних підприємств вимагає конкретизації чинників впливу відповідно до галузевої належності підприємства, додаткових досліджень і постійного моніторингу середовища для корегування значень коефіцієнту, що враховує важливість фактору.

57. Електронний документооборот як сучасний елемент діловодства

Андрій Прищеп, Ірина Ніколаснко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальною задачею для успішного підприємства є перехід до електронного документообороту. У березні 2017 року українська продуктова ІТ-компанія створила новий онлайн-сервіс миттєвого документообігу ТОВ «Вчасно». Новий спосіб документообороту дає можливість економити час і гроші.

Результати. Новий спосіб документообігу дав можливість економити час і гроші. Наприклад, якщо раніше для відправки одного документа бухгалтеру доводилося витратити від 5 до 15 хвилин, то сьогодні цей час скоротилося в 5 разів, незалежно від віддаленості контрагента. Мета проекту – перевести на електронний документообіг мінімум 30% українських компаній. Завдяки сервісу бізнес зможе значно скоротити час, що витрачається на обмін документами: усі підписані папери можна отримувати миттєво, а доступ до них у користувача є скрізь, лише за наявності комп'ютера та підключення до інтернету. А ще завдяки використанню сервісу бізнес зможе заощадити тонни паперу, сотні робочих годин і кошти, що йдуть на фізичну доставку документів

Будь-який сервіс вимагає доопрацювань і адаптації під потреби конкретної компанії-замовника. Перед командою ТОВ «Вчасно» було поставлено кілька завдань по розширенню функціоналу, необхідного для скорочення часу роботи з великою кількістю документів і для зручності клієнтів. Наприклад, була налаштована вивантаження даних з 1С до оператора сервісу, що скасувало механічну роботу по перенесенню інформації. Було створено вид типового документа з точною відповідністю запитам замовника та чинним вимогам законодавства. Перехід на електронний документообіг істотно підвищив ефективність роботи відділу бухгалтерії: в 3,5 разів зменшилася кількість документів в друкованому вигляді, відпала необхідність в архівації та зберіганні, так як всі дані «переїхали» в хмарний сервіс. Швидкість підписання документів, укладення договорів та інформаційна безпека зросли. Протягом 2017 року від паперових бізнес-процесів відмовляється чимало українських компаній, надаючи перевагу цифровим. Тільки за допомогою даного сервісу вже обмінюються документами понад 15 тисяч підприємств, зокрема ТОВ «Делівері», ТОВ «Емаркет УКРАЇНА» (OLX), ПАТ «УкрПошта», ТОВ «Портмоне», ТОВ «Нова Пошта», ТОВ «УАПРОМ» (EVO).

Висновки. Сьогодні електронний документооборот - must-have для компаній, які прагнуть бути конкурентними на ринку. Підтримка високого рівня сервісу і залучення нових клієнтів неможливо без цього простого, але дієвого інструменту. Друкована документація перетворилася на анахронізм, від якого пора остаточно позбутися.

Література

<https://vchasno.com.ua/>

<https://evo.business/keis-deliveri-vchasno/> Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності у сфері Інтернет-торгівлі

58. Marketing research as the basis of modern marketing management

Andriy Pryshepa, Larysa Strashynska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Marketing is a complex system of theories and practical tools, without which it is impossible to fully operate the enterprise in market conditions. However, the effective use of marketing requires, first of all, a correct understanding of its essence and theoretical significance.

Materials and methods. The generalization of the experience of existing theories allowed to define the subject of marketing as relations arising between various elements of the economic system in relation to mutual satisfaction of economic and other needs of each of these elements by exchange of values in specific market conditions. The point is that marketing reflects the most modern paradigm of economic science, as the basis for its development are dynamic and largely unpredictable market processes that necessarily affect the interests of many economic partners.

Results At present, the question of the emergence of marketing is being debated, but at the present moment it is much more urgent to carry out historical research into the development of marketing thought about the presentation of its theoretical component. After all, in the special literature the main attention is traditionally paid to the issues of operational management of marketing tools. From the point of view of authors, the main attention should be paid to the research basis of marketing, and then to marketing as a set of aggressive market penetration tools. At the same time, the weak emphasis on researching consumer satisfaction leads to the offering of the latest 4P complex. Therefore, the development of marketing should be considered as a concept of doing business in terms of the degree of targeting the needs of the consumer.

In the study of the essence of the category of marketing research found that they arose as a marketing tool and definitively served as an information and analytical component and remain an integral part of modern marketing. Therefore, the sphere of marketing research traditionally include functions related to the collection, processing, interpretation and storage of information on phenomena and processes in the micro and macro environment of the enterprise in order to predict their development in the future and increase the level of informational and analytical support for making marketing decisions.

In modern scientific developments, the distinction between marketing research and research is blurred. Marketing research is always a specific project that has an applied value and is limited by time and other resource frameworks. It is implemented to address a particular marketing or other management problem. That is why marketing research can not be conducted continuously. It can only be a question of the number of marketing research projects that can be conducted simultaneously in order to increase the level of informational and analytical support for making managerial decisions in conditions of market uncertainty. Instead, the category of research should cover any informational and analytical activity aimed at the search, collection and analysis of information from sources of primary and secondary information of internal and external origin.

Conclusions Carrying out marketing research is an extremely labor-intensive process and requires considerable resources. Therefore, in practice they are conducted periodically. However, the information needs of the enterprise management system are permanent and, unlike periodic marketing research, the collection of information on a regular basis can be done by monitoring the business environment and economic diagnostics.

59. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності у сфері Інтернет-торгівлі

Христина Роженко, Валерій Стахурський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах жорсткої конкуренції у сфері електронної комерції актуальним є створення зручних клієнтоорієнтованих Інтернет-магазинів, які б вирізнялися з-поміж конкурентів та максимально задовольняли потреби цільових споживачів.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження слугували праці провідних маркетологів, веб-сайти відомих компаній, що надають послуги Інтернет-маркетингу, та власників успішних Інтернет-магазинів. Були використані методи: спостереження, узагальнення, абстрагування, аналізу і синтезу.

Результати. Електронна комерція дедалі більше витісняє звичайні магазини. Це надає ряд зручностей як для споживача, так і для виробника послуг, втім і конкуренція між виробниками постійно зростає. Перед власниками Інтернет-магазинів стоїть ряд завдань, що спрямовані на досягнення головної мети: формування лояльності клієнтів, максимізації прибутків та здобуття гідної позиції на ринку. Такими завданнями на етапі створення магазину є розроблення вірної стратегії STP-маркетингу, правильний вибір постачальників, реєстрація хостингу та домену, реєстрація сайту Інтернет-магазину, наповнення товарами та контентом [2]. Окрім обов'язкових характеристик (зручність пошуку та замовлення, повний опис товарів, програми лояльності тощо), не можна забувати і про так звані корисні функції. Цікавою можливістю для Інтернет-магазинів є "Швидкий перегляд". Він з'являється при натисканні на кнопку "Швидкий перегляд" в каталозі і видає спливаюче вікно, в якому є більш докладна інформація про товар та фотогалерея. Він не викликає перехід на окрему сторінку, а показує товар у спливаючому вікні: відвідувач може швидко повернутися до перегляду каталогу. Створюючи Інтернет-магазин, потрібно розробити ефективну політику просування, щоб залучити якомога більше споживачів. Дієвими інструментами при цьому можуть бути SEO, контекстна реклама, медійна реклама, партнерський, вірусний маркетинг, E-mail-розсилки, корпоративний блог, PR, офлайн-реклама, просування у соціальних мережах [1; 3]. На етапі, коли магазин вже працює, необхідно здійснювати постійний контроль за його ефективністю, тестування нововведень на сайті, і в разі виникнення проблем вносити корективи.

Висновок. Можливості для електронної комерції розвиваються дуже стрімко, а кількість гравців постійно зростає. Врахування специфіки Інтернет-торгівлі разом із вмілим використанням сучасного маркетингового інструментарію дозволить підприємствам здобути конкурентоспроможні позиції на ринку.

Література

1. «Артджокер». Лідер створення та розробки сайтів. Офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artjoker.ua/ua/>.
2. Федоричак В. Як відкрити Інтернет-магазин: покрокова інструкція / Ф. Федоричак. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/otkrytie-internet-magazina>.
3. Фрайд Дж. Rework: бізнес без предрассудков / Дж. Фрайд, Д. Хайнемайер Хенссон; пер. с англ. И. Сывороткина. – 9-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 208 с.

60. Аромамаркетинг як дієвий інструмент впливу на споживчу поведінку

Ольга Савчук, Ольга Крайнюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день всі звичні прийоми стимулювання продажів досить швидко втрачають свою ефективність. Проте все ж існують унікальні емоційні методи, які підсвідомо спонукають людей до покупок. Одним з таких методів є аромамаркетинг як дієвий спосіб мотивації споживачів шляхом благотворного на них впливу за допомогою використання різноманітних спеціальних запахів. Причиною ж широкого використання унікальних властивостей ароматів сучасними підприємствами є прагнення до залучення все більшої кількості покупців і підвищення своїх обсягів продажів.

Матеріали і методи. Для проведення досліджень використовувались напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків у сфері аромамаркетингу. Методичною основою аналізу стали кабінетні дослідження, які здійснювались із застосуванням методів узагальнення та абстрагування, об'єктивного спостереження, аналізу та синтезу.

Результати і обговорення. Існують вагомні психологічні чинники, завдяки яким аромамаркетинг має такий високий потенціал у справі підвищення впливу на споживчу поведінку: велика сила запахів, їх тісний зв'язок з пам'яттю, емоційно забарвлені підсвідомі враження людей від ароматів, перевантажені зорові і слухові аналізатори сучасного суспільства. Об'єктом впливу запахів стають такі аспекти споживчої поведінки, як емоції споживача, процес сприйняття інформації в місці купівлі, оцінювання самої покупки, витрачений для здійснення вибору та прийняття рішення про покупку товару час. Дані маркетингових досліджень показують, що приємні запахи у торговому приміщенні викликають позитивні емоції, збільшують лояльність, змушують перебувати всередині магазину на 15-20% довше, ніж зазвичай та збільшують готовність купувати на 15%.

Саме тому ароматичні ефекти важливо використовувати в сферах роздрібного бізнесу для створення особливої атмосфери та утримання покупців, проте, використовуючи певні аромати, слід обов'язково брати до уваги ряд таких чинників, як стать, вік, національність покупців, час дня. В результаті, правильне застосування запахів приносить велику користь магазину, який його використовує, виділяючи його серед конкурентів, підкреслюючи унікальний стиль, імідж, статус та достатньо збільшуючи обсяги реалізації товарів і послуг.

Останнім часом все більше підприємств ефективно реалізують продукцію під своїм брендовим ароматом. Ці компанії розробляють спеціальні стратегії застосування різноманітних запахів за допомогою найманих дизайнерів, що відповідає до всіх факторів підбирають аромати, які будуть застосовуватися в торгових точках і асоціюватися з ними. Гармонійно поєднані аромати і музика підвищують прихильність споживачів до торгової точки, де у споживачів і виникає ще більше бажання до інтенсивних покупок.

Висновки. Отже, запах є сильним стимулятором поведінки покупців, а застосування його в оформленні магазину, є дієвим інструментом для управління сприйняттями споживача, що в підсумку веде до збільшення продажів і, як наслідок, підвищення прибутку.

61. SMM в соціальних мережах

Тетяна Саліонова, Лариса Косовець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В наш час все більшої актуальності набуває маркетинг у соціальних мережах, удосконалення якого дає більш стрімкий розвиток компанії чи бренду.

Результати. SMM- це комплекс заходів для розвитку бренду(компанії) в соціальних мережах. Це не тільки сторінка чи група для представлення бренду і продажу товарів чи послуг, це також спілкування з клієнтами через соціальні мережі, швидке і якісне реагування на запити, відгуки про компанію, та як часто про неї згадується.

Основні правила по веденню сторінок:

1. З'ясуйте ціль та аудиторію. Спершу, чітко з'ясуйте ціль створення сторінки і аудиторію. Охарактеризуйте своїх клієнтів, поділіть їх на сегменти, подумайте над тим, що цікавого вони могли б дізнатися з вашої сторінки.

2. Створіть контент-план. Створіть календар SMM-контента, а потім плануйте повідомлення заздалегідь. Це дасть можливість покращувати контекст і формат цих повідомлень. Розповідайте про свою продукцію, новинки і акції, давайте поради по підбору і догляду, повідомляйте про важливу інформацію,

3. Класичне співвідношення розважальних і товарних постів – це 60 на 40 або 70 на 30. Але в ідеалі все має бути навпаки, адже клієнти підписались на вас, тому що насамперед їм подобається ваша компанія, її продукція і рівень сервісу.

4. Працюйте тільки з цільовою аудиторією. Цільова аудиторія(ЦА)- це ті, хто зацікавлені і готові купити продукцію, тобто існуючі і потенційні клієнти. Залучити їх на сторінку можна за допомогою різноманітних засобів комунікацій, наприклад, реклама в соціальних мережах, email та viber-розсилка, push-повідомлення.

5. Успіх сторінки- це перш за все цільові дії, а не лайки та репости. Важливо, щоб сторінка підвищувала зацікавленість до компанії і її продукції, зі сторінки переходили на сайт чи відразу купували, спілкувалися з менеджерами стосовно майбутнього чи оформленого замовлення.

Висновки. SMM є ефективним доповнюючим інструментом для реалізації стратегічної мети. За рахунок використання актуальних SMM-методик менеджер має можливість оптимізувати рекламний бюджет та більш ефективно керувати як матеріальним, так і трудовими ресурсами.

Література

1. Артём А. Сенаторов. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 168 с. — ISBN 978-5-9614-4872-6.
2. Дамир Халилов «Маркетинг в социальных сетях»

62. Сучасна стратегія розвитку інтернет–маркетингу в Україні на прикладі інтернет магазину F.ua.

Оксана Медведєва, Наталія Капшученко, Ірина Шепель
Технічний ліцей Шевченківського району, Київ, Україна

Вступ. Сучасна стратегія інтернет-маркетингу підприємств та інтернет–магазинів, здійснюють рух товарів від виробника до споживача, що допомагає компаніям здобути максимальний прибуток, отримати імідж престижного підприємства.

Матеріали і методи. Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш рівні шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа, вхід на ринок через Інтернет є не занадто витратним. На відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Результати. Досліджено два напрямки інтернет-маркетингу. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств, а в другому — проаналізовано маркетингові дані побутової техніки на базі інтернет-магазину F.ua. Систематизовано загальні маркетингові показники рентабельності та аналізу загального продажу товарів. Виявлено найбільш рентабельні марки серед споживачів, на що вказують великі продажі: 2015 року - «Gorenje» (відсоток продажу — 10.3 %), 2016 року - «Indesit» (відсоток продажу — 21.6%). Також досліджено ринки збуту товарів інших торгових марок таких як: «Zanussi», «Elektrolux», «Gefest», які коливаються у відсотковому показнику від 3%-7%. Використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Базою цього використання служать традиційні інструменти маркетингу, які стають у Мережі більш ефективними, а також нові можливості, які надаються Інтернетом. На сучасному ринку з'явився ряд українських компаній, якими був накопичений практичний досвід використання Інтернет в бізнесі з урахуванням національних особливостей. Саме завдяки накопиченому досвіду ці компанії можуть виступати як кваліфіковані консультанти, робота з якими дозволить уникнути помилок на всіх стадіях ведення бізнесу в Інтернет, вчинених через недостатній досвід. Інтернет-маркетинг надає можливість по вивченню конкурентів місцевого й міжнародного ринку, а пошукові системи дозволяють знайти аналогічні по профілю закордонні та українські компанії, порівняти їх політику ціноутворення, асортимент, додаткові послуги. Користуючись Інтернетом, співробітники маркетингових служб мають можливість: швидко міняти асортименти, опис продуктів і їх ціну; заощаджувати на витратах (відсутні витрати на забезпечення функціонування магазину, видання каталогів і т.п.); легше здійснювати контакти з потенційними споживачами, посилаючи їм інформацію і одержуючи від них відповіді; підраховувати число людей, що відвідали сайт організації.

Висновок. Пошукові системи інтернет-маркетингу дозволяють знайти аналогічні по профілю закордонні та українські компанії, порівняти їх політику ціноутворення, асортимент, додаткові послуги.

63. Особенности интернет-маркетинга предприятий общественного питания

Анна Леонович, Карина Королёнок

Белорусский Национальный Технический Университет, Минск, Беларусь

Введение. Развитие информационных технологий и информационного общества приводит к изменению характера коммуникаций. Интернет, как часть жизни современного человека, является эффективным инструментом достижения целей маркетинга.

Материалы и методы. Интернет-маркетинг является относительно новым инструментом маркетинга, его быстрое развитие связано со стремительным ростом интернет-пользователей и необходимостью людей постоянно пользоваться информационными ресурсами в online режиме. Также применение методов интернет-маркетинга является эффективным инструментом по снижению затрат времени и средств на маркетинговые мероприятия, оптимизации издержек на ведение бизнеса. Предприятия общественного питания, которые планируют использовать интернет-маркетинг, должны сначала определить конкретные маркетинговые задачи, которые впоследствии будут решаться с помощью методов интернет-маркетинга.

Результаты. Предприятия общественного питания имеют больше возможностей для практической реализации целей маркетинга используя интернет. Средства интернет-маркетинга позволяют в любое время и в любом месте предоставлять маркетинговые услуги потребителям, оценить их эффективность и, при необходимости, оперативно внести корректировки в процесс маркетинговой коммуникационной деятельности.

Основными подходами к реализации интернет-маркетинга на предприятии общественного питания являются:

1. Создание веб-сайта – важнейший этап реализации интернет-маркетинга. В настоящее время обязательно иметь адаптированную мобильную версию сайта. На сайте должна быть легкая навигация для посетителей, приятное цветовое решение, возможность простого обновления сайта сотрудниками. Преимуществом будет возможность забронировать столик или сделать заказ онлайн, а методы оптимизации помогут сделать сайт более заметным и привлекательным для поисковых систем.

2. Публикация меню своего предприятия на сайте. Самый важный ресурс для клиента – меню, свободный доступ к нему повышает шансы предприятия в конкурентной борьбе.

3. Использование социальных сетей для реализации стратегии интернет-маркетинга. С помощью этого инструмента можно информировать клиентов об акциях, скидках, привлекать их к обратной связи, предоставлять специальные предложения на основании интересов каждого. Необходимо постоянно следить за обновлениями и публикацией актуальной информации, чтобы завоевать доверие клиентов.

4. Организация обратной связи с клиентами. Важное конкурентное преимущество – возможность для клиента оставить отзыв, задать вопрос и получить на него оперативный ответ. Осуществляя коммуникацию с клиентами, не стоит игнорировать отрицательные отзывы, а предпринимать все возможные меры по устранению неприятных последствий.

Выводы. Тенденции в области интернет-маркетинга быстро развиваются, но рассмотренные подходы позволяют предприятиям общественного питания привлекать большое число клиентов и удерживать их, следить за тенденциями, обновлять свою маркетинговую стратегию. Предприятие, не использующее методы интернет-маркетинга, не имеет шанса выжить в конкурентной борьбе.

64. Интернет-маркетинг как способ повышения эффективности работы предприятия

Наталья Хохлова, Анна Ефимова

*Белорусский национальный технический университет, Минск,
Республика Беларусь*

Введение. В настоящее время, в условиях перенасыщенности рынка, производители используют различные способы повышения эффективности своей работы, в том числе инструменты маркетинга. Одним из них является интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг направлен на формирование условий реализации товаров и услуг при помощи сети Интернет. Реализация посредством интернет-маркетинга имеет ряд преимуществ по сравнению с традиционными магазинами.

Во-первых, стоимость товаров и услуг будет ниже, так как нет потребности в торговых площадях и персонале.

Во-вторых, доступность данных о товаре, быстро и в любое время.

В-третьих, расширение аудитории. Клиентская база может состоять из потребителей всей страны.

Однако интернет-маркетинг имеет и ряд недостатков. Например, нет возможности проверить качество продукции, высокая конкуренция среди производителей.

Технологии интернет-маркетинга используются не только для online продаж. Существуют следующие сферы, где можно применять интернет-маркетинг. Например: бизнес (основные бизнес-модели это бизнес для бизнеса(B2B), бизнес для потребителя(B2C), потребитель для потребителя(C2C)); социальные сети (реклама и другие методы продвижения); банковская индустрия (онлайн-банкинг), интернет-аукционы.

В основном интернет-маркетинг используется все же в рекламной сфере. Интернет-реклама в высокоразвитых государствах в большей степени распространена, чем реклама на радио. Сейчас сложно найти предприятие, которое не имеет сайт. Развитие онлайн бизнеса можно заметить по активному росту интернет-платформ в торговле. Стремительно идет вперед реклама в мобильных приложениях. Корпорацией Google недавно было установлено, что около 72% людей, которые используют мобильные телефоны предпочитают интернет ресурсы с мобильной версией. Они тратят примерно 86% своего времени, прибегая к помощи приложений на мобильных устройствах, и 45% всех мобильных рекламных холдингов предоставляют клиентам приложения для загрузки. 85 % обладателей портативных мобильных устройств отдадут предпочтение самостоятельным приложениям мобильных версий сайтов. [1]

Заключение. Таким образом интернет-маркетинг, оказывая влияние на увеличение объемов продаж, охватывает при этом и множество других сфер, начиная с бизнес индустрии и заканчивая банковской сферой. Несмотря на ряд недостатков, применение инструментов интернет-маркетинга сможет способствовать повышению эффективности работы предприятий различных сфер бизнеса.

Литература

1. Хэнсон, Уорд. Internet-маркетинг/ Уорд Хэнсон.- М., 2015. - 528 с.

65. Нетрадиционные методы привлечения покупателя

Наталья Хохлова, Анастасия Жуковец

*Белорусский национальный технический университет, Минск,
Республика Беларусь*

Введение. В современном мире каждый производитель и продавец борется за привлечение покупателя и повышение эффективности сбыта продукции. Для этого используются различные маркетинговые технологии и инструменты. Традиционные методы продвижения продукции уже не так действенны. Одним из перспективных направлений для решения этих вопросов являются технологии аромамаркетинга.

Технологии аромамаркетинга. Аромамаркетинг пришёл в Европу из Японии, где запахам придавалось большое значение. Например, японское искусство «кодо» состоит в том, чтобы к стихотворному фрагменту подобрать запах, который будет максимально отражать его характер, подчеркивать историю. Поэтому маркетологи решили воздействовать на покупателя именно с помощью обаяния. Запах воздействует на человека на подсознательном уровне. Благодаря запахам, которые и являются инструментом аромамаркетинга, компании могут создать благоприятную для покупок атмосферу.

Суть технологии аромамаркетинга – распыление ароматических веществ, ассоциирующихся с определенным товаром. Все они индивидуально подбираются под конкретные цели и специфику, но есть и общие правила. Например, черная амбра – дорогой, элитный аромат, используется в бутиках, шоу-румах, а в сегменте бюджетной линии его использовать не рекомендуют. Аромат багета и огурца освежает, а аромат имбирного печенья и ванили может вызвать у покупателя склонность к незапланированным покупкам. При этом в аромамаркетинге есть понятие сезонности. То есть, ароматизация меняется в зависимости от различных праздников. Например, в канун Нового года используют запах мандарин, хвои, корицы, перед 8 марта – цветочные ароматы. В спа-салонах уместно применять ароматы цитрусов и цветов, кафе могут заманивать клиентов запахом

С помощью инструментов аромамаркетинга можно выделиться среди конкурентов, повысить имидж, улучшить служебную атмосферу, сподвигнуть покупателей на неожиданную покупку.

В Республике Беларусь технологии аромамаркетинга развиты не очень хорошо. Во-первых, недостаточно информации об этих технологиях. Во-вторых это требует высоких затрат и наличия определенных торговых помещений.

Заключение. Таким образом, при всей эффективности внешней рекламы решение о покупке потребитель принимает непосредственно в торговом зале, а приятный аромат поможет выделить особенности бренда. Конечно, аромамаркетинг не сможет эффективно влиять на продажи, если не будет подкреплён продуманной ассортиментной политикой, мерчендайзингом и другими составляющими маркетинговой политики. Несмотря на то, что аромамаркетинг является молодым направлением, у него есть все шансы занять лидирующие позиции среди других эффективных маркетинговых инструментов привлечения покупателя.

Литература

1. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди. - М., 2015. - 203 с.

66. System approach in marketing research

Tatyana Salionova, Larysa Strashynska

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Modern marketing is considered to be the economic phenomenon of the twentieth century. For the first time in human science, a person has become a central figure in the economic system of society. However, the marketing activities of enterprises of various sectors of the economy are carried out in stochastic and unpredictable, by many parameters, conditions of the market environment. This causes the objective need in the developed information and analytical basis for the adoption of diverse managerial decisions.

Materials and methods. In the theory and practice of marketing, a special direction of marketing research has been formed and isolated, the main purpose of which is to solve the problems. The complexity of such tasks predetermines the necessity of applying general scientific methods of cognition, which give an opportunity to get a comprehensive picture of the development of the main market trends and to predict them in perspective. Among such methods, the system approach, which provides an opportunity for a more profound analysis of complex, multilevel economic systems, plays a prominent role.

Results The system approach is fairly considered a method of general scientific significance. This is a set of theoretical and methodological provisions and experience in the development of complex systems, which provides an increase in the validity of the solution of a specific problem.

Studies show that the company should also be seen as an open-ended economic system that freely exchanges material, intangible resources and information with the external environment. Enterprise as a system constantly strives to maintain its integrity by transforming its individual functions, and then its structure into the requirements of the environment. This approach is a direct opposite of the mechanistic, according to which systems are studied in statics, and which is the basis of the traditional paradigm of economic science.

Consequently, modern economic systems should be considered as having a nonlinear character of the connection between their constituent elements, endowed with the dynamic nature of the development of the basic parameters in space and time, based on a combination of a complex structure of direct and feedback relationships.

Marketing is also one of the main subsystems of a general enterprise management system, integrating other functional units into a system aimed at meeting the needs of the target market. This is ensured by the emergence of the management system and the development of stability in the conditions of market uncertainty. Due to this, marketing systems are classified as cybernetic, characterized by large size, complexity, dynamism, probabilistic character and homeostatic nature.

A consumer element of the marketing research system serves as the central figure in market processes. Therefore, at the enterprise level, apart from the traditional distribution of functional components, distinguish between the "Marketing" and "Marketing Research" systems. The latter is the basis for obtaining marketing information, which involves the implementation of a whole set of research.

Conclusions Subordination of the marketing research system to the system of management provides the opportunity to take into account the diverse information needs of senior management in all functional areas of activity that correct the activities of the marketing research system through the formulation of relevant information requests.

67. Проблеми оцінювання ефективності онлайн комунікацій

Катерина Семененко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проблема оцінювання ефективності маркетингових комунікацій не втрачає актуальності. Зі зміщенням акценту уваги при побудові кампаній на Інтернет засоби просування з одночасним зменшенням медійних бюджетів питання визначення ефективності онлайн комунікацій загострилось.

Матеріали і методи. При аналізі проблеми ефективності онлайн комунікацій було проаналізовано публікації вчених-теоретиків, що стосуються питань ефективності комунікацій та публікацій практиків безпосередньо ринку Інтернет комунікацій. Особливу увагу було приділено вивченню рекомендацій розробників інструментів онлайн просування та матеріалам технічної підтримки.

Результати. Наразі існує ряд показників, що так чи інакше можна віднести до таких, що визначають ефективність онлайн комунікацій. На нашу думку, залежно від особливостей розрахунку та можливості застосування для різних інструментів Інтернет просування доцільно буде здійснити розподіл показників ефективності на групи: спеціальні (тобто ті, що враховують механізм роботи того чи іншого інструменту просування та часто є специфічними для вимірювання ефективності просування в конкретній соціальній мережі чи можуть використовуватися виключно для визначення ефективності банерної, контекстної, e-mail реклами чи ефективності сайта в цілому) та загальні (можуть бути використані для оцінювання ефективності будь-яких маркетингових інвестицій, в тому числі медійних).

Вважаємо, що важливими спеціальними показниками є такі: для сайту (СТВ (англ. Click-To-Buy) – відношення кількості клієнтів до кількості користувачів, що відвідали сайт); СТІ (англ. Click-To-Interest) – кількість відвідувачів, що відвідали кілька сторінок сайту чи повертались повторно до загальної кількості відвідувачів); для відеореклами та банерів - видимий показ (англ. Viewable impression); CTR (англ. Click-Through Rate) – основний показник ефективності, визначається відношенням кількості кліків рекламного повідомлення до кількості показів рекламного повідомлення; для соціальних мереж (лайки, репости, ретвіти, чистий приріст аудиторії, відсоток «ботів» та неактивних акаунтів, відсоток цільової аудиторії в групі, чисельність «активного ядра», показник «це обговорюють», охоплення підписників, залученість за охопленням, негативний фідбек, частота відгуку (англ. Response Rate), кількість обговорень (англ. Communication Score), коефіцієнти комерційної активності, взаємодії аудиторії та ділової активності); поштовий маркетинг (кількість переходів; відношення кількості осіб залучених у конверсійні сценарії до кількості адресатів, яким було направлено листа тощо).

Загальні показники: ROI (англ. Return On Investment) – окупність інвестицій, рентабельність інвестицій; ROAS (англ. Return On Advertising Spend) – окупність інвестицій в рекламу (на відміну від ROI при підрахунку цього показника не враховуються витрати рекламодавця на ведення бізнесу); ROMI (англ. Return On Marketing Investment) – рентабельність інвестицій (розраховується так само, як і ROI, однак ROI – більш загальний термін, який застосовується в різних сферах, а у випадку з ROMI мова йде тільки про інвестиції в маркетинг).

Висновки. Незважаючи на значну кількість існуючих показників ефективності комунікацій, існує об'єктивна потреба у розробленні алгоритму комплексного оцінювання ефективності рекламної кампанії, що її проводить повністю чи частково з допомогою засобів онлайн комунікацій.

68. Marketing

Victoria Lutik

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Marketing is an amazing combination of virtuoso art of quality work and strict science. Development of market relations were reinforced by the explosion of NTP (scientific and technical progress). The market itself gave rise to the newest trend in science-marketing management. This term first appeared in 1902 in the United States, 20 years later in many countries it has been widely used.

Materials and methods. Such scientific as: scientific synthesis, analysis, extrapolation, comparison and deductive method were used.

Results and discussion. The biggest development of marketing was received in the second half of the twentieth century. Both external and internal factors were the reasons for this:

- an increased standard of living and an increased level of disposable income;
- changes in social standards, primarily in culture, education and Hobbies (preferences);
- improvement of roads and means of transport that allowed people to travel and bring home not only new goods but also new needs and experiences;
- increased man's free time.

Based on this fact, business people have found for themselves a suitable path of development, that is now called marketing procedures, namely:

- identification and further assessment of desires, needs of consumers;
- development and production of new services and goods which are capable to satisfy various consumer needs;
- encouragement of consumer to buy one and not another product;
- control over all efforts, processes and events serving to the mutual satisfaction of the consumer and, consequently, the producer (seller).

The principles of marketing are the basic provisions of the market functioning of the organization, providing market knowledge, adaptation to the existing market and the implementation of active influence on it.

The basic principles of modern marketing include:

- orientation on customer needs;
- complexity;
- adaptability and flexibility;
- providing production strategies through the impact of the market;
- focus and prospects;
- program and target approach;
- focus on achieving the final practical result of the marketing activities of the enterprise.

Conclusions. Some elements of modern marketing (for example, price and advertising) have more than a thousand years of history. Now a large number of definitions of marketing have been put forward, each of them considers one or the other side of marketing, or makes an attempt to comprehensively assess the concept of marketing. However, the essence of marketing remains unchanged today: to produce what people need, and not try to impose on them what you produce.

69. Основні напрями розвитку e-commerce в Україні

Богдана Скоробагатько, Наталія Соломянюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальною задачею на сьогодні є вивчення основних напрямків розвитку e-commerce для обґрунтованого аналізу коливань попиту на ринку.

Методи дослідження. Аналіз, синтез, системний та логічний підхід.

Результати. За оцінками експертів, ринок електронної комерції зростає: за рік товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce зріс на 30% і становить близько 50 млрд. грн. У 2018 році прогнозується зростання рівня товарообігу фізичних товарів і послуг в e-commerce до 65 млрд. грн.

Стрімкий розвиток електронної комерції забезпечується рядом переваг: зниження витрат на організацію, функціонування господарської діяльності та витрат на рекламу; підвищення конкурентоспроможності та мінімізація собівартості товару; оперативність укладення господарських договорів; істотне розширення ринку збуту; доступність інформації про товари і послуги.

Ще одним напрямом розвитку e-commerce в Україні має стати забезпечення покриття 4G. Дану послугу на сьогодні запускає компанія Київстар, але це питання часу, і незабаром всі абоненти матимуть змогу користуватись швидким інтернетом.

Насьогодні у топових ритейлерів значна частина належить продажам, виконаним через мобільні пристрої. У ритейлерів у цілому річний приріст частки мобільних транзакцій становить 17%. Тому значна увага з боку маркетплейсів буде надаватися розвитку власних мобільних додатків, а також оптимізації сайтів інтернет-магазинів для мобільних пристроїв.

Ще одним драйвером e-commerce 2018 стануть цифрові бізнес-процеси. Одним із них є електронний документообіг. Вже зараз компанії переводять в онлайн і внутрішній обмін документами, і обмін документами з партнерами. Підписи від руки все частіше замінюються [електронним цифровим підписом](#). Закони України вже містять норми для проходження податкових перевірок в електронному вигляді. Очікуємо на процедуру, яку податкова анонсувала на 2018 рік. Податківці обіцяють, що невдовзі проходити перевірки онлайн зможуть усі українські компанії.

До головних факторів, що будуть стимулювати ринок електронної комерції можна віднести: сервіс – чим менше потрібно прикладати зусиль, щоб отримати репрезентативну вибірку і супутні товари – тим вище користувачі цінують онлайн-магазин; безпека – чим численнішими становляться випадки витоку персональних даних в мережу, тим обережніше українці ставляться до сайтів, які допустили подібні витоки; логістика – із стрімким розвитком інтернет-торгівлі в Україні з'явилися проблеми із своєчасною доставкою куплених товарів користувачеві. Тому в подальшому здатність онлайн-магазину або маркетплейса забезпечити своєчасну доставку покупки обраного способу стане вагомим аргументом при виборі продавця.

Висновки. Незважаючи на зростання електронної торгівлі, регулярні онлайн-покупці в Україні ще не становлять переважної більшості. Лише 31% від тих, хто має доступ до інтернету, купують товари онлайн. Для порівняння – у Штатах онлайн-купівля товарів є звичкою для 70% користувачів інтернету. Тому в Україні є потенціал для зростання та розвитку e-commerce.

Література

L. Yu. Patramanska (2015), E-COMMERCE: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES, *Ukrainian journal Effective Economics*, pp. 2.

70. Рекламна діяльність ТОВ «ФЕС УКР»

Тетяна Слестіон, Юлія Соловійова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Метою дослідження є детальне вивчення комплексу реклами, що використовує підприємство для організації продажу своєї продукції та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення рекламної кампанії.

Матеріали і методи. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження: порівняння, аналіз, узагальнення, системний підхід. Для визначення експертної думки було проведено опитування.

Результати. Компанія займається виробництвом і реалізацією розчинних напоїв: какао, кавових і чайних, цикорію і натуральної розчинної кави. Основна продукція – розчинні кавові напої 3в1, торгові марки «MacCoffee», «Петровська Слобода», «MacFito», «MacChocolate» і «Hillway».

Визначено повний комплекс візуальних констант для зорової ідентифікації брендів фірми «ФЕС УКР» на ринку. У кожного бренду є логотип; слоган, який підкреслює унікальність і конкурентні переваги фірми; фірмовий пакет рекламної продукції: буклети, листівки і каталоги, наклейки на вітрини, візитівки, пакети з логотипом, календарі, сувенірна продукція із фірмовою символікою; особистий сайт у мережі Internet, сторінка у соцмережі Facebook тощо.

Досліджено, що в усіх рекламних матеріалах підприємства реклама високої якості, оформлення і дизайн реклами створює передумови для успішного досягнення кінцевого результату. Кожна торгова марка ТОВ «Фес Укр» має свою гаму кольорів, на тлі якої реклама товару сприймається найкращим чином. Наприклад, торгова марка «MacCoffee» має такий фірмовий стиль: логотип червоного кольору із білими літерами і золотистою рамкою, кожна пачка також має свій колір у залежності від смаку. Торгова марка «MacChocolate» має коричневий фірмовий колір із білими літерами і золотистою рамкою. Фірмовий стиль компанії «Фес Укр» виконує всі функції, а саме: функцію довіри, ідентифікації та ефективності реклами для створення надійної репутації компанії та її привабливого іміджу.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства, а саме використання рекламних інструментів, які мають відповідність цільовим групам населення, потенційно зацікавленим у рекламованому підприємстві, географію поширення, визначення бюджету на рекламну кампанію на основі розрахунку вартості розміщення реклами на рекламних носіях та проведенні BTL-акції терміном на 2 місяці, враховуючи особливості конкретних засобів поширення реклами.

Висновки. Дослідження рекламної кампанії даного підприємства засвідчило певні позитивні результати, а саме: розроблена рекламна концепція допоможе посилити вплив уже створеного іміджу та підвищити продажі за рахунок нових каналів поширення рекламної діяльності підприємства.

Література

1. Andrus O.I., Mastiuk D.O., Organization of advertising activities at the enterprise, Modern problems of economy and entrepreneurship. Issue 11, 2013
2. R.V. Galenin, K.O.Pevna, Bulletin of the Sumy National Agrarian University, Series "Economics and Management", Issue 8 (53), 2012

71. Висвітлення українських подій засобами концептуального ресторану

Лілія Смірнова, Наталія Фєдотова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Створення концептуальних тематичних закладів харчування – це не лише можливість виділятися у конкурентному середовищі, а й спосіб впливу на імідж країни, який формується у відвідувачів-іноземців та українців.

Матеріали і методи. За об'єкт дослідження обрано концептуальний тематичний ресторан «Остання барикада», який розміщено в Києві на майдані Незалежності. У роботі застосовується комплексний підхід, який дозволяє розглянути концепцію ресторану, як цілісну систему, зокрема такі методи як описовий, спостереження, аналіз, опитування гостей закладу та порівняння.

Результати. Для концептуального ресторану характерна взаємозалежність між усіма елементами, які відповідають обраній концепції. Це відтворюється у назві ресторану, атмосфері, дизайні інтер'єру та елементах декору, що підсилює значення всіх його характеристик. Тематика ресторану «Остання барикада» пов'язана із трьома українськими революціями, що відбувалися на майдані Незалежності: Студентською Революцією на Граніті 1990 року, Помаранчевою Революцією 2004 року і Революцією Гідності 2014 року. Заклад харчування можна створив PR-проект, який знайомить відвідувачів із новітньою історією України, доносить суть і особливості боротьби українського народу за свої права, нагадує населенню про історичні події.

В результаті проведеного дослідження ми виявили, що відвідувачі ресторану «Остання барикада» сприймають інформацію про події на майдані Незалежності з цікавістю. Це досягається завдяки вдаль візуалізації. У ресторані використано головні кольори, елементи та символи подій на Майдані. У вітринах облаштовано своєрідний музей з реальними артефактами, під якими розміщено планшет з поясненнями іноземними та українською мовами, оскільки цільова аудиторія не лише українці, а іноземці, які приїжджають до Києва з туристичною метою чи на бізнес-зустрічі. Для всіх гостей проводиться екскурсія закладом із повним описом подій, що відбувалися.

Кращому сприйняттю подій українських революцій сприяє розміщення ресторану «Остання барикада» – у безпосередній близькості від місця, де сталися історичні події. Водночас ми звернули увагу й на зручну геолокацію, яка забезпечує відвідуваність закладу туристами, екскурсійна програма яких обов'язково проходить через центр міста.

Концепція меню – винятково українські страви, приготовані з українських продуктів. Заклад принципово не використовує жодного продукту, який не росте в Україні. Це додатково підкреслює тематику патріотизму закладу харчування.

Опитування відвідувачів ресторану показало, що більшість гостей відкрили для себе багато нових подробиць про історичні події на Майдані. Незвична подача історичної інформації, яка навіть підсвідомо засвоюється у споживачів під час споживання їжі, сприйняття інтер'єру, символів і оригінального меню сприяє донесенню ідеї створення закладу, зазначеної на сайті ресторану: «Остання барикада» – це місце зустрічі людей, які готові обороняти свої цінності, брати на себе відповідальність і міняти країну.

Висновок. Заклади харчування можуть бути не тільки об'єктами бізнесу й джерелами отримання прибутку. Через обрання патріотичної тематики вони сприяють підвищенню іміджу країни, роз'яснюють особливості історичних подій і зберігають пам'ять про них.

72. Unfair competition in the innovative activity of the enterprise. Disclose of trade secrets

Vecherskiy Maxim

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Competition is an integral part of the modern market economy. The competition forces the producer to improve the goods: to modernize them, to improve their quality and what is important for consumers to reduce product cost price. Competitors need to fight for the best conditions of production and products trading, however, they can build different relationships, as mutual assistance (some competitors can help each other), and a fairly tough competition (the desire to eliminate the competitor). They can turn to totally different methods of struggle that's why today's competitive market requires constant government regulations.

Materials and methods. For the countries' economies, competition is considered as a good, as the competition between the subjects of this economy develops the industry, creating the need to use innovative technologies and increase the range of products. However, not all forms of competition are supported by the state, there are forms that go beyond the existing legislation, called unfair competition (it accounts for about 8% of all economic crimes).

Results and discussion. There is a list of typical examples of unfair competition:

1. Deliberate choice to provide false characteristics of the goods. On this example it is seen that the product may feel the lack of those properties that are loudly declared by the manufacturer. For example, there are cases when manufacturers in the characteristics of the goods indicated that it was made of metal but in fact it was made of plastic. Also, there are cases when the manufacturer indicates that the thing is made of genuine leather, but in fact it turns out that it is combination leather or even artificial one.

2. Competitors act in complicity . Some competitors may make an agreement which will specify what market share each of them will occupy, as well as to agree on pricing policy. Competitors, who are not involved in this agreement, in fact lose the opportunity to work for the benefit of the consumer. The collusion between competitors is aimed, if not at the complete elimination of competition then at limiting it. But as a result of these actions consumers suffer as the prices of goods are based not on demand, but on the decision of the parties of the collusion. An example of this is the situation with the store "21vek" which took place in 2016: the store decided to sell automobile tires and signed contracts with suppliers. However, when it was the season to change tires for winter, suppliers one by one refused to supply their products. The management of the store "21vek" as an explanation offered the version that the suppliers conspired with each other as they saw great competition from the store.

3. Dissemination the information from the side of competitors that undermines the credibility of the organization, as well as its individuals. This includes negative information that a competitor can use to show himself in a favorable light, as well as the falsification of negative reviews about the opponents' products. At the moment, companies have found a solution how to avoid this problem on television: during the commercial they say "Our product has the best formula" and only at the bottom they write in small letters "among the product lines of our organization».

4. Use of a competitor's trademark. During tits activity the company creates a brand and with the help of advertising this brand develops and becomes recognizable to the consumer thanks to the trademark of the organization. The trademark for consumers is a sign a guarantee of goods quality and by means of which they can distinguish products of the

company from production of competitors. However, the built reputation can be used by competitors by copying the trademark or slightly changing it, and this includes not only the name of the brand, but also its packaging. So, thanks to the work of a competitor fraudsters started making more profit and could damage the credibility of their opponents. Today, on store shelves we can find examples of unfair use of a competitor's trademark, such as FAVORY, Coolwhite, Head&Clean, which are "copies" of well-known FAIRY, Colgate, Head&Shoulders.

5. Disclosing business secrets (the most common type). In the West, this type of competition was called "industrial espionage". Disclosure is the transfer, either orally or in writing the information or information carriers without the knowing of the owner of the business secret. As the secrets use are considered implementation them in production or commercial activities. Methods of obtaining information can be diverse: bribery, blackmail, employees, espionage, there were cases when the owners of secrets themselves passed information as they were misled about the intentions of the recipient. A business secret can be a computer program and production technologies which allow to reduce the cost of creating a new product or to improve its quality. Such "highlights" of production are very important for the entrepreneur as part of his success. So we will never mix up the familiar taste of the fizzy drink CocaCola. At these enterprises, a regime for business secrets is introduced, access to which is available only to the owner of the secret and contractors who have previously signed a non-disclosure obligation.

Conclusion. Unfair competition, of course, is a problem of the state, entrepreneurs, who don't want to work on their product, decide to take advantage of the reputation of competitors. In fact, the security of an entrepreneur should be ensured not only by special rules and government relations between entrepreneurs, but also by their interaction with various social institutions.

References

1. Бадмаев, Б. Г. Правовое содержание недобросовестной конкуренции / Б. Г. Бадмаев [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: Россия. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2009.
2. Паращук, С. А. Предпосылки недобросовестной конкуренции [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: Россия. Технология 3000 / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2009.
3. О мерах по защите экономических интересов Республики Беларусь при осуществлении внешней торговли товарами: Закон Респ. Беларусь от 25 нояб. 2004 г. № 346-З [Электронный ресурс] // Эталон-Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2009.

73. Сучасні тенденції розвитку партизанського маркетингу

Вікторія Федорук, Світлана Розумей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тенденцією останніх років у просуванні продукції для багатьох підприємств став відхід від звичної реклами та застосування підходів партизанського маркетингу. Зазначений інструмент полягає у використанні нестандартних прийомів, які неможливо скопіювати, за незначних витрат.

Матеріали і методи. При дослідженні даного питання були використані загальнонаукові методи аналізу та синтезу.

Результати. У книзі «Партизанський маркетинг» рекламист Джей Левінсон ввів у обіг однойменний термін, яким позначав малобюджетні прийоми реклами і маркетингу. Він дозволяє ефективно просувати свій товар чи послугу, не вкладаючи при цьому великих коштів. У своїй праці автор звертає увагу на необхідність співпраці з іншими підприємцями в процесі проведення маркетингової кампанії, що фактично перетворювало їх на рекламних агентів [1].

Встановлено, що основні напрямки партизанського маркетингу розрізняють за типом рекламоносія:

- брендування транспорту (перетворення причепа вантажівок на величезний шоколадний батончик);
- street marketing (перетворення пішохідної «зебри» на величезну картоплю-фрі);
- зовнішня реклама і роздавальні матеріали;
- соціальна реклама (прозора пачка сигарет з «усмішкою», яка зменшується при використанні вмісту) [2].

З розвитком онлайн-комунікацій є потреба у розширенні цієї класифікації, до якої можна додати партизанський маркетинг в соціальних мережах. Одним з інструментів є створення акаунту для активної участі в дискусіях, які по темі близькі до діяльності компанії. Оскільки користувачі скоріше повірять особистій думці іншого споживача, ніж рекламі по телебаченню або статті у журналі. Окрім того, обговорення ще довго будуть знаходитися на просторах інтернету, що дозволить більшій кількості споживачів познайомитися з даною фірмою та можливо стати потенційними споживачами її продукції.

Висновки. Отже, партизанський маркетинг є малобюджетним та креативним способом реклами, який допоможе збільшити впізнаваність та привабити нових клієнтів. Сучасні технології дають можливість розширити спектр маркетингової діяльності підприємства.

Література

1. Левінсон Д. К. Партизанський маркетинг. Прості способи отримання великих прибутків при малих витратах/ Д. К. Левінсон. – Манн, Іванов і Фербер, 2012. – 560 с.
2. Партизанський маркетинг – ефективність за рахунок оригінальних бюджетних рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrsocstandart.com/uk/posluhy/konsalting/guerrilla-marketing/>.

74. «Створення «Бренда Любові» шляхом використання концепції Love-маркетингу»

Яна Фільченкова, Тетяна Белова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ви запитаете, де в маркетингу любов? Я вам відповім: «Love is everywhere (переклад з англ. «любов всюди»)». Love-маркетинг – це образ бренда, котрий був розроблений аби знайти емоційний зв'язок із споживачем. До росту продажів більше призведе лояльність покупців, ніж захмарний товар. Тому треба завжди завоювати увагу цільової аудиторії.

Матеріали і методи. У зв'язку з тим, що проблема застосування сучасних видів маркетингу є відносно новою, її розгляду присвячено небагато праць. Однією з таких, в якій було подано інформацію щодо створення «Бренда Любові», є книга генерального директора креативного агенства Saatchi & Saatchi Кевина Робертса, яка вийшла у 2005 р.. Вона містить багато рекомендацій щодо того, як правильно побудувати саме відносини любові зі своїми клієнтами.

Результати. Аби досягти справжніх результатів та у подальшому залишитися з великою кількістю задоволених клієнтів, які будуть любити ваш бренд з кожною купівлею все більше, роботу слід розпочати з нуля. Це означає, що треба широко рекламуватися або бути настільки унікальною компанією, якій не потрібна реклама. Для цього вона повинна мати свою цільову аудиторію, величина якої залежить від конкретного споживання товару та його особливостей. В подальшому варто переконати вашого клієнта в тому, що стосунки між вами мають бути кришталево чистими, що бренду можна та слід довіряти. І тоді вже після високого рівня довіри, який склався між вами, можна починати нову кампанію під назвою Love-маркетинг.

На даний час споживач не хоче бути одним з багатьох покупців якогось товару. Майже кожен потребує на окрему увагу до себе, щірих відносин, аби досягти усіх своїх бажань. Тільки тоді, коли продавець полубить свого споживача, він зможе зрозуміти усі його глибокі бажання в найрізноманітніших проявах. Саме такі відносини дадуть змогу встановити тривалі та плідні взаємини.

Дана думка прекрасно проілюстрована в висловлюванні Ж. Ж. Руссо: «Найвірніший засіб завоювати любов інших – подарувати їм свою любов». Але любов може як виникнути, так і зникнути. Тому слід навчитися не тільки порушувати в споживачах почуття любові до своєї фірми і товарів, а й утримувати його. В цьому допоможе Love-маркетинг, який є складним процесом, але дуже креативним та цікавим, який зробить клієнта частиною унікального світу.

Висновки. Love-маркетинг – це нова парадигма концепції маркетингу, в основі якої лежить принцип любові до клієнтів, підприємства, своєї справи. Вона стверджує: «Якщо ви прагнете вирішити якусь проблему, робіть це з любов'ю. Ви зрозумієте, що причина вашої проблеми в нестачі любові, бо така причина всіх проблем» [1].

Література

1. Lovemark: 3 шага до создания бренда любви в бизнесе. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1982521-lovemark-3-shaga-do-sozdaniya-brenda-lubvi-v-biznese>.

75. Методи боротьби з недобросовісною конкуренцією

Артем Шостак, Вікторія Стеценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день рівень конкуренції в бізнесі досягає свого апогею. І в цій боротьбі деякі компанії дедалі частіше використовують методи недобросовісної боротьби. Актуальним є визначення і аналіз методів боротьби з недобросовісною конкуренцією.

Методи та матеріали. В процесі роботи досліджувалося законодавство України в галузі конкуренції та причини і наслідки реалізації інструментів недобросовісної боротьби. В роботі використовувалися загальноекономічні методи: системного аналізу та узагальнення.

Результати. Дослідивши які інструменти захисту мають компанії від недобросовісної боротьби встановлено, що у процесі правового регулювання підприємницької діяльності держава бере на себе контроль нормальних, чесних відносин між учасниками ринку. В Україні це питання регламентується Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. Залежно від засобів захисту, та бажаних наслідків, виділяють такі методи боротьби [1]:

- 1) Судовий. Метод передбачає звернення підприємця до господарського суду.
- 2) Антимонопольний, або Адміністративний. Тобто постраждалий може звернутися до антимонопольного комітету зі скаргою.
- 3) Самозахист підприємця. Наприклад укладення договору, в якому прописуються домовленості про методи конкуренції.

Наслідкам упровадження цих методів проти порушника можуть стати [2]:

- 1) Накладання штрафів.
- 2) Вилучення товарів з неправомірно використаним чужим позначенням, рекламними матеріалами, упаковкою або скопійованого виробу.
- 3) Спростування інформації, поширеної стосовно іншого суб'єкта господарювання, яка є методом недобросовісної конкуренції.
- 4) Заборона конкуруючій особі вчиняти певні дії.
- 5) Накладення арешту на майно або грошові суми.

Висновок. Недобросовісна конкуренція – це злочин, питання конкуренції в Україні регулює чинне законодавство. Однак уникнення та попередження даного явища досі є неможливим, що вимушує підприємства боротися за свої права для збереження ринкових позицій.

Література

1. Закон. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
2. Закон. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.

76. Просування в соціальних мережах

Вероніка Ярошенко, Ольга Лелека

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Соціальні мережі ввійшли в наше життя досить давно і мають високу популярність серед людей різного віку. Вони створюють широкую аудиторію, яка є привабливою для маркетологів. Найбільш ефективним інструментом поширення продукту за допомогою соціальних мереж є інтернет-реклама.

Матеріали і методи. Вивченню проблем Інтернет-реклами, її змісту та формуванню основи науки про неї присвячені праці таких українських вчених, як: Ф. Ю. Віріна, М. С. Лебеденко, Дх. Шах, Б. Халліган, А. Кошик та ін. Сред зарубіжних можна виділити К. Морзе, Б. Аронсона, Д. Огілві, Ф. Джефкінса.

Результати. Порівнюючи данні 2015 та 2017 років, просування або реклама в Інтернеті зростає на +14% на рік серед усіх медіа у світі. У 2018 році фахівці очікують, що Інтернет буде більш популярним за телебачення, а у 2019 році частка в «рекламному порозі» складе 38,6%

На сьогоднішній день, згідно із результатами досліджень, кожний середньостатистичний користувач соціальних мереж витрачає близько 2-3 годин на день на відвідування своїх акаунтів. Люди користуючись соціальними мережами, такими як VK, Instagram, Facebook, Snapchat, самі того не помічаючи, знаходяться під інформаційним впливом, чим користуються власники малого бізнесу, контент-менеджери, фрілансери, незареєстровані підприємці для просування власних товарів, послуг тощо. Маркетологи використовують чи мало прийомів для привернення уваги користувачів, починаючи зі створення власних груп або публічних сторінок, де публікують інформацію про товар, проведення різних акцій, гівевеїв, закінчуючи вбудованими рекламами у соціальних стрічках з новинами.

Під найбільшим впливом Інтернет-реклами знаходить молодь до 34 років, вони складають 55% від загальної частки Інтернет-користувачів, часта їх кліків на рекламу -59%. Люди які мають вищу освіту натискають на рекламу менше – 44%, а їх частка в структурі аудиторії – 48%.

Унікальність даного виду реклами полягає у тому, що вона має високу ступінь довіри серед власників акаунтів. Усі користувачі знаходяться у неформальній дружній атмосфері, це є запорукою позитивного сприйняття інформації.

Більш того, будь-які відомості, отримані з “уст в уста” від співрозмовників в соціальній мережі, справляють більше враження, ніж безособова традиційна реклама.

Висновки. Отже, реклама у соціальних мережах стала невід’ємною складовою нашого повсякденного життя. Вона є соціально-психологічним явищем і кожного дня ми перебуваємо під її впливом, реклама змінює наші емоції, бажання, думки, подальші рішення, а продавці цим користуються як інструментом свого заробітку.

Література

1. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf>
2. Журнал “ Маркетинг у соціальних мережах” [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/3/5349.html>

77. Розроблення рекламної кампанії для ресторану «Водолій»

Оксана Ярошенко, Ольга Антонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток середнього бізнесу неможливий без реклами та інших форм маркетингових комунікацій із споживачами товарів і послуг. Щоб нагадати клієнтам про заклад, вирізнити його з-поміж конкурентів, привабити нову аудиторію, потрібно привертати до нього увагу рекламою, елементами фірмового стилю тощо.

Метою нашої розвідки розробка рекламної кампанії для ресторану «Водолій» з урахуванням конкурентоспроможних переваг та специфіки його цільової аудиторії.

Результати. Ресторанний комплекс «Водолій» – великий заклад у спальному районі міста Києва. У ресторані пропонують українські, європейські та грузинські страви, живу музику. Конкурентами закладу є ресторан «Старе Місто» (його специфіка – тематичні вечірки) та «Ковчег» (маленький і затишний ресторан сімейного типу), що знаходяться поблизу.

Перевагою ресторану «Водолій» є великі розміри, що дозволяють проводити банкети, корпоративи та інші свята. Зручне розташування привертає мешканців району, які є його основною клієнтурою. В закладі демократичні ціни, смачні страви, комфортний дизайн. Недоліком ресторану вважаємо відсутність єдиного стилю та логотипу, який би запам'ятовувався та асоціювався з рестораном.

Через велику кількість відвідувачів та орієнтування на банкети, родинні свята для мешканців району, заклад не потребував рекламних звернень до аудиторії. Комунікація велась на сторінці у Facebook та на сайті закладу. Однак постала мета розширити клієнтуру, тому виникла потреба створення нової рекламної кампанії.

Наша рекламна кампанія має на меті по-перше, повідомити про оновлення фірмового стилю ресторану давнім клієнтам, а по-друге, розширити цільову аудиторію закладу. Ресторан «Водолій» орієнтований на обмежену аудиторію, тому розгортати велику рекламну кампанію було б марним витрачанням коштів.

У рекламній кампанії плануємо застосувати такі рекламні інструменти, як зовнішню рекламу, що має привернути увагу цільової аудиторії на вулиці, проінформувати про оновлення меню. Варто розмістити її на фасаді будівлі (наприклад, рекламний плакат) та на двох білбордах поблизу з рестораном – на в'їзді та виїзді вулиці. Роздача друкованої реклами недалеко від закладу – швидка можливість заохотити відвідати заклад, повідомити про знижки. Активне ведення сторінки у Facebook та Instagram, лотереї, інформування про акції та заходи допоможуть утримати й розширити аудиторію.

У межах оновлення фірмового стилю закладу плануємо створення єдиного логотипу ресторану, оскільки старий логотип, що існує у декількох варіантах, розсіює увагу аудиторії та перешкоджає запам'яттю. Крім того, рекламна кампанія передбачає створення сувенірної продукції, яка буде приємним бонусом для гостей закладу. Її використовуватимуть у розіграшах в соціальних мережах для створення позитивного іміджу ресторану «Водолій».

Висновок. Ефективним засобом залучення клієнтів, створення іміджу та розвитку ресторану є продумана рекламна кампанія. Щоб не витратити зайвих коштів, заклад має правильно зорієнтуватись у своїх цілях та специфіці аудиторії, оцінити свої недоліки та конкурентні переваги. Це допоможе раціонально розподілити рекламний бюджет і досягти ефективної комунікації та розширення клієнтської аудиторії.

78. Особливості сучасних логотипів закладів харчування

Юлія Шакур, Наталія Манич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дослідження сучасної фірмової символіки українського ринку закладів харчування дозволило визначити особливості створення сучасних логотипів та сформулювати головні тенденції розвитку цього напрямку графічного дизайну.

Матеріали і методи. Дослідження виконано на матеріалі зразків фірмового стилю вітчизняних закладів харчування, які функціонують у м. Київ. Основними методами є описовий і порівняльний, також дослідження базується на таких загальнологічних методах і прийомах пізнання, як аналіз і синтез.

Результати. Логотип ресторану – це його самопрезентація, він справляє перше враження на потенційного споживача. Лого робить заклад унікальним, є важливим елементом ідентифікації серед інших подібних підприємств. Правильно підібрана кольорова гама, грамотна композиція може сформувати позитивний імідж закладу. Щоб дізнатися, які є особливості створення логотипів, потрібно дослідити наявні на ринку приклади фірмової символіки закладів харчування. Після проведення аналізу сучасного ринку, слід вказати на важливість візуального сприйняття фірмового знаку потенційним клієнтом. Логотип закладу харчування має, насамперед, натякати на якість послуг, які надає заклад, бо занадто яскравий, неактуальний, перенасичений та зроблений без смаку символ буде наштовхувати на думку, що рівень обслуговування у такому закладі також може бути низьким. Якщо логотип витриманий в одному стилі, з вдало підібраними кольорами, у сучасній обробці – це буде говорити про актуальність, підвищений рівень сервісу та, можливо, про кулінарні новинки. Професійно зроблене, стильне обличчя закладу харчування може змусити гостя відвідати його, задовольнити свою цікавість та відповісти на запитання: «Що всередині – заклад швидкого харчування або вишуканий ресторан?» На нашу думку, головними тенденціями є мінімалізм та аскетизм у виконанні, більшість закладів харчування, що створюються зараз, мають дуже лаконічний та простий логотип, який в деяких випадках допомагає потенційному споживачу зрозуміти в заклад харчування якої кухні він завітає. Основними особливостями є: використання простих ліній, поєднання різних шрифтів, фігур і форм. При створенні логотипів особливе місце займає «родзинка», те, завдяки чому клієнт запам'ятає саме цей заклад. Зараз також набирають популярності назви-логотипи у вигляді звернення. Найчастіше, це фрази, які люди використовують часто, на їх основі логічно будуються асоціації з повсякденним життям, їх легко відтворювати. Сучасний розвиток та націленість на європейську та американську культури зробили свій вагомий внесок у підвищення якості ринку ресторанного бізнесу, у збільшення кількості різноманітних пропозицій у сфері харчування та, як наслідок, у високу варіативність вибору стилів логотипів, що мають відзеркалювати стилістику закладу. Оскільки логотип має підкреслювати унікальність ресторану, то одним з важливих трендів є сміливість у графіці, адже сучасні логотипи поєднують у собі речі, які раніше дизайнери не стали б об'єднувати.

Висновки. Логотип – це найважливіший елемент у розробці фірмового стилю підприємства, він створює візуальний образ у свідомості та підсвідомості людини. Усі успішні лого досягли свого статусу завдяки простоті, лаконічності та інформативності.

21.7.
International
economics

Chairperson – professor Svitlana Gutkevych
Secretary – Oksana Zanozovska

21.7.
Міжнародна
економіка

Голова – професор Світлана Гуткевич
Секретар – Оксана Занозовська

1. Інвестиції в харчову промисловість України

Анна Гуцол

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання інвестування належать до одних з найважливіших, від яких залежить функціонування й розвиток харчової промисловості в умовах ринкової економіки. Розглянуто інвестиційну привабливість харчової промисловості в Україні.

Матеріали і методи. В даній роботі був використаний теоретичний метод дослідження питання залучення інвестицій в харчову промисловість та при написанні були використанні наукові статті, тези та інша Література

Результати. ХХІ століття стало початком великих змін у харчових технологіях. Вони пов'язані передусім із виробництвом оздоровчих продуктів, що є частиною звичайного раціону і які, окрім поживних властивостей, мають здатність позитивно впливати на всі органи та системи організму.

Для залучення в Україну інвестицій необхідні чіткі й прозорі дії в оподаткуванні, у системі мита, в ліцензуванні окремих видів діяльності. Уповільнення та неупорядкованість інвестиційного та інноваційного процесів- головна причина сучасних кризових явищ у розвитку галузі, стримування активного реформування й забезпечення сталого її функціонування в перехідний період до розвинутої соціально орієнтованої ринкової системи господарювання.

Один з головних стратегічних напрямків виходу харчової промисловості з кризового стану, стабілізації та прискорення її розвитку - знаходження джерел залучення інвестицій з урахуванням галузевих особливостей, прийняття ефективних управлінських рішень щодо розробки й реалізації інвестиційних проектів, бо від масштабів та спрямування інвестицій залежить ефективність діяльності харчових підприємств

Інтенсифікація інвестиційних процесів, спрямованих на оновлення виробництва з метою підвищення якості, конкурентоспроможності продукції й прибутковості підприємств не лише важливий фактор забезпечення продовольчої незалежності України, виходу її на світовий і регіональні продовольчі ринки, а й формування ефективної структури народногосподарського, агропромислового та промислового комплексів, зростання економічного й соціального розвитку та підвищення життєвої о рівня населення.

Висновки. Шляхами покращення інвестиційної привабливості країни є:

- забезпечення реального низького рівня інфляції та передбачуваність рівня цін в економіці;
- створення простої і зрозумілої системи оподаткування;
- надання пільг малому та середньому бізнесу;
- функціонування сприятливого митного і валютного законодавства.

Література

1. Гуткевич С.О. Інвестування: міжнародний досвід. Монографія/ за ред.С.О. Гуткевич. – Харків «Діса плюс», 2017. – 287 с.
2. Новойтенко І.В. Перспективи розвитку харчової промисловості в Україні / Новойтенко І.В., Слободян Н.Я., Малиновський В.В. // Глобальні та національні проблеми економіки: зб. наук. пр. / Миколаївський нац. у-т ім. В.О. Сухомлинського. – Миколаїв: вид-во Мик. нац. ун-ту, 2016. – Вип. 11. – С. 454-460.

2. Marketing «FOUR “PS” AND “4C’S”»

Alina Filyuta

Belarussian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. The selling concepts assumes that resisting consumers have to be persuaded by vigorous hard-selling techniques to buy non-essential goods or services. The marketing concept' on the country assumes that the producer's aim is to find needs and fill them. In other words, you don't sell what you make, you make what will be bought.

Materials and methods. All companies want to succeed. For the prosperity of the company, many factors matter: a correctly chosen strategy, dedicated employees, well-established information system, accurate execution of the marketing program. However, today's successful companies at all levels have one thing in common: they are as customer-focused and they build all work on the basis of marketing. They encourage every employee of his company to create the highest consumer value, ensuring the complete satisfaction of customers' needs. They know that only this approach will provide the desired market share and profit.

Market research collects and analyses information about the size of a potential market, about consumers' reactions to particular product or service features and so on. Marketing can be divided into four main elements: product, price, placement and promotion [1].

Results. Product is replaced by Consumer, shifting the focus to satisfying the consumer needs rather than region-holing a customer into a product. Developing a product and then trying to sell it to the mass market doesn't work so well anymore. Studying what your customer wants and attracting them sound more reasonable today. In the other words find a tribe of unsatisfied customers and then develop your offering to solve their problem. This marketing comes before the product!

Price is replaced by Cost reflecting the total cost of ownership. Never compete on price alone. Price includes the basic list price, discounts, the length of the payment period, possible credit terms and so on. A company next considers the price to change for its product. There are pricing options the company may take: above, with or below.

Promotion is replaced by Communication which represents a broader focus. Communications can include advertising, public relations, personal selling, viral advertising, feed-back and any form of communication between the firm and the consumer. Communication requires a two-way dialogue between the buyer and seller, that is personalized and relevant to their wants.

Place is replaced by Convenience. Understanding how they buy and what resources they need is critical [2].

Conclusion. The commodity policy assumes the certain actions of the manufacturer or presence at it in advance thought over some principles of behavior. The absence of a commodity policy leads to the instability of the assortment due to the impact of random or transitory factors, loss of control over competitiveness and commercial efficiency of the goods.

References

1. The 4P Strategy of a Product [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ninjaoutreach.com/marketing-mix-4p-strategy/>
2. Marketing Mix 4C's [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>

3. Unemployment in the Republic of Belarus

Maryia Filiutsich

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. The problem of unemployment has affected literally all spheres of human life today, including the economy of the Republic of Belarus. The purpose of this work is to present a program to combat unemployment.

Materials and methods. General scientific and special methods were used in the work. In particular, the method of analysis and synthesis, statistical method and electronic resources.

Results and discussion. Unemployment is the presence in the country of people who are able and willing to work for hire, but cannot find a job. The consequence of unemployment is very detrimental to the economy of any country in the world. The list of factors influences the unemployment rate: the presence of an excessive number of workers in enterprises; low quality of labor; the lack of interest of employers in raising the professional level of employees; lack of motivation to work and not the right choice of the profession of youth, the decline in the prestige of certain working professions among young people. One thing to remember is that unemployment cannot be completely eliminated, but it is possible to reduce its influence. In order to reduce the impact of unemployment, the Republic of Belarus at one time conducted a number of certain programs that have already yielded positive results.

In 2011-2015, temporary employment was providing in the form of paid public works. More than 63,000 unemployed received vocational training, retraining and advanced training. One of the important directions is to support the entrepreneurial initiative.

In 2016-2020, the situation on the labor market will be forming in the context of a further redistribution of labor between the sectors of the economy. The dynamics of employment until 2020 will be characterizing by a reduction in the number of employees in industry and agriculture.

At this stage, the level of registered unemployment as of January 1, 2018 was 0.5% and decreased compared to January 1, 2017 (0.8%) by 0.3%. Employers as of January 1, 2018 reported on the availability of 53.9 thousand vacant jobs (49.6% more than a year ago). With the assistance of the employment service, 173.1 thousand people were employed last year, or 71.4% of those who applied for help in employment, of which 111.4 thousand are unemployed.

Conclusion. The problem of unemployment will remain a problem without state intervention. It is necessary to go a long and consistent way to reduce it.

References

1. Министерство труда и социальной защиты Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: mintrud.gov.by

4. Влияние протекционизма на экономику страны

Скачинская Ольга

Белорусский национальный технический университет

Введение. С усилением экономического кризиса протекционистское давление в мире значительно возросло. На сегодняшний день последствия финансового кризиса в целом преодолены, и мир снова вступает в фазу роста.

Материалы и методы. Протекционизм – это политически и экономически обоснованная защитная мера государства, используемая для временного ограничения импорта и защиты внутреннего производства в период экономического спада. Основная цель протекционизма заключается в том, чтобы сделать местные предприятия или отрасли более конкурентоспособными путем повышения цен на импортную продукцию или ограничения количества импорта, поступающего в страну.

Существует множество различных стратегий для защиты торговли. Типичными методами протекционизма являются тарифы, квоты на импорт и субсидии.

Установление тарифов сразу повышает стоимость импортной продукции, и она становится менее конкурентоспособной по сравнению с местными товарами. Этот метод является одним из наиболее часто используемых в Беларуси.

Результаты. Несмотря на критические суждения, протекционистские меры имеют свои преимущества. Данная политика в краткосрочном периоде может помочь в решении таких проблем, как, например, неконкурентоспособность молодых отраслей промышленности, нуждающихся в государственной поддержке; демпинг иностранных товаров; отсутствие занятости; отрицательный платежный баланс и др. Более того, таможенные пошлины и налоги являются дополнительным источником пополнения бюджета страны.

С другой стороны, протекционизм имеет много негативных моментов. Не зря такие меры считаются «непопулярными». Из-за высоких тарифов и торговых барьеров население страны фактически вынуждено финансировать неэффективные предприятия, что в долгосрочной перспективе влияет на качество продукции и конкурентоспособность этих предприятий. Протекционизм также ведет к росту внутренних цен.

Из-за протекционистских мер косвенно подрывается и экспорт. Многие экспортные товары включают компоненты импорта, а тарифы приводят к увеличению издержек производства и, следовательно, к росту цен.

Одностороннее введение пошлин может привести к недовольству других стран и, как следствие, к торговым конфликтам. Однако такая стратегия экономических властей основана на иллюзии того, что быстрый экономический рост может быть достигнут без одновременного увеличения объема международной торговли. Конечно, ранее были случаи стремительного экономического роста, однако эти скачки были краткосрочными и следовали за «шоковыми» периодами (гражданские войны, серьезный спад в экономике), или сопровождали индустриализацию и урбанизацию полуаграрных экономик. Таким образом, стратегия торгового протекционизма, вероятно, будет иметь негативные последствия для белорусской экономики.

Выводы. В целом, меры торгового протекционизма, используемые белорусскими властями, являются попыткой стимулирования экономики страны в условиях экономического спада. Однако многие недавние исследования показывают, что «кризисный» торговый протекционизм только наносит ущерб экономическому росту страны и в долгосрочной перспективе снижает конкурентоспособность отечественных организаций.

5. International free trade

Pakholina Darya

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. The development of the countries of the world community is characterized by the constant expansion of their mutual economic ties. This process led to the creation of an international economy - it is the systemic component of the overall world market economy, which studies the algorithms of the processes of interaction of all factors related to trade operations that are carried out between different countries. An example is international free trade.

Materials and methods. The study used general scientific and special principles. In particular, the principle of comparative costs and benefits, as well as economic and statistical analysis and forecasting. The information base of the research is the work of domestic and foreign scientists published in periodicals.

Results and discussion. Free trade is a state policy based on the principle of comparative costs, aimed at creating a favorable trade and economic climate in order to effectively allocate resources and increase the country's prosperity. Free trade enables countries to obtain desirable goods and services from abroad, and provides income for those who produce them. This trade is a form of specialization. For example, Sri Lanka specializes in tea because it has an appropriate climate and soil, and skilled growers and pickers.

Other gains from trade: Trade is all about international specialization, about countries exporting goods in which they hold comparative advantage. These goods are imported by other countries where they would cost more to produce. Both countries benefit. But in addition to this main argument, there are at least two further points made by the supporters of free trade.

The first of these is that specialization on one type of export is likely to improve its quality and perhaps reduce production costs. For example, consider Belgian chocolates, which are exported worldwide. Sales to a big international market may enable average fixed costs of production to be lower.

The other, perhaps more important free trade argument, is particularly relevant for countries, which have previously shut out foreign imports. Not only have their consumers been deprived of choice, but their producers, owing to the lack of international competition may lack productive efficiency and may have exploited monopoly positions in their home market. There are also barriers against free trade. These arguments appear to show that free trade can benefit all countries, bringing cheaper goods and more choice for importing consumers, and more income for exporters. These are usually designed to restrict imports rather than to restrict their own exporters.

A customs duty is one such obstacle. Historically, these provided revenue to governments when taxes were not easily collected from other sources. Modern tariffs are usually imposed for a different reason: to shut out or add to the price of certain imports in order to protect home producers from foreign competition.

Sound arguments service of tariffs, and other obstacles. There are certainly some reasonable non-economic arguments. These may be local, such as prohibiting imports from a country with which we have a disagreement. They involve value judgements.

Conclusion. Generally, free trade may be seen as beneficial to all participants. But it is considered that the principle of free trade is applicable only to trade in goods and does not apply to trade in services, however, similar policies can be applied to trade in services.

6. Modern trends in the development of the world economy

Zolotova Katerina

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. The process of development of the world economy allows us to identify a number of trends of development. The main tendencies are globalization of national economy, internationalization and transnationalization of world economic life.

Materials and methods. Such methods as analysis, synthesis, observation and deductive method were used. Analysis were used for detection advantages and disadvantages of internationalization.

Results and discussion. Firstly, it should be mentioned the process of internationalization of economic life. The internationalization of economic life is an objective process of convergence of national economies at all stages of their reproductive process. As foreign economic relations extend and deepen, they become an integral element of increasing number of countries. The interaction of national economies acquires the character of a steady trend in the development of the world economy.

The internationalization of economic life is conditioned by the growth of the productive forces, the deepening of the international division of labor. It determines the extent of a country participation in the world economy. It manifests itself in the intensification of production interdependence, the increase in the volume of international trade turnover higher than in the growth of world GDP, in a significant increase in the scale of the international movement of factors of production, mutual influence on such important processes of national economic development as price and wage dynamics, investment volumes, etc.[2]

Besides, historically, the processes of internationalization of economic life have their origin in the sphere of exchange.

The author wants to notice that Western European model has a clear institutional structure at the national and international levels, a single market and currency. The most significant integration associations of this model is the European Union (EU), which unites twenty five Western European countries.

The next trend in the development of the world economy is the process of transnationalization of national economies, the level of which is growing largely as a result of the activities of TNCs, otherwise called multinational corporations and international monopolies.

The transnationalization of capital and production is the creation by individual national companies and companies that unite capital, representatives of business units of several countries outside their countries.

Also the author would like to say that globalization is a qualitatively new state of the world economy, the highest form of international economic integration.

Conclusion. In conclusion the author would like to say that development of world economy is connected with evolution of development of the international economic relations. They are an integral part of world economy.

References

1. Alexey Kireev. International Economics. Part one. Moscow. International relationships. 2006
2. Official Internet portal Studopediya. [Electronic resource]. Access code: <https://studopedia.org/5-25852.html>

7. Особливості застосування експортного мита

Анастасія Давидюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Використання експортного (вивізного) мита на національні товари є одним із методів обмеження експорту.

Матеріали і методи. В процесі дослідження використано загальнонаукові методи, опрацьовано праці вітчизняних та закордонних вчених, що пов'язані з регулюванням міжнародної торгівлі.

Результати. Експортне мито нараховується на товари, які реалізуються закордонним суб'єктам господарської діяльності і вивозяться за межі митної території країни застосування. Існують причини застосування експортного мита з метою захисту національного ринку.

Введення митного тарифу на експорт вважають доцільним у тому разі, коли ціна на певний товар перебуває під адміністративним контролем держави та утримується на рівень нижче за світову шляхом виплати субсидій виробникам. У даному разі обмеження експорту розглядається державою як необхідний захід для підтримання достатньої пропозиції на внутрішньому ринку і запобігання надлишковому експорту товарів, які субсидуються [3].

У деяких країнах експортне мито встановлюється на певний строк, як правило, при дефіциті сировини в країні. У такий спосіб створюється перешкода для вивезення сировини на зовнішній ринок, оскільки при експорті висока ціна сировини впливає на її конкурентоспроможність. Таким чином, внутрішній переробник отримує додатковий вигравш не тільки за рахунок збільшення можливостей отримання сировини, але й за рахунок певної стабілізації цін на внутрішньому ринку через неможливість здійснення експортних операцій.

Україна застосовує експортне мито на насіння соняшнику для запобігання вивезення сировини на зовнішній ринок. Введення у вересні 1999 р. експортного мита за ставкою 23% дозволило переробним підприємствам України активно вступити в конкуренцію з експортерами сировини. За період 1999 – 2000 рр. виробництво соняшникової олії підприємствами харчової промисловості збільшилось порівняно із аналогічним періодом попереднього сезону на 63%. За цей період експорт насіння соняшнику зменшився у 2,2 рази. Одночасно експорт соняшникової олії збільшився на 73% [3]. Таким чином, унаслідок дії мита відбулася певна переорієнтація трейдерів з експорту насіння соняшника на експорт олії.

Висновки. Отже, експортне мито застосовують як необхідний захід для підтримання достатньої пропозиції на внутрішньому ринку і запобігання надлишковому експорту товарів, які субсидуються. Також для запобігання вивезення сировини на зовнішній ринок та збільшення доходної частини державного бюджету.

Література

1. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля/ Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н. В. Притула та інші. - 5-те вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
2. Шмиголь Н.М. Експортне мито в Україні: причини використання та наслідки / Н.М. Шмиголь, А.А. Антонюк, Д.О. Анікеева // Держава та регіони. – 2013. - № 4 (73) – С. 16-21.

8. Belarusian economic globalization

Anastasia Karpinchik
*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Nowadays we can see that importance of development of economic relations, regional economic integration, international trade in goods and services, the world financial markets and foreign investments is increasing.

Materials and methods. We used such methods as synthesis, analysis, comparison and deductive methods. Analysis were used for description of terms and aims of globalization. We measured the main advantages of the global economy and integration of the Republic of Belarus with foreign countries.

Results and discussion. Increase of the effectiveness of an organization's activity, problems of management productivity motivation of labor workers and effective management of the organizations are very important. These processes actively influence the world competitive area and form new characteristics of the competitive environment. Transition of Belarus to market economy coincides with the period of globalization of the financial markets and the markets of industrial goods. Globalization is characterized by transformation of world area to a uniform zone, where capitals, goods, services are moving, stimulating development of modern institutes and mechanisms of their interaction. The strategy of economic development of the Republic of Belarus, adapting to global processes, pays special attention to innovations and exports of goods and services, improvement of foreign economic activity. For this aim it's necessary to create favorable competitive environment within the country as basic condition of economy growth; to promote innovative activity of creation of new scientific and technical developments. Nowadays a presence of foreign multinational corporations has become an objective reality in the economy of the Republic of Belarus. They deliver production from abroad, form mutual enterprises with Belarusian companies, organize their branches and manufactures. At the same time the number of the mutual and foreign enterprises in Belarus constantly increases. Creation and use of non-material resources of growth, presented by the human and social capital, becomes a primary factor of development in the conditions of globalization as a process of creation the uniform information and economic area in which knowledge and information begin to play an increasingly important role.

Conclusion. Thereby, economic policy and institutes have to promote an increase in competitiveness of domestic manufacturers in foreign markets. Structural modernization of all economic system on the basis of innovative economy will help to carry out the adaptation of Belarusian economy in relation to the globalization processes happening in the world economic space.

References.

1. International Management Challenges [Electronic resource]: Chron. – Access mode: <http://smallbusiness.chron.com/international-management-challenges-56168.html>. – Access date: 10.03.2018.

9. Малые и средние предприятия как основа экономики Европы

Вероника Викторовна Марцинкевич, А.А. Коган

Белорусский национальный технический университет, факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства, Минск, Беларусь

За последние несколько лет МСП отвечают за создание около 85% новых рабочих мест, что обеспечивает две трети занятых в общем частном секторе ЕС. Неудивительно, что Европейская комиссия рассматривает как предпринимательство, так и малые и средние предприятия как жизненно важные для продолжения инноваций, экономического роста, социальной интеграции и создания рабочих мест в Европейском союзе [1]. МСП официально определяются Европейским Союзом (ЕС) как те, на которых:

- работают менее 250 человек,
- имеющие годовой оборот не более 50 млн. евро, либо имеющие суммарный годовой доход, не превышающий 43 млн. евро,
- удовлетворяющие критерию независимости.

На микропредприятиях численность занятых не превышает 9 человек, годовой оборот и суммарный годовой доход не должны превышать 2 млн. евро. На малых предприятиях численность занятых колеблется от 10-49 человек, годовой оборот и суммарный годовой доход не должны превышать 10 млн. евро. На средних предприятиях, от 50-249 человек, годовой оборот не должен превышать 50 млн. евро или суммарный годовой доход - 43 млн. евро.

МСП в Европейской экономике представляют:

- 99,8% всех предприятий,
- 67,1% рабочих мест в частном секторе, обеспечивают более чем 80% занятости в таких секторах экономики, как, строительство, производство мебели и металлических конструкций.

Европейская комиссия имеет в своей основе Закон о малом бизнесе для Европы (SBA), который обеспечивает тщательную политику МСП как для ЕС, так и для стран, входящих в его состав. Этот Закон о малом бизнесе способствует предпринимательскому духу среди всех европейских граждан путем продвижения принципа «Think Small First», направленного на поощрение малого и среднего бизнеса.

Предпринимательство хорошо продвигается ЕС через План действий в области предпринимательства. Комиссия также предоставляет необходимые инструменты поддержки для тех, кто стремится стать предпринимателями.

С принципом «Think Small First» МСП перемещаются в центр внимания, в результате чего их потребности рассматриваются в целях принятия новых законов и законодательства, которые могут повлиять на их деятельность. Этот шаг не только помогает сосредоточить внимание на предпринимательстве малого и среднего бизнеса, но и позволяет национальным правительствам представлять индивидуальные правила и законодательство, которые приносят пользу МСП.

Европейская комиссия уделяет приоритетное внимание мерам, которые обеспечивают малым и средним предприятиям возможность полагаться на благоприятную для бизнеса среду, позволяющую им в полной мере изучить возможности трансграничной деятельности как внутри ЕС, так и за его пределами.

В настоящее время на европейском рынке насчитывается более 500 миллионов потребителей, что делает его крупным рынком для предпринимателей [2]. Дело в том, что малым и средним предприятиям, по-видимому, не хватает мотивации, когда речь идет о расширении своего бизнеса и маркетинговом ориентировании за пределами собственных границ соответствующей страны.

В октябре 2010 года был принят Закон о едином рынке, который направлен на устранение ограничений бизнес-операций между странами-членами ЕС. В соответствии с этим Законом государства-члены имели ряд признанных мер, которые позволили преодолеть рыночные возможности с помощью использования новых бизнес-моделей и стимулировать больше возможностей для роста бизнеса, приняв менее бюрократическую среду при ведении бизнеса в ЕС.

В отношении предприятий и промышленности, в частности для МСП, политика ЕС способствует инновациям и конкурентоспособности. Инновации помогают малым и средним компаниям расширять свои возможности в рамках ЕС. Это также помогает им входить на развивающиеся рынки посредством передовых стратегий маркетинга и брендинга.

ЕС также запустил план, в котором основное внимание уделяется инновационным стратегиям, позволяющим предприятиям предвидеть любые большие проблемы, которые могут возникнуть в течение нашей жизни. Названный планом «Инновационный союз», он направлен на то, чтобы изменить то, как МСП развивают и разрабатывают решения для таких задач, как энергоэффективность и изменение климата. Кроме того, план «Инновационный союз» также направлен на устранение любых барьеров, связанных с фрагментацией рынка и ограниченным венчурным капиталом [3].

Таким образом, одним из ключевых направлений ЕС является развитие конкурентоспособности МСП в Европе, уделяя особое внимание их конкретным потребностям и обеспечивая лучшую нормативную базу. В обзоре Закона о малом бизнесе для Европы (SBA) справедливо подчеркивается ряд областей политики, которые особенно важны для развития малого и среднего бизнеса. Эти области включают: облегчение доступа к финансированию, содействие доступу на международные рынки, снижение административного и административного бремени, а также, содействие предпринимательству и удовлетворение потребностей квалифицированных кадров.

Литература

1. Алексиевич, И.П. Современный бизнес // Менеджмент. – 2010. – № 8. – С. 45-49.
2. Финк Т. А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития // Молодой ученый. — 2012. — №4. — С. 177-181.
3. Лю С. Малый и средний бизнес в условиях глобализации мировой экономики // Вестн. ГГТУ им. П.О. Сухого. - 2014. - №2 (57). - С. 89-75
4. Святухина Ю.В. Малый бизнес в условиях глобализации мировой экономики // Вестн. науч. конф. - 2016. - № 3-7 (7). - С. 173-178.
5. Ерошкин А. Механизмы государственной поддержки инноваций: зарубежный опыт // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – №10. – С. 21-24.

10. Foreign economic activity

Kren Kseniya

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Foreign economic activity is one of the most important and priority areas in the modern economic development of any state. The main goal of foreign economic activity is to expand the export of goods and services, to ensure the balance of foreign trade operations on the basis of effective foreign trade policy.

Materials and methods. The analysis was conducted on the basis of information provided in electronic sources of foreign authors.

Foreign economic activity of enterprises is a sphere of economic activity connected with international production and scientific-technical cooperation, export and import of products, the entry of enterprises into the foreign market.

Results and discussion. At the enterprise level, foreign economic activity is aimed at concluding and executing contracts with foreign partners. Foreign economic activity is an integral part of all the whole work of most enterprises of the Republic of Belarus. The development of foreign economic activity gives the enterprise new opportunities, such as taking advantage of the international cooperation in production and freedom in making decisions for the implementation of its production tasks. For Belarusian enterprises these tasks include:

- Free choice of production resources based on the opportunities of the world market;
- Freedom to choose the directions and forms of output fulfilment with maximum profitability;
- Freedom to choose the production partner for cooperation, which is the most suitable for the economic interests of the enterprise;
- Freedom to choose the ways and means to improve the technical level of production and competitiveness of manufactured products, to strengthen the export potential;
- Being included in the international cooperation of production, an enterprise becomes a participant in the international reproduction process as a whole one, the individual elements of which are interrelated and interdependent. This creates a basis for the economic stability of its individual links.

All enterprises - manufacturers of competitive products have the right to independently implement export-import operations. In this connection, foreign trade activity can play an important role in the economic activities of any producer entering the foreign market.

Foreign trade organizations also provide other intermediary services, for example: lending to customers, signing contracts with transport and insurance companies, mediation in payment transactions and others. Sometimes foreign trade companies carry out pre-sale processing of goods by increasing their competitiveness. Currently, more than a half of the world trade turnover is carried out through intermediary firms. Their involvement is aimed at increasing the efficiency of foreign trade operations, using the conjuncture, providing necessary trade services.

Thus, any enterprise that enters the world market can independently carry out foreign trade activities by forming, however, its own foreign trade firms that can be created on the general balance of the enterprise or on an independent balance sheet with the right of a legal entity. Any enterprise can resort to the services of intermediary organizations, in the case of a small amount of output.

In general, the foreign trade turnover of goods in Minsk region in January-September of 2017 amounted to 8,727.8 million US dollars, or 128.6% by January-September of 2016, including export - 4,657.5 million dollars USA (125.1%), import - 4 070.3 million US dollars (132.8%). The positive balance of foreign trade in goods formed in the amount of 587.2 million US dollars.

Regional organizations carried out foreign trade operations with 176 countries, goods were delivered to the markets of 143 states, products from 158 countries were imported.

Conclusion. However, we should not stop at what we have achieved, but we should constantly improve our foreign economic activity, both by improving the skills of specialists engaged in international trade and by carrying out promotional activities both in our country and abroad.

11. Protective Trade Policy in Belarus

Skachinskaya Olga

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. Since the intensification of the economic crisis, protectionist pressures in the world increased very much. Many countries have ceased to apply this policy because of its inefficiency, but Belarus still resorts to protectionist measures.

Materials and methods. Countries use a variety of strategies to protect their trade. Typical methods are tariffs, quotas on imports and subsidies. Enacting of tariffs immediately raises the price of the imported goods. They become less competitive when compared to local goods. This is one of the most commonly used methods of protection in Belarus. A second way is when the government subsidizes local industries. That allows producers to lower the price of local goods and services. A third method is to impose quotas on imported goods. This method is more effective than the first two, because the amount of import is fixed.

Results. For Belarus, with active and rational actions protectionism can help solve some significant problems (noncompetitiveness of young industries that need state support, dumping of foreign goods, lack of employment, adverse balance of payments, etc.). What is more, duties and taxes are an extra source of replenishment of the country's budget.

In February 2016 the Belarusian authorities took additional steps in restricting the freedom of trade to protect domestic producers. They have imposed a customs duty for the delivery of goods from abroad worth more than 22 euros, and also have imposed a quota for the import of goods, that cost more than 300 euros. Similar measures have been practiced in Belarus, but they are not so strict. The latest restrictions show the intention of the Belarusian authorities to toughen the measures of trade protectionism in hope to launch a proven mechanism of economic growth - domestic consumption. It is assumed that the imposed restrictions will stimulate consumers to buy domestic products, which, in its turn, will positively affect domestic producers.

But the strategy of trade protectionism will likely have negative consequences for the Belarusian economy. By tariffs and trade barriers, the population is actually forced to finance inefficient enterprises, which affects the quality of products and the competitiveness of these enterprises in the long term. Protectionism also leads to an increase in domestic prices.

Unilateral imposition of duties can lead to the disaffection of another party and trade conflicts. The retaliatory measures of trading partner-countries can bring damage to the national economy, which will exceed its benefits from customs protection measures. Belarusian officials already complain that protection measures are being introduced against Belarus.

Trade conflicts even have significant potential to grow into "trade wars" with the attendant failures in the global chains of production and supply.

Conclusions. In general, the measures of trade protectionism used by the Belarusian authorities are an attempt of stimulation of the country's economy in the context of an economic downturn. However, many recent researches show that "crisis" trade protectionism is detrimental to economic growth and in the long term reduces the competitiveness of firms in a country.

12. До питання експортної та імпоротної діяльності в Україні

Альона Гарастовська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку України експортна та імпортна діяльність набула значних особливостей, так як зміна політичного вектора обумовила кардинальні та непередбачувані зміни в зовнішньоекономічній політиці.

Матеріали та методи. Під час дослідження даного питання були використані загальнонаукові методи, а саме аналізу, синтезу, узагальнення та теоретичного дослідження. Основу інформаційної бази склали роботи вітчизняних вчених, статті та деякі статистичні матеріали.

Результати. Сучасна експортна та імпортна діяльність пов'язана з міжнародною діяльністю, торгівлею товарами, послугами між різними країнами.

Зміна політичної ситуації в розвитку нашої держави створила кардинальні зміни в зовнішньоекономічній політиці, як результат змінюється союзник України на міжнародній арені. Тому на даний час головним зовнішньоекономічним пріоритетом України являється євроінтеграція.

Наслідки цих потрясінь поширилися на велику кількість секторів економіки, а особливо на експортну та імпорتنу діяльність країни, через які прискорюється падіння ВВП, скорочення зовнішньої торгівлі тощо. Так за останні роки Україна експортує надзвичайно велику кількість сировини, цим самим заганняючи себе в так званий капкан сировинної економіки.

Що стосується сьогодення, то згідно звіту за офіційними даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі в Україні за підсумком I півріччя 2017 року обсяг експорту товарів з України у порівнянні з аналогічним періодом минулого року збільшився на 24,2% (або на \$4,03 млрд) і склав \$20,7 млрд, що носить позитивний характер. Збільшення обсягів експортних поставок у I півріччі 2017 року відбулось майже за всіма галузями, крім деревини та паперової маси. Експорт товарів до країн Європейського Союзу збільшився на 26,1% (або на 1,7 млрд дол.) та склав 8,2 млрд дол. ЄС залишається основним торговельним партнером України в експорті товарів [2].

Висновки. Тому можна зробити висновок, що експортна та імпортна діяльність в Україні певним чином стабілізувалася та зростає помірними темпами, що є досить позитивно в порівнянні з 2013-2015 роками. Та, не зважаючи на ці покращення, Україні потрібно шукати нових, надійних торговельних партнерів та вдосконалювати національну економіку шляхом кардинальних реформ та змін. В свою чергу це принесе нашій країні не бачений раніше позитивний результат в експортній та імпортній діяльності.

Література

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] –Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] –Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>

13. Problems of foreign economic activity of small and medium business in the Republic of Belarus

Evgeni Fleer

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic Belarus

Introduction. Small and medium business in the Republic of Belarus has high expectations. Increasing the competitiveness of Belarusian products on foreign markets, increasing the types of exports of services and goods, expanding the geography of foreign trade, creating workplaces is expected with its development.

Materials and method. In the Republic of Belarus over the past 15-20 years, a large number of small and medium-sized enterprises of private ownership have appeared on the market, and they face a number of problems, such as

1. Limited raw material base of the country.

So there is a need to purchase raw materials and import it into the country. There is an increase in import operations. And there is a need for currency to pay for import contracts for raw materials.

2. The high cost of electricity in the republic leads to an increase in the cost of production. This reduces the competitiveness of products.

3. Lack of high-level specialists on foreign economic issues. New participants in foreign economic activity, who previously had no experience working with foreign partners, were not familiar with the rules of international business and not prepared for foreign trade work. Foreign trade is a difficult job, requiring knowledge in many areas. This is international marketing, monetary, customs, transportation, insurance, legal issues, also advertising and psychology. It is necessary to have specialists who will constantly learn new methods of work, correctly do the analysis, manage the process, define realistic goals and use all the resources to achieve them. Mobility and efficiency plays an important role in business. There is a shortage of professionals of this level.

4. It is necessary to create conditions for obtaining the needed information by specialists. For successful work, representatives of enterprises should take part in international exhibitions, conferences, fairs, have access to specialized websites and databases.

5. Modern high-performance equipment is needed to produce high-quality products, to expand its range, to reduce labor costs.

6. Lack of high-level manufacturing workers.

Results and discussion. If we sum up, we can conclude that there is a need for large financial investments and the availability of time to acquire the necessary work experience. The Republic of Belarus is looking for ways out of economic problems. In 2012 Belarus acted as an active participant in the creation of the Common Economic Space between Russia, Kazakhstan and Belarus. In 2015, Belarus became a member of the Eurasian Economic Union. This has positively affected the dynamics of growth in the volume of trade in services between countries. The market of the Eurasian Economic Union is the most attractive and profitable for the foreign economic activity of the Republic of Belarus. The Law of the Republic of Belarus "On Supporting Small and Medium Enterprises" No. 148-3 of 01.07.2010., and Decree No. 7 of 11/23/2017. "On the development of entrepreneurship" were adopted. These documents are aimed at supporting small and medium-sized enterprises, creating favorable conditions for its development.

Conclusion. Belarus, with its competent foreign economic policy, has all chances to increase the efficiency of foreign economic activity, and thus to bring its competitiveness to a new level.

References

1. Journal of international law and international relations 2015r. - №3 article "External economic activity of the Republic of Belarus as a factor of increasing the competitiveness of the national economy in the conditions of the Eurasian Economic Union" authors: Yurova Natalia Vyacheslavovna, Kireeva Julia Gennadievna.

2. Discussion material of the IPM Research Center "Trends in the development of small and medium business in Belarus" 2016. author: Gleb Shimanovich.

3. Business Info. Analytical legal system.

14. Розвиток плодоовочевої переробної галузі в світі

Оксана Занозовська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток плодоовочевої галузі відбувається під впливом певних економічних, історичних та географічних факторів. В сучасних умовах розвитку економіки попит на продукцію переробної плодоовочевої галузі зростає, а це потребує збільшення обсягів виробництва, розширення асортименту та підвищення якості продукції. Аналіз світових тенденцій розвитку плодоовочевої переробної галузі має певний інтерес для економіки України як члена світового співтовариства. Оскільки ця галузь поки що не є пріоритетною в економіці України, важливим завданням є показати її соціальний та економічний ефекти.

Матеріали і методи. У працях багатьох вчених-економістів розглядаються питання розвитку плодоовочевої переробної галузі, зокрема факторів впливу, можливих напрямів ефективного розвитку в сучасних умовах. В економічній літературі розвиток плодоовочевої переробної галузі в Україні та світі досліджується у працях В. Уланчука, О.Франчука, Л.Романової, К.Улянича, Н.Басюркіної, О. Сарайної.

Результати. Аналіз показав, що продукція плодоовочевої переробної галузі користується стійким попитом протягом останніх п'яти років в світі, оскільки в країнах різних рівнів економічного розвитку продовжують споживати перероблені фрукти і овочі. Останніми роками значне зростання попиту спостерігалося в країнах, що розвиваються, що пов'язано зі збільшенням доходу на душу населення.

Аналіз товарної структури показує, що найбільшим сегментом на ринку переробленої плодоовочевої продукції є заморожені фрукти та овочі (47,6 %) та консервовані овочі (30,3 %). Вже у 2017 році відбулося збільшення обсягів експортних поставок з України до країн ЄС. Аналіз експортної діяльності показує, що Україна разом з Китаєм, Польщею, Австрією та Чилі входить до п'яти найбільших експортерів яблучного концентрату в світі. Як показує аналіз, попит на продукцію плодоовочевої переробної галузі на світовому ринку пов'язаний з такими факторами як рівень доходу на душу населення, урбанізація та споживчі переваги.

Висновки. Таким чином, розвиток переробленої плодоовочевої галузі в світі на сучасному етапі характеризується: стабільним зростанням попиту на продукцію галузі; розширенням асортименту та підвищенням якості виробленої продукції відповідно до потреб споживачів; найбільший сегмент ринку належить замороженим овочам та фруктам, що пов'язано з орієнтацією споживача на здоровий спосіб життя; основними виробниками, постачальниками та споживачами переробленої продукції є розвинені країни Європи та Північної Америки. В Україні переробна плодоовочева галузь виконує важливу соціальну функцію, а володіючи значними експортними можливостями, може визначати одну з основних спеціалізацій країни, створюючи економічний ефект.

Література

1. Аграрний 2016-й: фрукти й овочі йдуть в Європу. Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/agrarnij-2016-j-frukti-j-ovoci-jdut-v-evropu>

15. Актуальность применения гравитационной модели Рейли в современном мире

Вероника Марцинкевич

Белорусский национальный технический университет, факультет маркетинга, менеджмента, предпринимательства, Минск, Беларусь

Суть Гравитационной модели Рейли (закон Рейли розничного тяготения, модель Рейли-Конверса) состоит в том, что объем внешней торговли города увеличивается пропорционально некоторой мощности населения. Математически данная модель представлена обратно пропорциональной связью между суммой внешней торговли города и увеличением расстояния до крупных торговых центров. Модель разработана на основе эмпирических исследований в 1931 году профессором Техасского университета Уильямом Джоном Рейли (1899—1970) по аналогии с законом всемирного тяготения Ньютона, позже дополнена работой Паулем Д. Конверса в 1949 году.

Аналогично закону всемирного тяготения Ньютона, модель гравитации заявляет, что торговый поток из одной страны в другую пропорционально зависит от ВВП двух стран и обратно пропорционален различным торговым барьерам. Как правило, наборы данных, используемые для оценки модели гравитации, являются совокупными, на национальном, промышленном уровне или уровне продукта и являются панелями, собранными из многих пар стран и на протяжении многих лет.

Рейли впервые при анализе конкуренции в розничной торговле использовал *Закон розничного тяготения* и определил силу притяжения торгового центра (формула 1).

$$A_{ij} = k \frac{P_i}{D_{ij}^2}$$

где A_{ij} — притяжение города i в точке j (число покупателей, готовых преодолеть расстояние до города или до крупного торгового центра), P_i — численность населения города i , D_{ij} —

— расстояние до точки j , K — постоянный коэффициент.

Модель была эмпирическим успехом в том, что она точно прогнозирует торговые потоки между странами для многих товаров и услуг, но в течение долгого времени некоторые ученые полагали, что теоретического обоснования уравнения гравитации не существует. Однако отношения тяготения могут возникать практически в любой торговой модели, которая включает в себя торговые издержки, которые увеличиваются с расстоянием.

Модель гравитации оценивает характер международной торговли. Хотя базовая форма модели состоит из факторов, которые в большей степени связаны с географией и пространством, модель гравитации использовалась для проверки гипотез, основанных на более чистых экономических теориях торговли. В связи с этим численность населения стала заменяться другими показателями — товарооборотом или размером территории (торговой площади), а само расстояние заменяется индикаторами доступности — временем, затрачиваемым на поездку, стоимостью поездки или иными издержками передвижения.

16. Державне регулювання взаємодії страхових компаній та банківських установ

Яна Михайлова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Взаємодія страхових компаній та банківських установ може відбуватися у вигляді їх злиття. На сучасному етапі розвитку української економіки така взаємодія ускладнюється, тому певний інтерес та має аналіз державного регулювання такої взаємодії.

Матеріали та методи. Використано методи узагальнення та теоретичного дослідження. Інформаційною базою є роботи закордонних та вітчизняних вчених та нормативно-законодавча база.

Результати. Державне регулювання банківської діяльності передбачає певні заходи, за допомогою яких держава контролює та забезпечує стабільне функціонування банків. Банківська система, у межах якої відбувається державне регулювання, підпорядковується наступним законам та підзаконним актам: Господарський кодекс України від 16.01.2003 р., Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р., Закон України від 20.05.1999 р. "Про Національний банк України", Закон України від 07.12.2000 р. "Про банки і банківську діяльність", підзаконні нормативно-правові акти Національного банку України.

Основними завданнями регулювання банківської сфери економіки є підвищення рівня її стабільності та ефективності, а також захист інтересів як вкладників, так і банківських структур загалом [1]. Страхування на Україні ще не є достатньо розповсюдженим і не користується значною довірою у населення. Законодавче регулювання банківсько-страхової взаємодії на сучасному етапі передбачає такі заходи: страхова компанія здатна передати частину своїх повноважень банку на основі агентського договору [1]; страховик здатен надавати банку необхідну інформацію для здійснення страхової діяльності [2]; банк має право укладати агентські угоди (банк має право надавати своїм клієнтам (крім банків) фінансові послуги, у тому числі шляхом укладення з юридичними особами агентських договорів).

В процесі взаємодії банків зі страховими компаніями виникають певні ризики, тому для банківської структури необхідно зазначати у кредитному договорі положення про те, що клієнт вільний сам обирати страховика для страхування ризиків по предмету застави.

Висновки. На сучасному етапі розвитку національної економіки державне регулювання взаємодії банківських установ та страхових компаній виявляється недостатньо ефективним. Основними проявами цього є недосконалість законодавчої бази, яка гальмує розвиток інтеграційних процесів між банками та страховиками, а також залишки проведення політики фінансового тиску, що передбачає жорстке регулювання діяльності фінансових посередників. Ринок банківського страхування в Україні тільки розвивається, а отже є достатньо перспективним і готовим до перетворень.

Література

1. Черничко Т.В. Державне регулювання банківської системи України / Т.В. Черничко, Р.О. Ющик // Науковий вісник НЛТУ України. — 2010. — Вип. 20.5. — С. 264—269.

2. Долгошея Н.О. Страхування в запитаннях та відповідях: навчальний посібник / Н.О. Долгошея. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 318 с.

17. Тіньова економіка в Україні: причини та шляхи подолання

Недял Наталія

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тіньова економіка в Україні є однією з найбільших перешкод розвитку конкурентоспроможності країни, зростання соціальних стандартів життя населення та інтеграції в європейське співтовариство.

Матеріали і методи. Опрацьовано матеріали досліджень тіньової економіки Поліщук В, Крилова А., Турчинова О., Буглака Ю., Бородюка В., Лопатіна О. Використано методи узагальнення, аналізу.

Результати. Тіньова економіка є відображенням активної криміналізації економічних процесів, високої корумпованості органів державної влади та низької правової і податкової культури юридичних та фізичних осіб. До найістотніших чинників тінізації національної економіки належать наступні: неефективне державне регулювання економіки, неефективне адміністрування податків, проблеми ринку праці, пов'язані з низькими економічними стимулами до офіційного працевлаштування працівників та зростання рівня безробіття, недосконале грошово-кредитне регулювання, недосконалість бюджетної системи, низький контроль за використанням грошових коштів, не досконалість судової та правоохоронної системи, рівень загальної злочинності.

Тінізація економіки істотно впливає не лише на економічну діяльність, а й на соціальні процеси, що відбуваються в трансформаційному суспільстві. В умовах ринкових перетворень тіньова економічна діяльність притаманна багатьом суб'єктам господарювання. Це пояснюється зіткненням новітніх та застарілих прав, правил і норм, готовністю суб'єктів підприємницької діяльності діяти в умовах правової невизначеності з метою задоволення власних потреб. За таких обставин поступово сформувалися неформальні правила, інфраструктура, ставки й тарифи на бюрократичні послуги, а отже, – відбулася інституціоналізація тіньової економіки.

Пріоритетами детнізації економіки у контексті реалізації економічних реформ є детнізація фінансових потоків та легалізація ринку праці. Тобто посилення ринкового регулювання економіки та проведення антикорупційної реформи, податкова реформа, реформа банківської системи, реформа ринку праці, судова реформа.

Висновки. Основною метою детнізації економіки України є створення необхідних умов для покращення інвестиційного клімату, зниження податкового та регулятивного тиску на підприємницьку діяльність. Дані реформи також дадуть поштовх до забезпечення економічного розвитку, що за умов високих показників тіньової економіки є неможливим.

Література

1. Бочі А. Тіньова економіка в Україні: причини та шляхи подолання / Василь Поворозник / Міжнародний центр перспективних досліджень (МЦПД) [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://icps.com.ua/assets/uploads/files/t_novaeconom_kaukra_ni.pdf
2. Буглак Ю. Адміністративно-правові засади детнізації відносин у підприємницькій діяльності / Ю. О. Буглак, Д. В. Журавльов ; за заг. ред. Д. В. Журавльова. – Київ : Гельветика, 2016. – 197 с.
3. Кудін Л. Корупція в Україні, як побороти цю хворобу /Л.Кудін, О. Рязанцев/ – Київ : Молодіжна Альтернатива, 2015. – 93 с.

18. До питання залучення іноземних інвестицій в економіку України

Ярослава Новикова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з найважливіших завдань будь-якої країни є забезпечення високих темпів економічного зростання та підвищення рівня життя населення. Серед найефективніших способів досягнення цієї мети – залучення іноземних інвестицій (ПІІ) в достатніх обсягах.

Методи та матеріали. В процесі аналізу використано законодавчі та нормативно-правові акти, монографії зарубіжних та українських вчених, наукові статті. Використовувалися монографічний метод, методи порівняльного аналізу.

Результати. Відповідно до Закону України «Про режим іноземного інвестування», іноземні інвестиції – цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту. Іноземні інвестиції відіграють вагомий роль у розвитку національної економіки.

Аналіз показує, що станом на 1 жовтня 2017 року обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України становив близько 40 млрд доларів, що показує позитивні зміни у сфері іноземного інвестування України. Найбільш привабливими для іноземних інвесторів є переробна промисловість, фінансова діяльність, торгівля та операції з нерухомим майном, оренда та надання послуг підприємцям. Найбільше інвестує в економіку України Кіпр. До десятки інших країн відносяться Нідерланди, Німеччина, Росія, Австрія, Велика Британія, Віргінські Острови (Брит.), Франція, Швейцарія та Італія. Найбільші обсяги іноземних інвестицій надходять до Дніпропетровської, Донецької, Харківської, Київської, Львівської, Одеської, Запорізької областей та до Києва (87,9 % всіх залучених прямих іноземних інвестицій).

На сучасному етапі розвитку України стримуючим фактором для залучення іноземних інвестицій є негативний інвестиційний клімат. Головними причинами причин низької інвестиційної привабливості України є фінансова та політична нестабільність, корупція. Тому діюча інвестиційна політика потребує удосконалення з метою підвищення інвестиційної привабливості держави. Пропозиції щодо активізації інвестиційної діяльності передбачають просування інвестиційних пропозицій підприємств на інвестиційному ринку; створення системи інституцій, що полегшують діяльність інвесторів в Україні; вдосконалення інформаційно-маркетингової політики.

Висновки. Важливу значення для розвитку української економіки мають іноземні інвестиції. Досягнення соціально-економічного ефекту через активізацію інвестиційної діяльності залежить від інвестиційного клімату.

Література

Гуткевич С.О. Інвестування: міжнародний досвід. Монографія/ за ред.С.О. Гуткевич. – Харків «Діса плюс», 2017. – 287 с.

19. До питання економічного розвитку харчової промисловості

Наталія Осипенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Харчова промисловість України є пріоритетною і стратегічно важливою галуззю економіки, від економічного розвитку якої залежить стан продовольчої безпеки в країні.

Матеріали і методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. А саме, монографічний метод, метод аналізу та синтезу, узагальнення.

Результати. Економічний розвиток харчової промисловості як процес функціонування та еволюції харчової промисловості відбувається під впливом певних факторів, потреб та інтересів. Економічний розвиток характеризується зміною ринкової і виробничої кон'юнктури за тривалий період часу, впродовж якого значну роль відіграють інвестиційні, інноваційні, технічні й технологічні чинники розвитку економіки, а також чинники економічної власності та господарського механізму. У процесі економічного розвитку харчова промисловість переходить від однієї стадії чи етапу до іншої або від одного стану до іншого[2].

Починаючи з 2012 року харчова промисловість займає перше місце за обсягами реалізованої промислової продукції серед всіх галузей промисловості і має позитивну динаміку питомої ваги. В 2012 році було реалізовано продукції на суму 254,5 млрд. грн., що склало 18,2% в загальному обсязі. В 2013 році обсяги реалізованої продукції галузі склали 261,8 млрд. грн. або 19,3% від загального обсягу в Україні. В 2014 році реалізовано продукції на суму 254,5 млрд. грн., що складає 21,5% промислової продукції. У 2016 році частка харчової промисловості у загальних обсягах реалізації промислової продукції становила 24,4%, включаючи напої і тютюнові вироби[1].

Конкурентоспроможність більшості вітчизняних продовольчих товарів на світових ринках обмежена, але існують галузі, чия продукція може успішно конкурувати з імпортною як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, приміром, кондитерська, олійно-жирова, виробництво напоїв. В цих галузях проведено технічне переозброєння, побудовано нові підприємства, що дозволило підвищити якість та розширити асортимент виробленої продукції.

Висновки. Стратегія розвитку харчової промисловості має бути комплексною, що враховує підгалузеву диференційованість за величиною виробничого та трудового потенціалів, вагу окремих товарних груп в експортній діяльності країни. Перспективним напрямом розвитку повинна стати мобілізація капіталу в оновлення основних засобів, у впровадження інноваційних технологій.

Література

1. Держстат України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Ємельянов О.Ю. Показники та методи оцінювання економічного розвитку промислових підприємств/ О.Ю. Ємельянов // Економіка та управління підприємствами: зб. наук. праць. 2016. – № 7 – С. 107 – 111

20. Імпортна політика України в умовах продовольчої конкуренції

Катерина Процевят

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У системі зовнішньоекономічних відносин держави головне місце належить торговельній діяльності. Економіка України має певні перешкоди, які полягають в конкретному протиріччі між потребою інтегруватися у світову економіку, з одного боку, і гарантувати внутрішню економічну інтеграцію, захист свого внутрішнього ринку, підтримку власного товаровиробника і збереження національних інтересів з іншого боку.

Матеріали та методи. Використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, узагальнення та наукової абстракції.

Результати. Імпорт продукції та послуг є одним із найважливіших показників, який характеризує стан соціально-економічного розвитку держави і її конкурентоздатність в системі міжнародних економічних відносин. Політика держави в галузі імпорту спрямована на регулювання імпортних товарних потоків. Найпоширенішим видом обмеження торгівлі є імпортне мито – податок, який накладається на кожну одиницю імпортованого товару. Митні обмеження пов'язані зі встановленням високих ставок мита для ввозу товарів (обмеження імпорту). До найпоширеніших інструментів прямого регулювання імпорту відносять імпортні квоти і ліцензії. Практично всі промислово розвинуті країни застосовують ці нетарифні методи.

В сучасний період стан економічного розвитку України характеризується суттєвою залежністю від імпорту, в першу чергу паливно-енергетичних ресурсів (газу, нафти, вугілля, нафтопродуктів) та продовольства. Також в країну заводиться значна кількість технічних засобів виробництва та устаткування, машин, приладів та іншої високотехнологічної техніки. В значній мірі цей імпорт можна визнати обґрунтованим бо він здійснюється для забезпечення функціонування і з метою підвищення ефективності вітчизняної економіки, так як наші виробники високотехнологічної техніки часто виробляють продукцію або незрівняно із зарубіжними аналогами за якістю, або необхідна сучасна техніка певних зразків яка в Україні взагалі не випускається.

Висновки.

Виходячи з того, що сальдо міжнародної торгівлі повинно бути ефективним, коли експорт перевищує або близький до паритету з імпортом (у вартісному виразі), можна логічно сформулювати ціль імпоротної політики держави. Ця ціль полягає в тому, щоб імпортні поставки в країну були виключно обґрунтованими і не перевищувати об'єктивно необхідних обсягів, тобто були лише об'єктивно необхідними. В зв'язку з цим, держава повинна проводити активну імпортну політику.

Література

1. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства/ Н.М. Тюріна, Н.С. Карнавацка. –К.: «Центр учбової літератури», 2013.-408с.
2. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/book/rozdil/rozdil1.htm>

21. Modern art as an innovative team building technique

Vladislav Sachkovsky

Belarusian National Technical University

Introduction. In international economy there is a tendency of strengthening the value of human capital as the main asset of an enterprise and the key factor of rival ability on the world market.

Materials and methods. Such methods as scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, comparison and deductive method were used.

Results. But since a person is not a stable resource and its effectiveness depends on various circumstances, many approaches and techniques exist for maximizing human potential.

Human is forced by needs. Due to the Maslow's theory, needs are divided into primary and secondary. Many global researches showed, that because of a high level of social life and material security, primary needs receded into the background while the secondary ones took on a central role. Such a breakdown of occasions had a direct impact on the management generally, where financial motivation is now a sideways lever of efficiency.

In this connection a term called "event-management" was introduced in economy. It is science and art, theory and practice of organizing events to create a friendly atmosphere, team spirit and boost the productivity of employees [1]. Although modern activities are aimed at structuring team building, they often have a weak correlation with the elimination of secondary needs of workers, which suggests the irrational use of resources.

But what are secondary needs? They consist of human desire to be understood, respected and to self-express, or to create. Creativity. Why don't turn to this activity as a source of creating a special atmosphere in the company?

There is a branch in contemporary art named performance. The peculiarity of the performance from other directions is the lack of choreography and various combinations, invented in advance. A special criterion of performance is teamwork, interaction, because each artist contributes to the performance, adapts to the actions of other partners or sets the tone for them. At the same time, performance does not require any choreographic base or other skills.

Theoretically, performance is an innovative solution for team-building for most companies in the world, as it has several advantages compared to standard techniques of a team building. Benefits are following: the combination of individual and group activities, what conducts the employee freedom to act, but necessity to have a close relationship with the overall picture of what is happening; the satisfaction of secondary needs, as one feels like a part of a performance and self-expresses by actions; no direct discussion of problems in a team, their decision in non-verbal communication; fatigue from physical activity, which fosters more open communication; emancipation through creative activities; own contribution to collaborative process and awareness of a team work.

Conclusion. Based on the information above, the performance under the guidance of an experienced invited specialist can be potentially implemented at the enterprises as a special team building event, promoting the improvement of a team productivity and strengthening of internal corporate spirit.

References

1. Событийный менеджмент: сущность, признаки специальных событий, их классификация [Electronic resource]. – Mode of access: <http://mydocx.ru/10-145833.html>. – Date of access: 27.02.2018

22. Аграрний кластер як фактор розвитку економіки України

Світлана Титаренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток сучасної економіки, а також необхідність зростання економічної ефективності її аграрного сектора стимулює появу нових форм кооперації та інтеграції. Розвиток різних механізмів інтеграції в агропромисловому комплексі є сьогодні вимогою часу і ринку. Особливо перспективним, за оцінкою фахівців, є механізм застосування кластерних технологій.

Матеріали і методи. В роботі використовувалися науково-публіцистичні матеріали, у вигляді наукових журналів та електронних статей. А також використовувався узагальнений метод.

Результати. В умовах глобалізації проблема конкурентоспроможності національних економік набуває значимості, будучи одним з фундаторів економічної безпеки. Одним з чинників підвищення конкурентоспроможності є впровадження кластерного підходу в національних економіках. Важливим сектором національної економіки, який об'єднує різні види економічної діяльності щодо виробництва сільськогосподарської продукції, продуктів харчування, а також доставки їх до кінцевого споживача є агропромисловий комплекс України. Кластеризація аграрної економіки - це системний інноваційний процес територіально-галузево-мережевого об'єднання взаємопов'язаних спільними інтересами підприємств і організацій у конкретній діяльності, для забезпечення раціонального використання їх ресурсного потенціалу, збільшення обсягів виробництва кінцевої продукції і підвищення її конкурентності на ринку та сприяння сталому розвитку агропромислового виробництва і сільських територій.

Висновки. У сучасних умовах економічна стійкість аграрної сфери можлива лише на основі інноваційного розвитку галузей, упровадження енергозберігаючої техніки і технології, активізації інтелектуальних ресурсів, оптимального поєднання ринкових механізмів та державного регулювання економіки. Саме всі ці фактори можуть бути використані в рамках кластерної форми розвитку інтеграції у сфері аграрного виробництва та виступати фактором розвитку української економіки в цілому.

Література

1. Andriichuk, V.H., *Ekonomika ahrarnykh pidpriemstv* [The economy of agrarian enterprises], textbook, KNEU, Kyiv, Ukraine, 624 p.;
2. Ковальова Ю. Кластер як новий інструмент модернізації економіки //Схід.– 2007. – № 5 (83).–С. 28-34;
3. Геєць В.М. Інноваційні перспективи України / В.М. Геєць, В.П. Семиноженко. – Х. : Константа –272 с.

23. Діяльність транснаціональних корпорацій в Україні

Вероніка Ярошенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному економічному світі та в умовах глобалізації діяльність транснаціональних корпорацій стала основою декорпоративного бізнесу, який поєднує національні та регіональні ринки.

Матеріали і методи. Дослідженню діяльності транснаціональних корпорацій та процесів транснаціоналізації присвячено багато праць закордонних та вітчизняних вчених-науковців, таких як С. Росса, Р. Кейвса, Дж. Даннінга, С. Хаймера, Н. Безрукова, В. Косенко, Н. Болгарова та інші.

Результати. Наразі у світі існує понад 82 000 транснаціональних корпорацій, на них припадає близько 75% світової торгівлі, більше 50% світового виробництва, та 80% міжнародного обміну технологіями. В економіку України іноземними інвесторами було вкладено 2 млрд. 451,7 млн. дол. прямих інвестицій (акціонерного капіталу), станом на 2015 рік [1, С.31].

У наш час транснаціональні корпорації є важливими інвесторами в Україні. Великий обсяг інвестицій надходить з країн з мінімальними податками, серед яких Кіпр, Віргінські Острови, Багамські Острови, Беліз, Сейшельські Острови та інші. Чимало філій транснаціональних корпорацій розташовано на території нашої країни, такі як Coca-Cola, Danone, Mc Donald's, Kraft Foods, Nestle, Tetra Pak, Philip Morris, Hankel Bautechnik та інші [3, С.56]. Транснаціональні корпорації інвестують переважно у ті галузі, які не мають комерційних ризиків (у тютюнову та харчову промисловість), тому що основною метою інвестування грошей в Україну є очікування фінансових вигід, а не розвиток підприємницького капіталу та дочірніх підприємств. Створюють умови для збуту своєї продукції на українському ринку.

Щоб запобігти небажаних наслідків від діяльності транснаціональних корпорацій, у світі практикують створення стратегічних партнерств для втілення життя спільних проєктів.

До позитивних факторів діяльності транснаціональних корпорацій на території України: зменшення безробіття; отримання додаткових ресурсів; збільшення обсягу ВВП; забезпечення імпорту ефективних технологій виробництва [2, С.10].

Висновки.

Отже, діяльність транснаціональних корпорацій є важливою складовою для економіки будь-якої країни. Транснаціональні корпорації прямо впливають на рівень інтегрованості країни, глобальну конкурентоспроможність та її участь у міжнародному поділі праці. Україна має великий потенціал для розвитку партнерства з транснаціональними корпораціями, але це потребує створення сприятливого інвестиційного клімату, через економічні і правові зміни у країні.

Література

1. Вплив ТНК на розвиток ринку телекомунікаційних послуг України / М. М. Думіян // [Бізнес Інформ](#). - 2016. - № 6. - С. 31-35. - Режим доступу: http://nbuy.gov.ua/UJRN/binf_2016_6_6
2. Іванова М.О. Вплив ТНК на розвиток економіки України: переваги та недоліки / Іванова М.О. // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – № 2 (17). – 15 с
3. Кочетков В.М. Розвиток українських ТНК як фактор росту економіки країни [Текст] / В.М. Кочетков // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 55-60.

24. Розвиток туристичних підприємств України в умовах конкуренції

Тетяна Янчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Туризм в Україні став наближатися до світового рівня. З розвитком ринкових реформ в Україні, посиленням конкуренції між суб'єктами господарювання виникає проблема забезпечення їх конкурентоспроможності, що є головною передумовою підтримання стійких позицій підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках.

Матеріали і методи. Використовувались такі методи, як наукова абстракція, синтез, аналіз та дедуктивний метод. Було визначено сутність та особливості розвитку туристичних підприємств в умовах конкуренції.

Результати. Україна має потужний туристичний потенціал: вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, природний, історико-культурний, туристично-рекреаційний потенціал, значний науково-технічний потенціал. Одним із найважливіших факторів розвитку туризму в Україні є рекреаційна сфера, що являє собою невід'ємну частину його ландшафтно-просторового сприйняття і відіграє велику санітарно-оздоровчу, рекреаційну роль. Розвиток сучасної інформаційної інфраструктури туризму визначає необхідність створення мережі туристсько-інформаційних центрів по Україні, що мають бути важливим елементом у просуванні туристичного потенціалу країни на національному і міжнародному рівні, наданні конкурентоспроможних інформаційних і сервісних послуг з туристичної та супутньої діяльності гостям та місцевим мешканцям, створенні сприятливого інформаційного середовища для вітчизняних та іноземних громадян. В сучасних умовах великого значення при виході туристичного підприємства на зовнішні ринки набувають виробництво і створення конкурентоспроможного туристичного продукту (послуги) з мінімальними витратами з метою одержання заздалегідь визначеної долі прибутку; якість послуг та здійснюваний контроль за нею, а також реалізація заходів щодо організації збуту, обслуговування після надання послуг і проведення рекламних кампаній.

Висновки. Для успішного розвитку туристичного бізнесу потрібно стабілізувати політичну, економічну ситуацію в державі, вдосконалювати законодавство та створювати сприятливі умови для фінансування туристичних об'єктів. Туристичний бізнес України, володіючи важливими конкурентними перевагами, має усі перспективи для ефективного функціонування. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналізування домінуючих позитивних і негативних факторів формування туристичного потенціалу в перспективі.

Література

1. Концепція розвитку туризму до 2022 р. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws>.
2. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КТЕУ, 2010. – С. 430-434.
3. Бутко М. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки / М. Бутко // Економіка України : політ.-екон. журнал. – 2014. – № 4. – С. 40-45.

25. Стратегічні завдання економічної безпеки України

Діана Попова

*Інститут міжнародних відносин,
Київський університет ім. Т.Г. Шевченка, Київ, Україна*

Вступ. Економічна безпека будь-якої країни, з однієї сторони, є важливою складовою системи національної безпеки, що формує захист національних інтересів, з іншої – є безпосередньою умовою дотримання і реалізації національних інтересів щодо забезпечення фінансування, формування доходів та витрат тощо.

Матеріали та методи. Важливо зазначити, що економічна безпека держави виступає і як критерій дієвості (ефективності) економічної політики держави. Виділення економічних національних інтересів як одних з найважливіших в структурі національних інтересів країни є основою ефективного сталого розвитку її економічної системи.

Результати. Економічна безпека – це стан національної економіки, який дає змогу зберігати стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз, забезпечувати високу конкурентоспроможність у світовому економічному середовищі і характеризує здатність національної економіки до сталого та збалансованого зростання. Стратегічними завданнями в сфері економічної безпеки виділено:

- поліпшення інвестиційного клімату, зокрема шляхом забезпечення дієвого захисту права власності;
- удосконалення регуляторного і корпоративного законодавства; обмеження монополізму;
- розвиток фінансового та фондового ринків;
- реформування податкової системи, забезпечення спрямованості фіскальної політики держави на зменшення питомої ваги усіх складових матеріальних витрат в економіці;
- підвищення ефективності використання державних коштів; забезпечення дієвого державного контролю діяльності суб'єктів природних монополій, прозорість використання ними фінансових ресурсів, ефективність тарифної та регуляторної політики;
- напрямок заходів економічної політики держави на зміцнення фінансового стану суб'єктів господарювання, забезпечення їх націленості на збільшення рентабельності та капіталізації;
- поряд з реалізацією державної політики стимулювання експорту, насамперед високотехнологічного, необхідно забезпечити випереджаюче розширення внутрішнього ринку, уникати критичної залежності національної економіки від кон'юнктури світових ринків;
- підвищення конкурентоспроможності національної економіки неможливо при існуючому рівні інноваційної активності підприємств, для по височини якої необхідними є формування національної інноваційної системи, розширення інвестиційних можливостей для реалізації інноваційних проектів.

Висновок. У зв'язку з посиленням кризових явищ протягом останнього часу відзначається посилення й загроз для економічної безпеки України. Для попередження негативних проявів в Україні першочерговим постає питання забезпечення належного рівня економічної безпеки з урахуванням всіх можливих загроз та проблем.

26. Condition and regulation of foreign investment in Ukraine

Denis Baginsky

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Investments are some of the main elements that should be in any country. They play an important role in the development of both the country as a whole and each individual enterprise.

Materials and methods. In this article are used such methods of analyses: statistical and monographic. The textbook on international economics served as the information base for writing the work. Also, periodicals, scientific articles and Internet resources were used. The main source of statistics was the State Statistics Service of Ukraine.

Results. Ukraine has all the main conditions for improving investment attractiveness, but it should be noted that today Ukraine has not yet secured the national competitiveness and investment attractiveness.

As the analyses showed, at the beginning of 2017, Ukraine received about \$ 45080.5 million. US direct foreign investment, including \$ 32,849.1 million. US from the European Union countries and \$ 12 231.4 million. USA from other countries of the world. Already by the end of 2017, the volume of foreign direct investment has grown to 47593.1 million dollars. The US (5.57%). The sources of investment came from EU countries (\$ 34,518.9 million) and other countries (\$ 13,074.2 million). All this indicates an increase in the interest of foreign investors in the economy of the state [1].

Regarding the regulation of foreign investment, all foreign investments are regulated by the Law of Ukraine "On the regime of foreign investment", Article 6 of which states that "Relations with foreign investments in Ukraine are regulated by this Law, other legislative acts and international treaties of Ukraine" [2]

As already noted, the procedure for state regulation of investment activity is determined by the legislation of Ukraine. The effectiveness of the state's activity is estimated by the results of the using of its potential in order to meet the needs of society [3, p.7]. The state regulates the investment process through a certain mechanism of ministries and departments, which, while managing the branches and spheres of the economy, are responsible for their development. The bodies that perform the functions of public investment management are the Cabinet of Ministers of Ukraine and regional state bodies [3, p.9].

Conclusions. It can be said that in Ukraine the state of foreign investments is somewhat negative, but every year it is improving. The state regulates investment activities through certain documents and official government agencies.

References

1. The State Statistics Service of Ukraine [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Law of Ukraine "On the regime of foreign investment" of 25.06.2016 [Electronic resource]. - Mode of access: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/93/96-bp>
3. Gutkevych S.O. Investments: International Experience. Monograph / S.O.Gutkevych, P.O.Sydorenko, A.S. Solomko, R.Smyk, V.Ryabenko; Ed. prof. Gutkevych S.O. - Kharkiv, 2017. – Vol. 2. – 216 p.

27. Стан та регулювання іноземного інвестування в Україні

Денис Багінський

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інвестиції є одними із основних елементів, які повинні бути у будь-якій країні. Вони віддіграють важливу роль у розвитку як країни в цілому, так і кожного окремо взятого підприємства.

Матеріали та методи. В роботі використанні такі методи аналізу: статистичний та монографічний. Інформаційною базою при написанні роботи слугували підручники з міжнародної економіки. Також було використано періодичні видання, наукові статті та інтернет-ресурси. Основним статистичним джерелом слугувала Державна служба статистики України.

Результати. В Україні створюються усі умови для покращення інвестиційної привабливості, але слід зазначити, що сьогодні Україна ще не досягла забезпеченості національної конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.

Як показав аналіз станом на початок 2017 року в Україні надійшло близько 45080,5 млн дол. США прямих іноземних івестицій, у тому числі 32 849,1 млн дол. США з країн Європейського Союзу та 12 231,4 млн дол. США з інших країн світу. Вже на кінець 2017 року обсяг прямих іноземних інвестицій зріс до 47593,1 млн дол. США (на 5,57 %). За джерелами інвестиції надійшли від країн ЄС (34 518,9 млн дол. США) і інших країн світу (13 074,2 млн дол. США). Все це вказує на посилення зацікавленості іноземних інвесторів до економіки держави [1].

Щодо регулювання іноземного інвестування то всі закордонні інвестиції регулюються законом України «Про режим іноземного інвестування» у статті 6 якого сказано, що «Відносини, пов'язані з іноземними інвестиціями в Україні, регулюються цим Законом, іншими законодавчими актами та міжнародними договорами України» [2].

Як вже зазначалось, порядок державного регулювання інвестиційної діяльності визначається законодавством України. Ефективність діяльності держави оцінюється результатами використання її потенціалу з метою задоволення потреб суспільства [3, с.7]. Держава регулює інвестиційний процес через певний механізм міністерств і відомств, які, здійснюючи управління галузями і сферами економіки, відповідають за їх розвиток. Органами, що виконують функції державного управління інвестиційною діяльністю, є Кабінет Міністрів України і регіональні державні органи [3, с.9].

Висновки. Можна сказати, що в Україні стан іноземного інвестування дещо негативний, але щороку він покращується. Держава регулює інвестиційну діяльність за допомогою певних документів та офіційних державних установ.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 25.06.2016 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/93/96-вр>
3. Гуткевич С.О. Інвестування: міжнародний досвід. Монографія/ С.О.Гуткевич, П.О.Сидоренко, А.С. Соломко, Р.Смик, В.Рябенко; за заг. ред. проф.Гуткевич С.О. – Харків «Діса плюс», 2017. – Т 2. - 216 с.

Section
22

**Accounting and
financial activity**

Секція
22

**Обліково-фінансова
діяльність**

22.1.
**Accounting, auditing and
analysis in enterprises**

Chairperson – professor Leonid Chernelevskyi
Secretary – Tetiana Redziuk

22.1.
**Облік, аудит та аналіз на
підприємствах**

Голова – проф. Леонід Чернелевський
Секретар – Тетяна Редзюк

1. Основні зміни в ЗУ «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та ЗУ «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» в 2018 році

Дарина Бородій, Тетяна Редзюк

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. В зв'язку з інтеграцією української економіки до ринку Євросоюзу виникає необхідність реформування правового регулювання економічних відносин. Законодавство України повинно бути гармонізоване з європейським законодавством.

Матеріали та методи. Суттєвих змін зазнав Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та Закон України "Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність".

При дослідженні змін в законодавстві з обліку та аудиту використані методи теоретичного узагальнення та порівняння, системний підхід, аналіз та синтез.

Результати. Відтепер законодавством в сфері обліку передбачено, що національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку повинні не тільки не суперечити, але й розроблятися на основі МСФЗ та МСБО. В зв'язку з цим в новій редакції закону з'являються нові терміни та поняття, серед яких «консолідована фінансова звітність», «доходи», «витрати», «власний капітал», «облікова політика», «таксономія фінансової звітності» та «підприємства, що становлять суспільний інтерес».

Серед законодавчих новацій є впровадження подання звіту про платежі на користь держави та звіту про управління, що забезпечить прозорість та зрозумілість інформації користувачами.

Виділені нові критерії для визначення класифікації підприємств, які відповідають критеріям європейських країн. Підприємства (крім бюджетних установ) можуть належати до мікропідприємств, малих, середніх або великих підприємств. Саме зміна класифікації підприємств буде впливати на строки оприлюднення фінансової та консолідованої фінансової звітності різними типами підприємств та на використання спрощених форм звітності.

Згідно з документом пропонується створити Орган суспільного нагляду, який буде складатися з Ради нагляду за аудиторською діяльністю та Інспекції із забезпечення якості. Орган суспільного нагляду буде здійснювати контроль за якістю аудиторських послуг, що надаються підприємствам, які становлять суспільний інтерес. У законі міститься перелік неаудиторських послуг, які аудиторю підприємства та всім членам мережі аудиторських фірм заборонено надавати самому підприємству, що становить суспільний інтерес, його дочірнім підприємствам або його материнській компанії. Забезпечення реалізації значної частки функцій з регулювання професійної діяльності аудиторів буде покладено на професійну самоврядну організацію – Аудиторську палату України.

Висновок. Реалізація законів дозволить гармонізувати національне законодавство у сфері бухгалтерського обліку та аудиту із законодавством Європейського Союзу, забезпечить удосконалення законодавчих засад ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, сприятиме розвитку аудиторської діяльності в Україні, а також забезпечить покращення інвестиційної привабливості національної економіки.

2. Особливості обліку продажу основних засобів та малоцінних необоротних матеріальних активів в середовищі «1С: Бухгалтерія»

Альона Васюра, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В системі «1С: Бухгалтерія» кожен етапу обліку основних засобів супроводжується створенням окремого електронного документа, який є засобом внесення перинної облікової інформації в програму й автоматичного формування бухгалтерського проведення відповідної господарської операції.

Матеріали і методи. При дослідженні даної теми були використані такі методи: логічний – при формулюванні важливості використання програми «1С: Бухгалтерія»; системний аналіз – при розгляді етапів оформлення операцій з продажу основних засобів; абстрактно-логічний – при формулюванні висновків.

Результати. Операція продажу основних засобів може оформлюватися в один або два етапи. Якщо прийнято рішення щодо продажу, а момент виведення основних засобів із експлуатації та момент продажу припадають на різні періоди, то операція оформлюється двома документами «Підготовка до передання основних засобів» і «Передання основних засобів».

При підготовці до передання основних засобів оформлюється операція нарахування амортизації за поточний місяць, списання накопиченої амортизації на рахунки обліку основних засобів, перенесення залишкової вартості на рахунок 286 «Необоротні активи та групи вибуття, утримувані для продажу» і встановлюється ознака не нараховувати амортизації в регістрах відомостей «Нараховувати амортизацію основних засобів» (Бухгалтерський та податковий облік).

При переданні основних засобів оформлюється операція нарахування доходу від продажу, суми податкового зобов'язання із ПДВ, списання залишкової вартості основних засобів. Якщо прийняття рішення щодо продажу основних засобів і, власне, операція продажу здійснюються в одному місяці, продаж відображається одним документом «Передання основних засобів».

Якщо продаж основних засобів оформляється в один етап - в документі «Передання основних засобів» оформлюються операції нарахування амортизації за поточний місяць, списання накопиченої амортизації на рахунки обліку основних засобів, перенесення залишкової вартості на рахунок 286 «Необоротні активи та групи вибуття, утримувані для продажу», нарахування доходу від продажу, суми податкового зобов'язання із ПДВ, списання залишкової вартості основних засобів і встановлюється ознака не нараховувати амортизації в регістрах відомостей «Нараховувати амортизацію основних засобів» (Бухгалтерський та податковий облік).

Для обліку малоцінних необоротних матеріальних активів в конфігурації надається можливість двох варіантів відображення в обліку: пооб'єктний облік через підсистему основних засобів; кількісний облік через підсистему малоцінних активів.

Висновки. У податковому обліку сума перевищення доходів від продажу або над залишковою вартістю основного засобу включається в доходи підприємства, а сума перевищення залишкової вартості над нарахованим доходом від такого продажу - потрапляє до витрат. При пооб'єктному обліку схеми продажу малоцінних необоротних матеріальних активів аналогічні схемам продажу основних засобів.

3. Соціальна звітність і соціальна відповідальність сучасного підприємства

Веремчук Людмила, Ірина Колос

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Визначальною ознакою сьогодення є розкриття результатів функціонування різних аспектів діяльності суб'єктів господарювання, зокрема соціальної складової бізнесу. Це зумовлює переорієнтацію обліково-фінансових даних на кількісно-якісні показники з орієнтацією на посилення соціальної відповідальності, досягнення бажаних результатів сталого економічного розвитку, увалення виважених аргументованих управлінських рішень.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності і можливості використання соціальної відповідальності для формування соціальної звітності бізнесу як важливого елементу управління українським підприємством. В роботі використано: (1) базу даних, що зібрано в процесі виконання науково-дослідної теми «Методологічні особливості системи обліку, аналізу та контролю результатів функціонування підприємств харчової промисловості на засадах ошадливості»; (2) методи системного аналізу, синтезу та порівняння.

Результати. За результатами огляду літератури щодо проблем соціальної відповідальності встановлено наявність її рівнів для сучасного підприємства в українському контексті: (1) виконання зобов'язань перед державою і суспільством через дотримання законодавчих вимог щодо сплати податків, прав споживачів і працівників, створення безпечних і комфортних умов праці; (2) зменшення аж до ліквідації негативного впливу на суспільство шляхом не порушення прав людини і мінімізації забруднення довкілля; (3) посилення позитивного впливу на суспільство і створення цінностей для стейкхолдерів з орієнтацією на економічний і соціально-екологічний добробут через державно-приватне партнерство, економічний (впровадження інноваційних підходів в управління) і соціальний (створення робочих місць, недопущення / вирішення конфліктів) розвиток.

Важливим є розуміння соціальної відповідальності підприємства (1) з позиції теорії стейкхолдерів за їх ієрархічністю (власники, працівники, споживачі, постачальники, громадськість, державні інституції, фінансові інститути, некомерційні організації); (2) розкриття інформації про стан і покращення соціальної відповідальності і якості життя, етичну поведінку з урахуванням рекомендацій міжнародних стандартів SA 8000 «Social Accountability», AA 1000 (Account Ability 1000), ISO 26000, Global reporting initiative (GRI), Integrated Reporting (IR).

Слід наголосити, що показники соціальної відповідальності розкриваються у соціальній звітності відповідно до SA 8000 і AA 1000, як складники звітності зі сталого розвитку з урахуванням GRI, як компоненти інтегрованої звітності за IR.

Серед підприємств харчового сектору економіки України випускають соціальну звітність ПрАТ «Оболонь», ПАТ «Лантманнен Акса», ТОВ «Нестле Україна», що підтверджує їх готовність розкривати результати досягнення взятих соціальних зобов'язань і соціальної відповідальності перед державою, суспільством та зацікавленими сторонами.

Висновки. Отже, розкрито особливості соціальної відповідальності вітчизняних підприємств за трьома рівнями і доведено необхідність поширення практики видання соціальної звітності українськими підприємствами, зокрема харчової промисловості.

4. Дослідження напрямів підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності хлібопекарських підприємств

Катерина Ворона, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності є провідним завданням кожного господарюючого суб'єкта, комплексу, галузі, регіону. В даний час вітчизняні підприємства хлібопекарської галузі постійно стикаються з низьким рівнем матеріально-технічного забезпечення, відсутністю достатніх фінансових і інвестиційних ресурсів, проблемами недосконаlosti нормативно-законодавчої бази.

Матеріали та методи. Трансформація економіки України в сучасних ринкових умовах викликає необхідність формування принципово нових підходів у діяльності хлібопекарських підприємств, оскільки традиційні системи не забезпечують їх ефективного розвитку. Особливості хлібопекарського виробництва вимагають зменшення транспортних, енергетичних та інших витрат, оптимізації шляхів просування продукції. Необхідно забезпечити умови, при яких будуть ефективніше використовуватись технологічні лінії хлібопекарського виробництва, мінімізуватись витрати праці всіх категорій працівників. Звернути увагу на те, що хлібопекарські підприємства функціонують в умовах жорсткого державного регулювання, що є суттєвим чинником при формуванні систем ефективної діяльності.

Результати. Хлібопекарська галузь грає значну соціальну і стратегічну роль у житті суспільства. У сумарному обсязі продукції всієї харчової промисловості України вона займає одне із провідних місць, а частка хлібопродуктів у раціоні населення України складає 15%, що підтверджує їхній статус як основного продукту харчування. Традиційно цій галузі приділяється менше уваги, ніж іншим, але будь-які зміни, що відбуваються на ринку хліба і хлібобулочних виробів, моментально впливають на економічне та соціально-політичне життя країни.

«Хлібний» ринок України на 99% представлений продукцією вітчизняного виробництва. Однак протягом останнього десятиліття в хлібопекарській галузі зафіксовано спад виробництва. Такий спад супроводжується також ростом цін при зниженні рентабельності діяльності самих підприємств галузі.

Зменшення споживання хліба стало основною причиною падіння обсягів виробництва хліба. Насамперед, це відбулося внаслідок скорочення населення країни, зниження купівельної спроможності, більш економічного використання хліба і значного збільшення випікання хліба невеликими пекарнями і сільським населенням самостійно, реальні обсяги якого не враховані статистикою.

На сьогоднішній день практично всі хлібозаводи приватизовані в основному шляхом перетворення у відкриті та закриті акціонерні товариства. Сьогодні більшість хлібозаводів мають потребу в проведенні реконструкції, заміні технологічного устаткування на більш сучасне, енергозберігаюче.

Висновок. Стратегічні перспективи галузі пов'язані з посиленням її комплексного розвитку, основними напрямками якого повинні стати технологічне переозброєння підприємств шляхом заміни устаткування та автоматизації технологій; випуск нових продуктів з метою підвищення прибутковості галузі; досягнення максимально ефективного виробництва за рахунок зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції; використання новітніх технологій, що відповідають економічним, соціальним та екологічним вимогам.

5. Інвестиційний клімат України в умовах інтеграції

Альона Гарастовська, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На формування нинішнього інвестиційного клімату нашої держави впливає ціла низка чинників. На перший план серед яких виходять інвестиційні ризики, які в свою чергу зумовлені надзвичайно складною політичною ситуацією, що нині склалася в країні через військові дії на Сході України та анексію Криму. Розв'язання всіх цих вагомих проблем на сьогодні є актуальним та першочерговим завданням для держави.

Матеріали та методи. Під час дослідження даного питання та написання тез використовувалися так звані методи спостереження, аналізу та відповідно узагальнення отриманих даних.

Результати. Так за останні декілька років в країні обсяг притоку іноземних інвестицій із країн ЄС збільшився значними темпами, а що стосовно країн СНД, то спостерігається відповідно значне скорочення обсягів прямих іноземних інвестицій.

Аналізуючи ситуацію, що склалася, за період 2016 року то прямі іноземні інвестиції в економіку України зросли майже на 17%. Тому згідно з даними Державної служби статистики, в абсолютному виразі в 2015 році становили \$3 763,7 млн., а що стосується 2016 року, то відповідно \$4 405,8 млн. В свою чергу це носить досить позитивний характер.

Аналізуючи притік іноземних інвестицій в економіку нашої країни в 2016 році до основних країн-інвесторів, на які припадає майже 70% загального обсягу надходжень всіх інвестицій, належать Російська Федерація – \$1 667 млн., Кіпр – \$427,7 млн., Велика Британія – \$403,9 млн., Нідерланди – \$255 млн. і Австрія – \$249,9 млн та інші країни відповідно [1].

Аналіз структури прямих інвестицій в Україну за 2016 рік

	Надходження прямих іноземних інвестицій у 2016 році (млн.дол. США)	У % до підсумку
Усього	4405,8	100,0
у тому числі		
Російська Федерація	1667,0	37,8
Кіпр	427,7	9,7
Велика Британія	403,9	9,2
Нідерланди	255,0	5,8
Австрія	249,9	5,7
Італія	209,9	4,8
Угорщина	187,6	4,3
Віргінські Острови (Брит.)	140,2	3,2
Швейцарія	108,6	2,5
Туреччина	103,2	2,3
США	85,2	1,9
Інші країни	567,6	12,8

Що стосується сьогоднішнього, то з січня по червень 2017 р. в економіку України іноземні інвестори, а саме 75 країн світу вклали 711,2 млн. дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу) рис.2. [1].

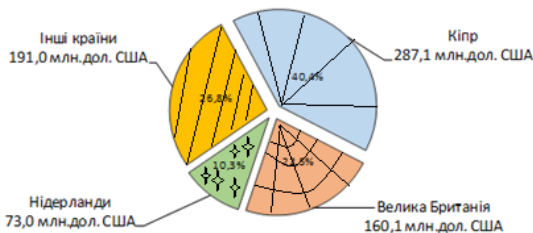


Рис. 2. Надходження прямих інвестицій за основними країнами-інвесторами у 2017 р.

Аналізуючи іноземні інвестиції в країну за період 2017 року варто зазначити, що найбільший приплив інвестицій, а саме 287,1 млн. дол. США відбувається з Кіпру, в свою чергу це складає 40,4%. Що стосується Великої Британії, то інвестиції складають 160,1 млн. дол. США, а саме 22,5% відповідно. Нідерланди в свою чергу інвестують лише 73 млн. дол. США, що складає 10,3%. І 26,8% вкладають інші країни, що становить нині 191 млн. дол. США.

Висновок. Таким чином, можна зробити висновки, що перспективи залучення певної, а саме достатньої кількості інвесторів все ж є. Та щоб це реалізувати, тобто збільшити інвестиційну привабливість України, потрібно проводити докорінні зміни та в свою чергу досить ефективні та рішучі реформи.

Література

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

6. Організація калькулювання собівартості продукції на підприємстві

Іван Духновський, Надія Беренда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Від належної організації калькулювання собівартості продукції багато в чому залежать рівень економічного управління підприємством, ступінь впливу результатів діяльності окремих підрозділів на підвищення ефективності виробництва, обґрунтованість планування якісних та кількісних показників та оптимальне ціноутворення.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є системний підхід до вивчення фундаментальних положень економічної науки стосовно класифікації витрат за калькуляційними статтями.

Результати. Калькулювання має суттєве значення в діяльності підприємства й застосовується там, де безпосередньо відбуваються процеси виробництва. Виготовлення будь-якого виду продукції, надання будь-якого виду послуг або виконання робіт не можна розпочинати доги, доки попередньо не буде визначено, на які витрати слід очікувати. Калькуляція (від лат. *Calculato* — обчислення) — це обчислення собівартості одиниці продукції, виконаних робіт і послуг, а також заготовельної собівартості матеріальних цінностей та засобів виробництва за елементами витрат. На великих підприємствах калькуляції розроблюються фахівцями планових та економічних відділів, й одночасно можуть складатися різні їх види. На невеликих підприємствах переважно функції зі складання калькуляцій виконує бухгалтер. Планові та нормативні калькуляції складаються на всі види продукції, що виготовляються в планованому році. На основі планової калькуляції встановлюють ціну продукції, яка підлягає випуску. Нормативна калькуляція складається для управління витратами на виробництво продукції саме перед початком її виробництва. Основою складання нормативної калькуляції на підприємстві є технічно обґрунтовані норми витрат матеріалів і трудових витрат, стандарти й технічні умови, установлені для цієї продукції. Ці норми визначаються на підставі діючих (або очікуваних) на початок планованого періоду нормативів з урахуванням економічної ефективності розроблених заходів для подальшого вдосконалення виробництва.

Висновки. Перелік статей калькуляцій і склад витрат, що входять у калькуляційні статті, кожне підприємство встановлює самостійно та закріплює їх у наказі про облікову політику підприємства. При цьому беруться до уваги: технологічні особливості виробництва, організація процесу виробництва, перелік витрат необхідних для виробництва, та їх питома вага в загальній сумі собівартості продукції тощо. У кожній галузі промисловості є свої особливості визначення статей калькуляцій собівартості виробленої продукції. Є статті витрат, які характерні для харчової галузі, але вони не зустрічаються в металургії, літакобудуванні.

Література

1. Бутинець Ф.Ф. Витрати виробництва та їх класифікація для потреб управління / Ф.Ф. Бутинець // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – №1(22). – С. 11-18.
2. Костецька, Н.І. Особливості стратегічного аналізу витрат хлібопекарських підприємств / Н. І. Костецька // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3(20). – С.91–96.

7. Передумови розвитку молочної галузі

Іванна Книш, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На даний час сучасна стратегія соціально-економічного розвитку України передбачає нарощування агропромислового потенціалу країни. Молочна галузь, до складу якої входять маслоробна, сироробна, молочноконсервна підгалузі, а також виробництво продукції з незбираного молока, на сучасному етапі є однією із провідних в структурі харчової індустрії України.

Матеріали і методи. Дослідження стану галузі та чинників, що сприяють розвитку молочної галузі базується на вивченні статистичної, фінансової та іншої нормативно-законодавчої документації як окремих підприємств, так і узагальненої інформації по галузі та регіонам.

Результати. Молочна продукція є одним із основних продуктів харчування та супутнім компонентом при виробництві різноманітних товарів харчової промисловості, зокрема, кондитерських виробів, соусів, майонезу.

Однак за період 1990-2015 рр. діяльність молокопереробних підприємств визначається рядом кризових тенденцій, пов'язаних, насамперед, із наростаючим дефіцитом сировини, зростанням цін на молочну продукцію при одночасному зниженні платоспроможного попиту населення, формуванням несприятливої кон'юнктури світового ринку молокопродуктів.

Необхідно відзначити, що складна структура ринку відкриває підприємствам широкі можливості для унікального позиціонування й забезпечення конкурентоспроможності, адже жодне молокопереробне підприємство не може бути успішним на всіх сегментах ринку молока та молокопродуктів. Рівень диверсифікації й фінансові параметри діяльності підприємства, його партнерська база й інші чинники повинні забезпечувати цілісність функціонування й сприйняття споживачами образу та товарів кожного конкретного виробника.

Висновок. Отже, важливими передумовами успішного розвитку молочної галузі України є саме об'єднання інтересів вищезначених суб'єктів, що дасть змогу не революційним шляхом, а в динамічному еволюційному порядку досягнути високого рівня

Література

1. Державна цільова економічна програма підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів на період до 2015 року. Затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 557. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=557-2009-%EF>
2. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. Проблематика фінансового обліку криптовалюти в Україні як особливого виду електронних грошей

Наталія Колошко, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Інтенсивний розвиток комп'ютерних технологій та швидкі темпи глобалізації економіки призвели до збільшення грошових потоків в електронній комерції, так обсяги операцій з електронними грошима щорічно збільшуються. Відповідно до вітчизняних авторів, Україна увійшла у топ-10 країн за кількістю користувачів Біткоїн та має активну спільноту користувачів криптовалюти.

Розвинуті країни знижують рівень використання готівки, що сприяє росту економіки, підвищує рівень прозорості та спонукає до активного розвитку сучасних сервісів та технологій. У зв'язку з цим актуальним стає дослідження питання фінансового обліку криптовалюти, як особливого виду електронних грошей в системі управління фінансовими ресурсами підприємства [3].

Більшість науковців в основному розглядають сутність електронних грошей та технічні аспекти їх обігу, але одностороннє досліджування цього об'єкту обліку із позицій опису технічної моделі функціонування не дозволяє дослідити методику фінансового обліку криптовалюти як виду електронних грошей. На сьогодні правовий статус криптовалюти в Україні залишається невизначеним, незважаючи на те, що Національний банк України активно вивчає досвід інших країн з метою врегулювання цих відносин в європейському та загальносвітовому контексті [2].

Фінансовий облік криптовалюти в Україні практично не досліджений. Проблема полягає у правильному відображенні операцій з криптовалютою в системі бухгалтерського обліку. Невирішеним залишається і питання щодо оподаткування криптовалютних операцій [3].

Таким чином, проблема фінансового обліку криптовалюти залишається невирішеною. На початку серпня 2017 в НБУ заявили, що відсутність в світі єдиного підходу до визначення правового статусу найпоширенішою криптовалюти – біткоїн – ускладнює вирішення проблеми в Україні [1].

Отже, використання електронних грошей в Україні стрімко зростають із року в рік, проте питання відображення їх у бухгалтерському обліку залишається недостатньо дослідженим. Слід зазначити, що на сьогодні є ряд суттєвих невідповідностей в нормативно-правових актах, що регулюють порядок використання електронних грошей як між собою, так і щодо порядку їх обліку.

Література

1. Положенні про електронні гроші в Україні: Постанова Національного банку України від 24 грудня 2010 р. за № 1336/18631 (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1336-10/paran19#n19>.

2. Базилевич В.Д. Філософія економіки. Історія: монографія / В.Д. Базилевич, В.В. Ільїн. – К.: Знання, 2011 – 1198 с.

3. Яцик Т.В. Методика фінансового обліку криптовалюти як особливого виду електронних грошей : наукова стаття «Young Scientist» № 2 (42) / Яцик Т.В. — Київ, 2017 — 349 с.

9. Екологічна звітність в системі сучасної звітності вітчизняних підприємств

Юлія Корніяк, Ірина Колос

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки і її інтеграції у світове економічне середовище посилюються вимоги до екологічної безпеки процесу виробництва і готової продукції. Важливим стає розкриття інформації щодо екологічності бізнесу. У зв'язку з цим актуальності набуває посилення значення екологічної звітності в системі звітності сучасного підприємства.

Матеріали і методи. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні екологічної звітності як складника цілісної сукупності звітності суб'єкта господарювання в умовах сьогодення. В роботі використано: (1) базу даних, що зібрано в процесі виконання науково-дослідної теми «Методологічні особливості системи обліку, аналізу та контролю результатів функціонування підприємств харчової промисловості на засадах ощадливості»; (2) методи системного аналізу, групування, порівняння та монографічний метод.

Результати. Опрацювання наукових, науково-методичних та спеціальних прикладних видань за окресленою проблематикою дозволило встановити: (1) недостатність традиційної моделі звітності суб'єкта господарювання (фінансової, податкової, статистичної та управлінської звітності) з фокусуванням на систему кількісно-фінансових показників для повного розуміння впливу екологічних чинників на ефективність функціонування; (2) існування як окремого екологічного елементу у складі звітності зі сталого розвитку з урахуванням рекомендацій Global reporting initiative (GRI) й інтегрованої звітності за Integrated Reporting (IR); (3) необхідність обґрунтування достатньо раціональної сукупності пріоритетних показників для оцінювання екологічної відповідальності бізнесу, запровадження корпоративної екологічної політики, залучення персоналу до екологічних ініціатив, екологічної чистоти виробництва готової продукції та системи екологічного управління.

При визначенні комплексу цілісної системи екологічних показників звітності підприємства доцільно враховувати: відповідність інформаційним запитам і очікуванням зацікавлених користувачів; забезпечення достовірного представлення взаємопов'язаних даних; поєднання фінансових і нефінансових даних в логічно узгодженій системі.

Серед виробників харчового сектору економіки України активно розкриває результати екологічних досягнень ПрАТ «Оболонь» (найбільший пивоварний завод Європи) з 2006 р. у Звіті зі сталого розвитку як окрему компоненту: Комплексна екологічна культура в 2006-2012 рр., Екологічне управління в 2013 р., Екологія в 2014-2016 рр. [1]. Так, встановлення жорстких вимог до якості й безпечності продукції й виробничих процесів, що відповідає ISO 22000:2005, ISO 14001:2004, OHSAS 18001:2007 дозволило ПрАТ «Оболонь» зменшити викидів у атмосферу на 19%, а власна переробка і повторне використання відходів становить 95,2%.

Висновки. Отже, обґрунтовано доцільність запровадження і доведено необхідність активного формування й оприлюднення показників екологічності у складі звітності підприємства вітчизняними виробниками, зокрема харчової промисловості.

Література

1. Офіційний сайт ПрАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.obolon.ua>.

10. Економічна безпека діяльності підприємства

Марина Коськовецька, Ірина Кравченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Актуальність. Економічна безпека є найважливішою умовою діяльності сучасного підприємства, а пріоритетна мета керівництва - забезпечення умов його економічного зростання..

Методи та матеріали. Питання економічної безпеки підприємства активно почали досліджуватись в останні тридцять років. Серед відомих авторів, необхідно відмітити: В. Белокурова, Г. Жосана, Г. Козаченка, С. Меламедоа, В. Шликова, та ін. Економічна безпека підприємства є складною та неоднозначною категорією, адже відсутня чітка наукова позиція щодо сутності та змісту цієї категорії.

Результати. За сучасних умов господарювання, коли ситуація в країні характеризується фінансово-економічною нестабільністю, підприємства знаходяться в умовах безперервної зміни середовища його існування. Ця нестабільність вимагає від господарюючих суб'єктів постійної адаптації, а саме, пошук нових та вдосконалення наявних засобів забезпечення економічної безпеки. «Безпека» в перекладі з грецької означає «володіти ситуацією», тобто, безпека – це такий стан суб'єкта, при якому ймовірність зміни його зовнішнього середовища є незначною [1].

Найважливішими факторами, що впливають на економічну безпеку підприємства, є ступінь досконалості законодавчої бази, рівень оподаткування, доступ на світові ринки збуту, інвестиційна привабливість регіону, держави. Передусім, економічна безпека підприємства залежить від економічної безпеки регіону, держави, тому що базується на їх фінансовому, сировинному та виробничому потенціалі. Забезпечити передбачуваність зовнішніх загроз підприємствам допомагає наявність багаторівневої концепції економічної безпеки господарюючих суб'єктів усіх рівнів.

Отже, рівень економічної безпеки підприємства, перш за все, залежить від здатності керівництва передбачати та запобігати можливим загрозам, а також швидко вирішувати проблеми, що виникають на підприємстві [2]. Забезпечувати контроль всіх бізнес-процесів, з точки зору їх безпеки від очевидних і потенційних загроз, є основним обов'язком керівника компанії. А кількість і різновиди загроз збільшуються пропорційно розширенню штату, зростанню обсягів виробництва і продажів підприємства.

Висновок Для забезпечення економічної безпеки підприємства від впливу негативних суб'єктивних і об'єктивних причин, керівництву необхідно приймати рішення з такою ж швидкістю, з якою виникають ці зміни і вміти їх передбачати. Для найбільш якісної захищеності слід впровадити особисту службу економічної безпеки підприємства. Отже, вузи відповідного профілю повинні займатися випереджаючою підготовкою кадрів, оскільки потреба у фахівцях з економічної безпеки діагностується вже сьогодні.

Література

1. Ареф'єва О. В. Планування економічної безпеки підприємств [монографія] / О. В. Ареф'єва, Т. Б. Кузенко. — К. : вид-во Європ. ун-ту, 2013. — 170 с.
2. Козаченко А. В. Экономическая безопасность предприятия: сущность и механизм обеспечения : [монографія] / Козаченко А. В., Пономарев В. П., Ляшенко А. Н. — К.: Лібра, 2012. — 320 с.

11. Спрощена система оподаткування, як механізм оптимізації

Влад Кучинський, Тетяна Редзюк

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Актуальність теми полягає в тому, що великий суспільний інтерес мають процес, що відбуваються в державі в тому числі в створенні умов для чесного ведення бізнесу.

Спрощена система оподаткування мала застосовуватися для більш зручного ведення малого бізнесу, однак стала механізмом для ухиляння від сплати податків, саме тому останні ініціативи Верховної Ради направлені на її зміни.

Матеріали та методи. 2 групу часто використовують великі мережі магазинів, щоб уникати сплати податків. А 3 група часто використовується, щоб оптимізувати виплату зарплат: мова йде про випадки, коли фактично наймані співробітники укладають з роботодавцем договір як ФОП, що дозволяє економити на податках із зарплати.

Тому для суб'єктів, які займаються оптовою торгівлею, пропонують заборонити 1 і 2 групи, для 2 групи - обмежити види діяльності підприємцями:

- які займаються виробництвом товарів, роздрібним продажем товарів з торговельних місць на ринках;
- діяльністю в сфері ресторанного господарства в будівлі площею до 20 кв м або з використанням засобів пересувної торгівлі;
- виконанням робіт/наданням послуг (в т.ч. побутових);
- роздрібною торгівлю дистанційним методом (сюди, судячи з усього, потрапляють інтернет-магазини).

2 групу пропонують заборонити для компаній, які торгують складною електронікою, ліками, ювелірною, товарами високого цінового сегмента і т.д.

Зараз в Україні діє спрощена система оподаткування (так звана "спрощенка") - це спеціальний податковий режим, розрахований на малих підприємців.

Його основна перевага - сплата єдиного податку замість окремих податків і зборів, спрощена бухгалтерія і звітність. Залежно від обороту в ній передбачені 4 групи: 1,2,3 групи доступні для фізичних осіб-підприємців, 4 - тільки для сільсько-господарських підприємств.

3 група - дуже популярна серед українських ІТ-підприємців та фрілансерів, з поточною ставкою єдиного податку в 5%.

Скасувавши 3 групу повністю - ФОПи, які працюють за цією схемою, перейдуть на 2 групи, якщо вони відповідають умовам, то це може призвести до зниження основної ставки ПДВ з 20% до 16% - щоб бізнеси перестали намагатися оптимізувати сплату цього податку.

Результати. В економічно розвинених країнах спрощена система оподаткування вводилася на перехідний період, щоб бізнес став на ноги після кризи або економічних потрясінь, а в Україні цей перехідний період - затягнувся. І зараз "спрощенка" використовується великим бізнесом для мінімізації податків.

Зараз в Україні діє спрощена система оподаткування (так звана "спрощенка") - це спеціальний податковий режим, розрахований на малих підприємців, наприклад, на фізосіб-підприємців. Його основна перевага для підприємців - сплата єдиного податку замість окремих податків і зборів, спрощена бухгалтерія і звітність.

Висновки. У разі повного скасування 3 групи єдиного податку може зменшитися ухиляння малих підприємств від виплати податків.

12. Сутність і місце облікової інформації в управлінні підприємством

Лілія Нікітова, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Існування людства дуже пов'язано із дослідженням, прийняттям та реалізацією управлінських рішень. Управлінські рішення, що приймаються в умовах економічної глобалізації, зобов'язанні гарантувати конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів.

Матеріали та методи. Для написання роботи були використані описовий та аналітичний методи.

Результати. Значну частину робочого часу менеджер витрачає на прийняття різних управлінських рішень.

Отже, управлінські рішення - це вибір альтернативи, тобто вибір з безлічі можливих варіантів вирішення конкретної проблеми ситуації одного, на думку керівника, найбільш оптимального [1, с.211].

Управлінські рішення класифікують за такими ознаками: відповідно до мети: стратегічні рішення та тактичні рішення; за масштабами об'єкта: глобальні рішення та локальні рішення; за способом фіксації рішення: документальні та усні; за кількістю критеріїв вибору: рішення з одиничними критеріями та рішення з багатьма критеріями; за наявності інформації: визначені, ймовірні та невизначені; за способом прийняття: одноособові рішення, колегіальні рішення та колективні рішення; за цілеспрямованістю: одноцільні та багато цільні; за терміном реалізації: короткострокові та довгострокові; за змістом рішення: економічні рішення, технологічні рішення, соціально-психологічні рішення та адміністративні рішення.

В наш час, вся сутність облікової інформації проявляється під час управління, яке направляється на вироблення, прийняття та практичну реалізацію управлінських рішень, які є необхідними для зміни стану господарської і фінансової діяльності.

Загальна сукупність усієї інформації на підприємстві ділиться за двома ознаками:

1. Інформація, яка потрібна для ефективного управління підприємством. До цієї інформації відносять дані про реалізацію продукції та витрати на виробництво.

2. Інформація в якій відображається поточний фінансовий стан підприємства, структуру та величину активів та джерел їх формування, розмір залучених до обороту фінансових та матеріальних фінансових ресурсів за певний період. Найважливішою складовою інформаційного забезпечення підприємства є система обліку, вона виявляє і відображає факти підприємницької діяльності підприємства та узагальнює показники його економічної діяльності, які використовують у своїй роботі керівники та менеджери підприємства в процесі ефективного управління [2].

Висновок. Облікова інформація – це вид економічної інформації, який пов'язаний з функціями оперативного, бухгалтерського, статистичного обліку і відбиває господарські процеси, що вже здійснилися, а також їхній фактичний стан.

Література

1. Голов С.Ф. Управлінський облік. Підручник - 3-тє вид. - К.: "Лібра", 2006. - 704с.
2. Кусторовська О.О., Юрків О.В., Яськевич Н.В. Роль облікової інформації в управлінні підприємством [Електронний ресурс] / Кусторовська О.О., Юрків О.В., Яськевич Н.В. // Наукові праці ТНТУ ім. І. Пулюя. - 2017. - № 10. - С. 93-95.
3. Сопко В. В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством : навч. посібн. / В. В. Сопко. – К. : КНЕУ. – 2006. – 577 с.

13. Аналіз фінансової стійкості та напрями її покращення для підприємств молочної галузі на прикладі ПАТ «Яготинський маслозавод»

Інна Ополонець, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з основних елементів у досконалому вивченні фінансового стану підприємства є аналіз його фінансової стійкості, що відображає результати операційного, інвестиційного і фінансового розвитку підприємства, надає необхідну інформацію для інвесторів, характеризує здатність підприємства відповідати за своїми зобов'язаннями.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу, а також економіко-статистичного аналізу. Інформаційною базою дослідження виступають праці вітчизняних і зарубіжних вчених, статистична та фінансова звітність підприємства.

Результати. У світовій і вітчизняній практиці аналізу фінансової стійкості використовують головним чином відносні показники, які відображають різні аспекти стану активів і пасивів балансу.

З метою оцінки фінансової стійкості ПАТ «Яготинський маслозавод» на основі фінансової звітності було розраховано основні коефіцієнти за 2014-2016 роки. Серед найбільш суттєвих коефіцієнтів, які характеризують фінансову стійкість підприємства можна виділити: коефіцієнт фінансової автономії; коефіцієнт фінансової стійкості, коефіцієнт забезпечення запасів власним капіталом, коефіцієнт маневреності позикового капіталу.

Проаналізувавши фінансову стійкість ПАТ «Яготинський маслозавод», можемо зробити висновок, що значення більшості показників підприємства збільшилися, проте деякі із них знаходяться на рівні нижче норми, що обумовлено наявністю у підприємства значної суми кредиторської заборгованості.

Для визначення типу фінансової стійкості нами був використаний тривимірний показник. На його основі визначено, що на кінець 2014 року підприємство мало нестійке фінансове становище, а вже на кінець 2016 року встановлено тип – нормальна стійкість, що характеризується оптимальним використанням власних і кредитних ресурсів. Позитивні зміни відбулися як за рахунок довгострокових позичкових джерел, що збільшились на 101973 тис.грн, так і за рахунок джерел власних засобів, що збільшились на 89733 тис.грн.

З метою досягнення на підприємстві достатньої фінансової стійкості доцільно проводити постійний моніторинг та оперативний аналіз показників фінансового стану підприємства; удосконалювати інформаційно-методичне забезпечення аналізу, що в результаті дозволить підвищити аналітичні можливості оцінки майна.

Висновки. В умовах складної фінансово-економічної ситуації в Україні, що безпосередньо пов'язана із зовнішніми глобальними проблемами та внутрішніми складними політично-економічними питаннями, підприємству необхідно вжити усіх можливих заходів щодо поточного та стратегічного аналізу його фінансового стану.

Література

Чернелевський, Л.М. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний: підручник /Л.М. Чернелевський, Н.Г. Слободян, О.В. Михайленко. – К.: Хай-Тек Прес, 2014. – 328 с.

14. Напрями підвищення ефективності використання оборотних активів підприємства на прикладі ТОВ «Білоцерківський хлібокомбінат»

Тетяна Павлова, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За допомогою аналізу фінансового стану визначається реальна та потенційна спроможність підприємства фінансувати свою поточну діяльність, підвищувати фінансову стійкість та конкурентоспроможність.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження стали нормативні документи та наукові статті, річна фінансова звітність ТОВ «Білоцерківський хлібокомбінат». Теоретичною та методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів дослідження.

Результати дослідження. Розрахувавши порівняльний аналітичний баланс на основі форми №1 «Звіт про фінансовий стан підприємства» ТОВ «Білоцерківський хлібокомбінат» та провівши аналіз змін динаміки, структури, структурних зрушень у статтях активу та пасиву, можна сказати, що відбулося значне збільшення суми балансу - на 76,19%, причому вартість необоротних активів зменшилась на 2,09%, вартість оборотних активів зросла більше ніж втричі. Змінилась структура оборотних активів, а саме: збільшилась частка запасів з 6,9% до 21,85%; збільшилась дебіторська заборгованість з 4,96% до 25,12%; зменшилась кількість грошових коштів з 3,43% до 3,18%. Збільшення частки запасів при одночасному збільшенні обсягу реалізації свідчить про невиконання плану виробництва. Збільшення обсягу дебіторської заборгованості є причиною зменшення обсягу фінансових ресурсів і грошових коштів. Підвищення ефективності використання оборотних коштів забезпечується прискоренням їх оборотності на всіх стадіях кругообігу. Прискорення обороту оборотних коштів дозволяє вивільнити значні суми і таким чином збільшити обсяг виробництва без додаткових фінансових ресурсів, а засоби, що вивільнюються, використовувати відповідно до потреб підприємства.

Щоб прискорити оборотність активів на ТОВ «Білоцерківський хлібокомбінат» необхідно: удосконалити рух виробничих запасів, готової продукції, грошових коштів; повністю і ритмічно виконувати виробничі плани; удосконалювати розрахунки з постачальниками і покупцями; звести до мінімального нормативу запаси малоцінних і швидкозношуваних предметів, інвентарю, спецодягу на складі, скоротити підзвітні суми, витрати майбутніх періодів; не допускати простроченої дебіторської заборгованості тощо.

Висновки. Ефективність використання оборотних коштів на досліджуваному підприємстві залежить перш за все від уміння управляти ними, покращувати організацію виробництва, постачання і торгівлі, підвищувати рівень комерційної і фінансової дисципліни.

Література

1. Бреус С. В. Оцінка фінансового стану підприємства та основні напрями його покращення [Електронний ресурс] / С. В. Бреус, В. С. Шматуха // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» . - 2016. - № 12(2). - С. 35-37. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_12\(2\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2016_12(2)_9)

2. Жайворонок Л. В. Аналіз фінансово-економічного стану провідних хлібобулочних підприємств України [Електронний ресурс] / Л. В. Жайворонок // Інвестиції: практика та досвід. - 2017. - № 2. - С. 73-79. - Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2017/15.pdf

15. Аудиторська діяльність: основна мета та нововведення

Іванна Погрета, Любов Прохорова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день процес переміни є майже повсякденним рішенням, адже процес удосконалення, створення нових технологій і програмного забезпечення потребує все нових законів, щоб контролювати створене іншими спеціалістами нововведення. Поряд з цим головне завдання аудиторів залишається незмінним - надання аудиторського висновку підприємству-замовнику.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження стали соціально-економічні події в Україні, система загальнонаукових і спеціальних методів та закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність».

Результати. Процес зміни за новоствореним законом 2017 року який передбачає відповідність міжнародним стандартам Європейського Союзу, запровадив зміни у наступному: створити Орган суспільного нагляду (складається з Ради нагляду за аудиторською діяльністю та Інспекції із забезпечення якості), який буде здійснювати контроль за якістю аудиторських послуг, що надаються підприємствам, які становлять суспільний інтерес; підвищити вимоги до аудиторів, що надаватимуть послуги підприємствам, які становлять суспільний інтерес, запровадити механізм фінансування діяльності Органу суспільного нагляду та Аудиторської палати України, який передбачає сплату фіксованого внеску та змінної складової за договорами обов'язкового аудиту; встановити новий порядок атестації аудиторів, для забезпечення гарантій високого рівня їх знань; запровадити механізм страхування професійної відповідальності аудиторів перед третіми особами.

Поряд із змінами які сказані вище, в аудиторській діяльності залишається незмінним мета подання аудиторського висновку. Аудиторська звітність являє собою допомогу користувачам даної інформації (акціонерам, бажаючим купити цінні папери та ін), зробити правильне рішення у вкладенні своїх коштів. Для самого підприємства аудиторський звіт дає як впевненість, що воно проводить правильну діяльність, так і при позитивному висновку велику кількість покупців цінних паперів. Щодо кількості інформації яку необхідно надати після здійснення аудиторського контролю регулює: Національний банк України, національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, також можуть міститись вимоги до інформації, що стосується аудиту або огляду фінансової звітності та може обов'язково міститися в аудиторському звіті за результатами обов'язкового аудиту або звіті щодо огляду проміжної фінансової інформації, відповідно до міжнародних стандартів аудиту, а також встановлення вимог стосовно додаткових звітів суб'єктів аудиторської діяльності щодо юридичних осіб, які підлягають регулюванню.

Висновок. На сьогоднішній день закон України про аудиторську діяльність переживає значні зміни, які потрібно опрацювати всім аудиторам та використовувати, але основа аудиторської діяльності залишається незмінною – перевірка діяльності замовника, та подання аудиторського висновку.

Література

Закон України Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність. [Електронний ресурс]/Верховна Рада України; Закон від 21.12.2017. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/2258-19>

16. Особливості бухгалтерського та податкового обліку основних засобів

Інна Разьва, Тетяна Редзюк

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Бухгалтерський облік основних засобів в Україні ведеться відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби" (далі – П(С)БО 7 «Основні засоби»). Податковий облік регулюється Податковим кодексом України (далі – ПКУ). Розбіжності у нормативно-правових актах спричиняють відмінності між бухгалтерським та податковим обліком, що становить основну проблему в обліку основних засобів. Тому доцільно дослідити особливості обліку основних засобів в Україні.

Матеріали і методи. Для дослідження особливостей обліку основних засобів використані нормативно-правові акти, а саме П(С)БО 7 «Основні засоби» та ПКУ.

Для пошуку відмінностей в нормативно-правових актах використано метод порівняння, а також аргументування – для підтвердження висловлених суджень.

Результати. Відповідно до п. 4 П(С)БО 7 «Основні засоби – матеріальні активи, які підприємство/установа утримує з метою використання їх у процесі виробництва/діяльності або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік). Відповідно до ПКУ основними засобами вважаються матеріальні активи, що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності платника податку, вартість яких перевищує 6000 гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік).

Визначення основних засобів з метою бухгалтерського та податкового обліку відрізняється наявністю вартісного критерію, який розмежує в обліку основні засоби та малоцінні необоротні матеріальні активи (далі — МНМА). У бухгалтерському обліку застосування такого критерію є добровільним, а в податковому — обов'язковим. Такі відмінності спричиняють виникнення податкових різниць.

Нарахування амортизації відповідно до пункту 23 П(С)БО 7 здійснюється протягом строку корисного використання (експлуатації) об'єкта, який встановлюється підприємством/установою самостійно. У ПКУ встановлені мінімально допустимі строки амортизації основних засобів та інших необоротних активів. Різний строк корисного використання (експлуатації) об'єкта є причиною різниць, які виникають при нарахуванні амортизації необоротних об'єктів. В залежності від ситуації, фінансовий результат до оподаткування збільшується або зменшується.

Висновки. Бухгалтерський облік основних засобів потребує узгодженості законодавчо-нормативних документів, що дозволять поліпшити бухгалтерський облік та зменшити невідповідності й проблемні питання обліку основних засобів.

17. Аналіз фінансової стійкості на прикладі ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат»

Олена Саухіна, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання здатності підприємства мати можливість вчасно розраховуватись за своїми зобов'язаннями є надзвичайно актуальним у даний час. Фінансова стійкість підприємства є запорукою його платоспроможності.

Матеріали і методи. Під час дослідження розглядалися фінансова й статистична звітності підприємства, а також сучасні публікації вчених таких як Ігнатишин М.В., Вознюк А.О., Мелень О.В., Поддєрьогін А.М., Василенко Ю.М., Башнянин Г.І.

Результати. Фінансова стійкість – здатність підприємства забезпечити всі зобов'язання власним капіталом і підтримувати достатню платоспроможність на поточний період і перспективу. Фінансово стійким є підприємство, яке здатне розраховуватись за своїми зобов'язаннями в зазначений строк та завдяки ефективному використанню грошових коштів підтримує безперервний процес виробництва і реалізації продукції.

Основним показником за допомогою якого можна визначити фінансову стійкість підприємства є коефіцієнт фінансової стійкості, який розраховується як відношення власного капіталу до суми довгострокових і поточних зобов'язань. На основі Звіту про фінансовий стан (Баланс) ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» за 2016 рік [1] розраховано коефіцієнт його фінансової стійкості. Нормативне значення показника – 1. Хоча на кінець року значення показника зменшилось на 33,43 %, проте перевищення власних коштів над позиченими означає, що підприємство має достатній запас фінансової стійкості та відносно незалежності від зовнішніх фінансових джерел. Також було розраховано коефіцієнт маневреності. На кінець періоду коефіцієнт маневреності зменшився на 23%, але значення перевищує норматив (0,2), що означає, що значна частка власних оборотних коштів підприємства перебуває в мобільній формі. Виокремлюють чотири типи фінансової стійкості: абсолютна стійкість; нормальна стійкість; нестійкий фінансовий стан; кризовий фінансовий стан [2, с. 105]. Для характеристики джерел формування запасів і витрат використовуються кілька показників: наявність власних оборотних засобів; наявність власних і довгострокових позичкових джерел формування запасів і витрат; загальна величина основних джерел формування запасів і витрат. Розрахувавши ці показники можна зробити висновок про те, що на початок звітнього року підприємство мало абсолютну стійкість, проте на кінець року – нестійке фінансове становище. Отже, коефіцієнт фінансової стійкості дозволяє виявити слабкі та сильні сторони підприємства та спрогнозувати діяльність на перспективу.

Висновки. За результатами аналізу виявлено, що фінансовий стан підприємства значно знизився. Основною рекомендацією є те, що для встановлення нормальної стабільності можливо потрібно додатково залучити позикові кошти (довгострокові позики) та знизити залишки товарно-матеріальних цінностей хлібокомбінату.

Література

1. Офіційний сайт Приватного акціонерного товариства «Конотопський хлібокомбінат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://khk.pat.ua>

2. Ігнатишин М.В., Алтухова О.В. Фінансова стійкість підприємства як гарантія забезпечення платоспроможності [Електронний ресурс] / М. В. Ігнатишин, О.В. Алтухова // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2014. – Вип. 2. – С. 104-112. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2014_2_21

18. Контрольовані операції, та що до них віднести

Ксенія Свїрїдкіна, Тетяна Редзюк

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ В умовах проведення в Україні податкової реформи, велике значення має дослідження питання сутності контрольованих операцій трансфертного ціноутворення. Мета статті – дослідити значення контрольованих операцій, порядок формування і здійснення оцінки нормативно-правового регулювання.

Матеріали і методи Використано наукові праці вчених з різних галузей права, а також Податковий Кодексом України, які тією чи іншою мірою досліджували проблеми здійснення державними органами податкових перевірок контрольованих операцій в Україні. Використані філософські методи пізнання, загальнонаукові та спеціальні, що застосовуються у правознавстві.

Результати та обговорення Контрольовані операції – це операції платника податків з купівлі або продажу товарів, а також послуг та робіт, в яких беруть участь нерезиденти: пов'язані особи, компанії з «низькоподаткових юрисдикцій», компанії організаційно-правових форм, комісіонери, пов'язані особи через номінального посередника. До такої інформації відносять, зокрема: інформацію про осіб, корпоративними правами яких у розмірі 20 і більше відсотків безпосередньо або опосередковано володіє платник податків; інформацію про осіб, яким платник податків надає місцеві управлінські звіти; опис структури управління та схема організаційної структури платника податків; опис діяльності та стратегії ділової активності, що провадить платник податків, зокрема економічні умови діяльності, аналіз відповідних ринків товарів (робіт, послуг), на яких провадить свою діяльність платник податків, основні конкуренти; відомості про фактично проведені розрахунки в контрольованій операції (сума та валюта платежів, дата, платіжні документи); бізнес-стратегії сторін операції (за наявності), які істотно впливають на ціни. Звітність за контрольованими операціями має граничний термін з 1 травня на 1 жовтня року, що настає за звітним. Уточнено, якщо платник податку виявив у раніше поданому звіті про контрольовані операції неповний обсяг інформації, помилки або недоліки, він має право подати: новий звіт до закінчення граничного строку подання звіту про контрольовані операції за такий самий звітний період; уточнюючий звіт у разі його подання після закінчення граничного строку для відповідного звітного періоду. З ПК, платник податків під час проведення документальних перевірок не має права подавати уточнюючий звіт про контрольовані операції.

Висновок Сьогодні моніторинг умов контрольованих операцій здійснюють шляхом аналізу звітів про контрольовані операції, документації з трансфертного ціноутворення, отриманих, зокрема, на підставі запитів, будь-яких інших інформаційних джерел, та шляхом отримання податкової інформації

Література

Податковий кодекс України, із змінами, та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>

19. Аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток»

Наталія Тацієнко, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій Київ, Україна

Вступ. Для прийняття рішення та планування потрібна відповідна інформація про недоліки виробництва, їх взаємозв'язки з обсягом виробництва та одержуваної прибутком. Тому аналіз «витрати – обсяг випуску – прибуток» є актуальним як на стадіях становлення виробництва, так й при подальшому розвитку.

Матеріали та методи. Для проведення аналізу «ВОП» були використані математичні методи, а саме метод рівняння та маржинальний дохід. Математичний метод базується на визначенні точки беззбитковості, методика якої передбачає розподіл витрат на змінні та постійні [2, с.188].

Результати. Об'єктом дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «Маревен Фуд Україна». Компанія «Маревен Фуд Україна» – один із найбільших виробників продуктів швидкого приготування в Європі. Оскільки ТОВ «Маревен Фуд Україна» Комбінація продажу – це питома вага окремих видів продукції у загальному обсязі продажу.

ТОВ «Маревен Фуд Україна» виготовляє 3 види продукції: «Пюре», «Приправа» та «Локшина». Дані про випуск наведені в табл.

Дані про випуск продукції ТОВ «Маревен Фуд Україна» за 2017 р.

Показник	«Пюре»	«Приправа»	«Локшина»	Всього
Обсяг реалізації, шт..	5 000 000	3 000 000	7 000 000	15 000 000
Ціна за од., грн..	6	9	11	-
Змінні витрати на од., грн..	4	6	8	-
Загальні постійні витрати, грн..	-	-	-	26 250 000

З наведених даних отримуємо таку комбінацію продажу на підприємстві: 33% від загального обсягу продажу становить «Пюре», 20% - «Приправа», а решта (47%) – «Локшина».

Виходячи з даних, розраховуємо середньозважений маржинальний дохід [3, с.4-6], який складе - 2,67 грн.

Знаючи середньозважений маржинальний дохід і загальні постійні витрати компанії, можемо обчислити точку беззбитковості: $26\,250\,000 \div 2,67 = 9\,831\,461$ шт., зокрема: «Пюре»: 3 244 382 шт.; 1 966 292 шт.; 4 620 786 шт.

Для визначення впливу на прибуток зміни обсягу продажу використаємо такі показники: запас міцності; коефіцієнт запасу міцності.

За даними таблиці 1 запас міцності ТОВ «Маревен Фуд Україна» становитиме: «Пюре» - 1 755 618 шт.; «Приправа» - 033 708 шт.; «Локшина» - 2 379 214 шт.

Висновки. Аналіз «витрати — обсяг діяльності — прибуток» — це аналітичний підхід до вивчення взаємозв'язку між витратами та доходами за різних рівнів діяльності підприємства.

Література

1. Андреев В. Г. До деяких питань аналізу взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток» / В. Г. Андреев, О. В. Свічкарь // Наукові записки [Харківського економіко-правового університету]. - 2013. - № 1 (14). - С. 44-50.
2. Боговіна М.Ю. Аналіз системи «витрати-випуск-прибуток», як інструмента управління витратами підприємства [Електронний ресурс] / Ю.М. Боговіна // Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві. – 2014. - №4(9). – С. 187-192. - Режим доступу: http://sbornik.college.ks.ua/downloads/sbornik4_9/pdf/22.pdf
3. Осадча Г. Г. Аналіз взаємозв'язку «витрати-обсяг-прибуток» [Електронний ресурс] / Г. Г. Осадча // Наукові праці НУХТ. - 2010. - № 36. - С. 15-20. - Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1154/1/7_Osadc.pdf

20. Вексель в Україні. Переваги та недоліки розрахунків за ними

Ірина Хільченко, Валентина Небилюцова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Використання векселів у господарській діяльності дозволяє суб'єктам господарювання, наявні кошти, при необхідності, використовувати в інших розрахунках, а також для власних потреб, знижувати вартість залучених ресурсів, відстрочувати платежі та гасити взаємні борги шляхом проведення записів зустрічних вимог, скорочувати дебіторсько-кредиторську заборгованість та зменшувати прострочену заборгованість між підприємствами.

Згідно Закону України "Про цінні папери і фондову біржу", Вексель – це цінний папір, який посвідчує безумовне грошове зобов'язання векселедавця або його наказ третій особі сплатити після настання строку платежу визначену суму власнику векселя (векселедержателю)»[1]. В Україні використовують два види векселів: - простий; - переказний(тратта). Особливістю національного вексельного права є те, що вексель на території України, може бути виданий тільки для оформлення грошового боргу за фактично поставлені товари, виконані роботи, надані послуги [2].

На сьогоднішній день, вексельний обіг в Україні має ряд переваг та недоліків.

Перевагами векселя є: 1. Доступність, оскільки виписати власний вексель може будь-яке підприємство; 2. Відстрочення оплати на більш тривалий строк; 3. Іноземні інвестори готові вкладати інвестиції в банківські векселі, вважаючи їх ліквідними цінними паперами; 4. Найбільш оперативний спосіб залучення коштів; 5. Інструмент, що дозволяє залучати будь-який обсяг фінансових ресурсів.

Недоліками векселя є: 1. Відсутність гарантії у векселедержателя отримати гроші від емітента паперу; 2. В Україні не існує серйозних санкцій за порушення вексельного законодавства; 3. Дуже часто векселі відмовляються приймати, з причин недотримання процедури пред'явлення векселя до оплати й протесту; 4. Більш висока, у порівнянні з іншими інструментами, вартість запозичень; 5. Ризики документального обігу векселів(підробка, викрадення); 6. Під час загальноекономічної кризи векселедавці намагалися погасити вексель не грошима, а товарами; 7. Високий рівень інфляції в Україні, а тому низька довіра до векселедавця; 8. Арбітражний суд не завжди може захистити права векселетримача, якщо від припустився грубої необережності; 9. Українське законодавство, яке регулює облік векселів, суперечить цілій низці норм Женевських вексельних конвенцій 1930 р., які складають основу національного вексельного права. Також наше законодавство містить безліч норм, які суперечать одна одній.

Отже, як ми бачимо, вексель в Україні має низку як переваг, так і недоліків. Для подальшого розвитку ринку векселів в Україні, доцільно провести детальне доопрацювання та доповнення правової бази в Україні, а також узгодити її з чинним законодавством. Захистити права векселедержателів, оскільки саме ці суб'єкти вексельних розрахунків є найменш захищені. Використати досвід інших держав, де вексельна система на належному рівні, та адаптувати її в Україні.

Без здійснення заходів, що сказані вище, можемо припустити, що функціонування вексельного обігу вбачається досить проблематичним, і лише суттєві зміни здатні вивести ринок векселів в Україні на якісно новий рівень.

Список літератури:

1. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» від 23.02.2006р. No 3480- IV. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : www.rada.gov.ua.
2. Рудненко Т. Вексельний обіг та перспективи використання фінансових векселів в Україні // Фінансовий ринок України. - 2009.

21. Ринок праці України: тенденції та особливості розвитку

Катерина Чава, Ольга Михайленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ринок праці є складовою частиною економічної системи країни, відповідно він відображає більшість політичних і соціально-економічних процесів, що відбуваються у державі. Сучасний стан ринку праці формується під впливом політико-економічної ситуації, яка характеризується спадом виробництва, фінансовою розбалансованістю економіки, недостатнім реформуванням господарського механізму та збільшенням обсягів внутрішньої міграції в умовах військового конфлікту на сході країни.

Матеріали і методи. У дослідженні використовуються загальнонаукові та спеціальні методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних вчених, зокрема: А. Колота, С. Бандура, І. Бондар, О. Грішнкової, Ю. Маршавіна, В. Петюха, Е. Лібанової та А. Казановського.

Результати. Функціонування ринку праці в Україні нині характеризується професійно кваліфікаційним дисбалансом робочої сили та неоднорідністю кон'юнктури. У деяких регіонах пропозиція робочої сили перевищує попит на неї. Це стосується в більшій мірі аграрних територій країни, в інших регіонах навпаки. У них провідними вважаються наступні галузі: будівництво, хімічна, добувна, оборонна промисловості, що мають проблеми із задоволенням потреб у працівниках. Саме на таких виробництвах користуються попитом фахівці підвищеної кваліфікації, проте їх підготовка здійснюється у недостатній кількості і спрямована не на потреби економіки, а на ажіотажний попит на деякі спеціальності [2, с. 140].

Нині в Україні розвивається та посилюється проблема зайнятості, це пояснюється тим, що темпи збільшення робочої сили перевищують зростання зайнятості. За даними Державної служби статистики, рівень зайнятості населення (віком 15-70 років) протягом 2014-2016 рр. має відносно стабільні показники (2014 р. – 62,4 %, 2015 р. – 62,4 %, 2016 р. – 62,2. У 2016 рівень зайнятості зменшився на 142,8 тис. осіб, це пояснюється тим, що у 2014 р. Україна втратила частину своїх територій, на сході розпочалися військові дії. Це в свою чергу вплинуло суттєво і на рівень безробіття. Не менш суттєвою особливістю сучасного ринку праці в Україні є постійно зростаюча кількість переселенців, які були змушені покинути свої робочі місця у зв'язку із політичним та воєнним діями на сході та півдні країни [1, с. 127].

Висновки. Отже, ситуація на ринку праці України нині перебуває під впливом складних економічних та політичних умов. Зокрема спостерігається велика кількість факторів, що найближчим часом можуть призвести до стрімкого погіршення ситуації у сфері зайнятості. Результати оцінки ринку праці дають можливість констатувати високий рівень безробіття, зростання неформальної та погіршення демографічної ситуації.

Література

1. Федунчик Л.Г. Реалії ринку праці України / Л.Г. Федунчик // Організаційно-управлінські та психологічні аспекти сучасного ринку праці України: тези доповідей IV Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та аспірантів / упоряд. О.П. Канівець, Л.Г. Новаш. – К.: ІПК ДСЗУ, 2015. – С. 126-128.
2. Чикуркова А.Д. Напрями державного регулювання регіональних ринків праці / А.Д. Чикуркова // Економіка АПК. – 2016. – № 4. – С. 138-142.

22. Фінансовий леверидж в оптимізації структури капіталу

Анна Чернова, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підвищення ефективності бізнесу неможливе тільки за рахунок власних ресурсів підприємства, адже для розширення фінансових можливостей необхідне залучення додаткового позикового капіталу з метою одержання більшого прибутку.

Результати. Управління структурою капіталу підприємства, тобто співвідношенням власного та позикового капіталу у структурі пасивів підприємства, є основним елементом механізму управління ефективністю операційної діяльності підприємства. Вплив залучення позикового капіталу на рівень рентабельності власних вкладень підприємства називається фінансовим левериджем (від англ. “lever” – важіль, “leverage” – підйомна сила). Цей вплив виявляється у тому, що за умов перевищення рентабельності капіталу підприємства над рівнем процентної ставки за позиковими коштами рентабельність власного капіталу при використанні кредиту є вищою, ніж при варіанті тільки на самофінансування. Ефект фінансового важеля (ЕФВ) показує, на скільки відсотків збільшується рентабельність власного капіталу за рахунок залучення позикових коштів підприємством і розраховується за формулою:

$$ЕФР = (1 - Н_{п}) * (Р_{а} - ЦЗК) * ЗК / СК,$$
 де $Н_{п}$ - ставка податку на прибуток; $Р_{а}$ - рентабельність активів; $ЦЗК$ - середньозважена ціна позикового капіталу; $ЗК$ - середньорічна вартість позикового капіталу; $СК$ - середньорічна вартість власного капіталу. У наведеній формулі розрахунку ефекту фінансового важеля три складові: податковий коректор фінансового важеля $(1 - Н_{п})$, який показує, якою мірою проявляється ефект фінансового важеля у зв'язку з різним рівнем оподаткування прибутку; диференціал фінансового важеля $(Р_{а} - ЦЗК)$, що характеризують різницю між рентабельністю активів підприємства та середньозваженою ставкою відсотка по позичках; плече фінансового важеля $(ЗК/СК)$ - величина позикового капіталу в розрахунку на одиницю власного капіталу підприємства.

Вплив фінансового важеля був розрахований для Товариства з обмеженою відповідальністю «Маревен Фуд Україна». Так, показник ЕФР за 2014 р. становив 157,83%, за 2015 рік відбулося зниження до 119,7%, а показник 2016 року всього 64,62%, тобто залучення позикових коштів для підприємства є необхідним кроком, проте прослідковується тенденція до зниження ефекту фінансового важеля. Тому, перш ніж в подальшому залучати кошти, необхідно здійснити розрахунок впливу значення відсотків по кредитуванню та впливу рівня ризику.

Висновки. Залучені кошти необхідні для успішного функціонування підприємства. Для того, щоб механізм фінансування діяльності підприємства був ефективним, потрібний ретельний багатоваріантний аналіз залучення позикових коштів. Підприємство повинно дотримуватися таких основних принципів: цільовий характер залучення позикових ресурсів, оптимізація розміру кредиту та термінів його використання, оптимізація співвідношення позикових та власних джерел фінансування розвитку підприємства, забезпечення ефективності використання позикових ресурсів, повернення суми боргу в зазначені терміни та в повному обсягу.

Література

1. Давиденко Н. М. Фінансовий леверидж в оптимізації структури капіталу акціонерних товариств // АГРОСВІТ. - 2015. - № 1. - С.10-13.
2. Чернелевський Л.М. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний: навч. посіб. / Л.М. Чернелевський, Н.Г. Слободян, О.В. Михайленко. – К.: Хай-Тек Прес, 2009. – 328 с.

23. Конкуренентоспроможність продукції вітчизняних виробників молочної продукції

Дарія Чернявська, Світлана Ніколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток ринкових відносин в Україні неможливий без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але і економіки країни загалом.

Матеріали та методи. Дослідженню функціонування молокопромислового комплексу присвячено ряд наукових праць вчених економістів-аграрників: В.І.Бойка, В.М.Бондаренка, С.В.Васильчака, О.Д.Гудзинського, А. Д. Діброви, Л.А.Євчук, С.М.Кваші, О.А.Козак, М.Й.Маліка, М.П.Коржинського, В.О.Пабата, М.К.Пархомця, П.Т.Саблука, Н.Г.Фатюхи, В.П.Чагаровського, Н.І.Шиян, В.М.Яценка та інших вчених.

Результати та обговорення. Молочні продукти є одними з основних складових щоденного раціону населення і як продукти харчування, і як продукти, що мають лікувально-профілактичну дію. Виробництво молока високої гігієнічної якості є складовою стратегії формування конкурентоспроможності аграрного сектора й розвитку переробної промисловості, забезпечення продовольчої незалежності та безпеки. Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції молокопереробного підприємства є економія ресурсів при виробництві молока, за рахунок зниження витрат праці на одиницю продукції. Проблеми з якістю молока виникають через порушення санітарно-гігієнічних умов його виробництва, не охолодження його після доїння, відсутність незалежного первинного контролю якості, порушення умов транспортування та інше. Вимоги як до якості сировини, так і до готової молочної продукції в розвинутих країн світу значно вищі, ніж в Україні. Приведення показників якості молочної продукції до відповідності вимогам закордонних стандартів є одним з основних чинників підвищення рентабельності виробництва за рахунок відповідного зростання ціни.

Висновки. Отже, основними напрямками формування конкурентоспроможного виробництва молочних продуктів повинні стати розвиток та впровадження інноваційних технологій виробництва, посилення інвестування з боку держави та приватних інвесторів для оновлення і реконструкції існуючого устаткування; налагодження ефективної системи закупівлі молока-сировини; запровадження на молокопереробних підприємствах систем управління якістю, побудованих відповідно до міжнародних стандартів, зокрема ISO 9001, що підвищить попит споживачів на внутрішньому ринку та відкриває шлях на зовнішній ринок, створення систем аналізу та прогнозування потреб споживачів, цін конкурентів, нових ринків, каналів реалізації; забезпечити завантаженість виробничих потужностей переробних підприємств і створити для виробника умови для безперебійного збуту продукції протягом всього року.

Література

1. П'ятак Т.В. Проблеми виходу підприємств молочної галузі на зовнішні ринки. – 2013.
2. Савицька В.Г. Маркетинг у формуванні ринку молока і молочних продуктів // Економіка АПК. – 2008. – № 12.

24. Питання дослідження методології обліку та управління витратами підприємства

Вікторія Черняк, Ірина Кравченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах ринкової економіки, основним у діяльності підприємства є отримання максимального прибутку. Також розвиток підприємства найчастіше залежить від поведінки витрат та управління ними. Проблеми оцінки витрат та їх прогнозу є досить актуальними.

Методи та матеріали. Організація обліку витрат є в центрі уваги науковців. Дослідженням методології даного питання присвячено багато праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Серед них слід виділити праці Л. Нападовської, І. Бланка, Л. Сук, Ю. Шумило. Необхідно згадати роботи зарубіжних авторів таких як: К. Уолш, Ч. Хорнгрена та інших.

Результати. Сучасні умови господарювання підприємств обумовлюють зростання ролі управлінського обліку. Він надає значно більшу за повнотою і обсягом інформацію ніж фінансовий облік, оскільки інформація отримана від останнього не є достатньою для внутрішніх потреб управління підприємством.

Оптимізація витрат забезпечує зростання продуктивності праці, дотримання режиму економії, скорочення непродуктивних витрат, що дає змогу збільшити рентабельність. Проте витрати підприємства мають неоднорідний характер, тому потребують групування. Класифікація – це один із методів вивчення і пізнання явищ, процесів, об'єктів, що полягає в їх розподілі на класи на базі визначених властивостей та ознак. Чим більше виділяється ознак, тим вищим є ступінь пізнання досліджуваного явища, процесу, об'єкту і можливостей управління ними. Класифікація витрат є основою їх обліку, допомагає оцінити здійсненні витрати, знайти можливі способи підвищення ефективності витрат, а також прийняти правильні рішення щодо управління ними. Правильне управління витратами посилює здатність підприємства до захисту своїх ринкових інтересів і здатність отримувати максимальний прибуток [2].

Основою організації обліку виробничої діяльності є економічно обґрунтована класифікація виробничих витрат. Щоб побудувати дану класифікацію потрібно враховувати розмір окремих видів витрат і вартісний обсяг виробництва, а також організаційно-технологічні особливості галузі та її управління. Класифікація витрат за видами діяльності дає змогу організувати систему внутрішньовиробничого контролю й управління витратами [1].

Висновки. Управління витратами можна розуміти як систему методів та принципів розробки і реалізації управлінських рішень, які засновані на використанні ефективних економічних законів. Прибутковість підприємства залежить від величини витрат, тому ефективне управління витратами, що передбачає мінімізацію їхньої загальної величини, є надзвичайно важливим.

Література

1. Гуцайлюк З. Оперативний облік та оперативний економічний аналіз у системі бухгалтерського обліку / З. Гуцайлюк // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 2. – С. 166-170.
2. Сук Л. Склад і класифікація витрат на підприємствах / Л. Сук // Бухгалтерія в сільському господарстві. – 2015. – № 20. – С. 46-49.

26. Виробничі можливості та сировинна база підприємств молочної галузі

Ольга Швачка, Світлана Скоморохова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Молоко та молокопродукти – є товарами першої необхідності, особливо для дітей і людей похилого віку, тому проблеми пов'язані з виробництвом цих видів продуктів харчування, завжди актуальні. Виробництво та споживання молока та молочної продукції залежить від багатьох факторів: від технічного та технологічного стану підприємств молокопереробної галузі, від наявності інвестиційних ресурсів, від рівня доходів населення, а також від наявності та якості сировинних ресурсів.

Сировинним ресурсом для виробництва молочної продукції є продукція тваринництва, а саме молочного скотарства. Україна має всі передумови для розвитку молочного скотарства та може їх використовувати з метою створення могутньої сировинної бази для підприємств молокопереробної галузі. Величезний вплив на формування сировинної бази м'ясомолочних підприємств має забезпеченість тваринницьких господарств кормами. За науковими дослідженнями продуктивність великої рогатої худоби на 65–70% залежить від рівня та якості годівлі. Якість годівлі корів залежить від наявності збалансованого раціону. У складі раціонів годівлі частка концентратів повинна становити 25–30%, сіна й сінажу – 10–15%, силосу – 30–35%, зелених кормів – 25–30%. При цьому раціон має бути складений відповідно сезонам року. У сучасних умовах кормова база корів не відповідає встановленим нормам щодо рівня та збалансованості годівлі. На сьогодні використання високоякісних кормів, в порівнянні з 1990 роком, скоротилося приблизно на 48%. Для зміцнення кормової бази необхідно збільшити валові збори зернових та кормових культур шляхом підвищення їх урожайності, а також збільшення посівних площ за рахунок інтенсифікації вирощування інших сільськогосподарських культур. Поряд зі збільшенням валових зборів кормових культур, потрібно належну увагу приділяти якісним характеристикам кормів та не допускати зниження вмісту корисних речовин у кормах для сільськогосподарської худоби.

Висновки. Отже, для успішного розвитку молочної галузі та забезпечення населення якісною молочною продукцією за доступними для споживача цінами необхідно запроваджувати заходи стратегічного спрямування, націлені, перш за все, на оптимізацію сільськогосподарської ланки молочної галузі, а саме: пошук та впровадження резервів зростання продуктивності молочного стада, у тому числі й приватному, за рахунок застосування новітніх технологій у племінній справі; зміцненні кормової бази, за умови впровадження ресурсозберігаючої технології; стимулювання сільськогосподарського виробника за допомогою механізму диференціації цін відносно якості молока та доплати за його кількість; удосконалення контролю якості сировини.

Література

1. Грищенко О.В. Сучасний стан і перспективи розвитку молокопродуктового підкомплексу України / О.В. Грищенко // АгроІнКом. – 2008. – № 7–10. – С. 32–33.

2. Про молоко та молочні продукти : закон України від 05.04.15 № 1870-IV [електронний ресурс]. – режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1870-15>

26. Вплив фінансових інвестицій на економічний розвиток України

Марія Шило, Людмила Духновська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ: Одним із актуальних завдань економічних перетворень в Україні на сучасному етапі є розробка якісно нових підходів в управлінні процесом інвестування та формування дієвого механізму управління інвестиційною діяльністю.

Матеріали та методи: Питанням залучення фінансових інвестицій та їх впливу на економічний розвиток країни присвячені праці вітчизняних та іноземних економістів.

Результати та обговорення: Фондовий ринок є особливою сферою ринкових відносин, де завдяки продажу цінних паперів здійснюється мобілізація фінансових ресурсів для задоволення потреб суб'єктів економічної діяльності. Фондовий ринок як складова фінансового ринку традиційно вважається забезпечувальною ланкою всієї фінансової системи держави. Станом на 2016 рік, обсяг торгів на ринку цінних паперів України становив 2127,55 млрд. грн. Динаміка показників економічного розвитку України протягом останніх років, зокрема і ринку цінних паперів, свідчить про закріплення негативних тенденцій. Серед головних негативних змін, які були характерні для фондового ринку в цей період - зменшення обсягу торгів, зменшення співвідношення капіталізації до ВВП.

Більшість інвесторів вважають інвестиційний клімат в Україні несприятливим через політичну і економічну нестабільність, недосконалість законодавства, обтяжливу податкову систему, нерозвинену інфраструктуру. Вони відзначають суперечливість та швидко змінюваність законодавчих актів і постанов, що стосуються іноземних інвестицій, різне тлумачення або навіть ігнорування їх окремими організаціями та місцевою владою. На такі принципові питання, як право власності на землю, механізми реалізації заставних форм іноземні інвестори не отримують однозначних відповідей.

Залучення фінансових інвестицій може мати низку негативних наслідків для обох сторін інвестиційного процесу. Причини негативних полягають у наступному:

1. Зростання частки іноземного капіталу не обов'язково означає зростання обсягу реального необоротного капіталу.

2. Надходження фінансових інвестицій зменшує стимули для інвестування місцевими компаніями через збільшення вартості капіталу, переманювання висококваліфікованих робітників.

Висновки: Фінансові інвестиції не призводять до зростання валового нагромадження капіталу, якщо переважаючими формами інвестування є поглинання та поспішна й непрозора приватизація місцевих компаній, а не створення нових підприємств. Залучення іноземних інвестицій має життєво важливе значення для виходу з сучасної суспільно-економічної кризи, подолання спаду виробництва і покращання якості життя українців.

Література

1. Офіційний сайт Українського фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua>

27. Аналіз показників рентабельності хлібопекарської галузі на прикладі ТОВ «Білоцерківський хлібокомбінат»

Інна Щербатюк, Наталія Слободян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Хлібопекарська галузь відіграє провідну роль у харчовій промисловості України, вона характеризується великими масштабами виробництва. Хлібопекарська промисловість завжди підлягала державному регулюванню, тому питання рентабельності даної галузі є актуальним.

Матеріали і методи. Аналіз фінансового стану та рентабельності проведений на основі даних господарської діяльності ТОВ «Білоцерківський хлібокомбінат». Серед методів, що традиційно застосовуються для аналізу рентабельності суб'єктів господарювання варто виділити багатofакторні мультиплікативні моделі економічного аналізу, найбільш розповсюдженою з яких вважається модель компанії Дюпон (Du Pont). Дослідженням показників рентабельності, що враховують сучасні умови нестабільного господарювання стосовно хлібопекарської галузі присвячені роботи багатьох вчених-економістів – І.О. Бланка, Л.В. Дейнеко, М.П. Сичевського, Д.Ф. Крисанова, В. Юришина, П.В. Осіпова, С.Ф. Волкової, О.В. Нікішиної, О.Д. Волкової.

Результати. Рентабельність усієї діяльності підприємств вітчизняної хлібопекарської галузі протягом останніх років є вкрай низькою, зокрема у 2016 р. становила 2%. Проте для хлібопекарських підприємств оптимальною вважають рентабельність на рівні 15-20%, що дає змогу забезпечувати стабільну роботу та розвиток у майбутньому. Причинами низької рентабельності хлібопекарських підприємств є не лише особливості організаційно-технологічних процесів, але й результати фінансової діяльності.

На прикладі ТОВ «Білоцерківський хлібокомбінат» розглянемо рентабельність хлібопекарського підприємства. В таблиці відображено результати проведеного дослідження.

Показники рентабельності ТОВ «Білоцерківський хлібокомбінат»,%

Показник	Формула	Роки		Відхилення 2016 від 2015
		2015	2016	
Рентабельності продукції,%	$R_{\text{продук.}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{СВ}_{\text{продук.}}} \times 100$	4,4590	3,0789	-1,3801
Рентабельність активів,%	$R_A = \frac{\text{ЧП}}{A} \times 100$	14,2967	9,0130	-5,2837
Рентабельність продаж,%	$R_{\text{продаж}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}} \times 100$	3,4563	2,4648	-0,9915
Рентабельність власного капіталу,%	$R_{\text{БК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{БК}} \times 100$	20,1902	14,5939	-5,5963

Протягом проаналізованого періоду відбулося зменшення рентабельності підприємства, як в загальному, так і по кожному показнику окремо. Для визначення причини суттєвого зменшення рентабельності власного капіталу використано модель Du Pont. Відображення моделі у вигляді формули наведено нижче:

$$R_{\text{БК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{БК}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ВР}} \times \frac{\text{ВР}}{A} \times \frac{A}{\text{БК}} = R_{\text{продаж}} \times K_{\text{ОА}} \times K_{\text{К}}$$

де, ЧП – величина чистого прибутку; БК – величина власного капіталу; ВР – виручка від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг; А – величина активів; $K_{\text{ОА}}$ – коефіцієнт оборотності активів; $K_{\text{К}}$ – коефіцієнт капіталізації [1, с. 328].
 $R_{\text{БК} 2015} = 3,4563 * 4,1364 * 1,4122 = 20,1902 \%$, $R_{\text{БК} 2016} = 2,4648 * 3,6567 * 1,6192 = 14,5939 \%$.

Причинами зменшення рентабельності власного капіталу є зменшення рентабельності продаж та коефіцієнту оборотності активів, що зумовлено посиленням конкуренції на ринку та зниженням попиту в деяких сегментах.

Для зниження адміністративного тиску на бізнес, усунення надмірного втручання держави в економічні процеси, розвиток конкуренції та дебіюрократизації (дерегуляції) у сфері ціноутворення 01 липня 2017 року скасовується державне регулювання щодо граничних рівнів рентабельності виробництва борошна та хліба соціальних сортів.

Висновок. Показники рентабельності підприємств хлібопекарської галузі в сучасних умовах нижчі за оптимальні показники. Не зважаючи на виробничо соціально затребуваних видів продуктів, постійно зменшуються обсяги їх споживання. Для покращення показників потрібно ефективно використовувати активи підприємства, нарощувати обсяги виробництва та реалізації, шукати нові ринки збуту, постійно вдосконалювати асортимент продукції, налагодити співпрацю з дебіторами.

Література

1. Чернелевський Л.М. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний: підручник /Л.М. Чернелевський, Н.Г. Слободян, О.В. Михайленко. – К.: Хай-Тек Прес, 2014. – 328 с.

28. Аналіз інвестування у аграрний сектор України

Вероніка Ярошенко, Ганна Осадча

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день реальністю функціонування світової економіки є залучення іноземних інвестицій. Такі економічні зв'язки на світовому рівні дозволяють випускати конкурентоспроможну продукцію, підвищувати ефективність виробництва, знизити рівень неякісної продукції.

Матеріали і методи. Для написання роботи були використані статистичні дані описовий та аналітичний методи. Вивченню і розробці питань щодо інвестиційної діяльності у аграрний сектор присвятили свою діяльність такі науковці як Мосіюк І. П., Вишняков В. М., Буряк А. В., Кісіль М. І., Вініченко І. І., Ковальов В. В., Дука А. П., Резник Н. П. та ін.

Результати. На основі даних Державної служби статистики України, загальний обсяг капітальних інвестицій у аграрному секторі економіки у січні-березні 2017р. склав 10,9 млрд. гривень, або на 57,9% більше за цей період минулого року. Частина аграрного сектору в обсязі інвестицій в економіку зросла з 13,5% до 16,8%. У період з 2014-2016рр. доля експорту аграрної продукції збільшилась з 31% до 42,5%. Як свідчать дані за 2016рік, агросектор забезпечив 28% припливу валюти в Україну [1].

Аграрні підприємства фінансуються за рахунок власного прибутку, так у 2016рр. доля власних коштів склала 69,4% в загальному обсязі інвестицій. Ще одним джерелом інвестування українських підприємств є державний бюджет, частка якого знизилась до 2,3% з 6,3%, в загальному обсязі, порівнюючи 2012-2016рр. Банківські кредити стимулюють розвиток аграрного сектору, їх доля також впала 16,1% до 7,1% за аналогічний період часу[3]. Кредити не виконують свою головну функцію, вони обтяжують економіку і не сприяють розвитку агросектору, який є чинем найголовнішою складовою економічного росту України.

На протязі декількох останніх років, економічний ріст України почав прямо залежати від діяльності агропромислового сектору. За рахунок іноземних грошових потоків можлива розробка та реалізація проєктів, на думку експертів, тільки відкриття ринку землі може вирішити проблему недостатньої кількості інвестицій у АПК, не змінюючи соціально-економічні уклади України.

На думку експертів, при достатньому фінансуванні вітчизняного АПК виробництво сільськогосподарської продукції можна збільшити щонайменше у 2 рази. Найперспективнішими секторами для інвестування в Україні вважають зрошення, галузь молочного господарства, будівництво заводів по переробці сої, портова логістика та біоетанол.

Висновки. Отже, інвестиції у агросектор, розвиток галузі та реформування відкривають для України можливість розширити свою присутність та укріпити позиції на світовому ринку.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Інформаційне агентство Уніан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://economics.unian.net/agro/1953756-investitsii-v-agrosetektor-ukrainyi-s-nachala-goda-vyirosli-pochti-na-60.html>
3. Укрінформ . [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/2239543-investicii-v-agramyj-sektor-vyrosli-bolee-cem-napolovinu.html>

29. Функції внутрішнього контролю на підприємстві: вітчизняний та міжнародний досвід

Євгенія Нілова, Наталія Кудренко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних ринкових умовах господарювання, наявний внутрішній контроль дає змогу вчасно виявляти та усувати чинники та умови, які не сприяють здійсненню ефективного виробництва, визначати вигідні напрями діяльності підприємства, що підвищують її результативність та сприяють досягненню поставлених цілей.

Матеріали та методи. При дослідженні поняття внутрішнього контролю та його функцій були використані наступні методи: структурного аналізу, теоретичного узагальнення, систематизації та матеріали наукових сучасних статей.

Результати. Одним з основних принципів внутрішнього контролю є уникнення хибної та недостовірної інформації, крадіжкам та зловживанням. Це визначає напрями та структуру внутрішнього контролю. Проте питання організації внутрішнього аудиту на вітчизняних підприємствах залишаються проблемними і потребують подальшого дослідження. [1] До основних функцій внутрішнього контролю на підприємстві відносять: зниження рівня ризику під час проведення операцій, що пов'язані з ефективним використанням ресурсів; складання звітності на основі бухгалтерської та оперативної інформації та її детальне вивчення; перевірку виконання законів та інших нормативних актів, а також вимог облікової політики, інструкцій, рішень і вказівок керівництва або власників; перевірка виробничих запасів, майна, забезпечення мінімізації втрат; висунання пропозицій з приводу усунення виявлених недоліків; складання та надання висновків і звітів при проведенні перевірки. [2] На сьогодні, відбувається впровадження міжнародних правових документів та стандартів задля інтеграції України в міжнародну спільноту. Такі процеси, безумовно, відбуваються у сфері контролю та аудиту та є неоднозначними. На нашу думку, проаналізувавши міжнародний досвід, в українській практиці буде доцільно використати ряд вимог до внутрішнього контролю на підприємстві: здійснення професійної підготовки фахівців, максимальна прозорість у цій сфері та її безперервне удосконалення, відповідність організаційної структури системи розмірам підприємства. [3]

Висновки. Наявність на підприємстві системи ефективного внутрішнього контролю є дуже важливою складовою його успішного та прибуткового розвитку. До проблемних питань внутрішнього контролю на вітчизняному ринку насамперед слід віднести недостатнє нормативне та методологічне забезпечення та відсутність єдиних вимог до стандартів та професійного рівня внутрішніх аудиторів.

Література

1. Проведення внутрішнього аудиту на підприємстві: важливі аспекти/ Ірина Йовенко, аудитор компанії PSP Audit // [Електронний ресурс]. - Режим доступу <https://www.pspaudit.com.ua/files/iovenco.pdf>
2. Аудит/Навчальний посібник/В.Я.Савченко/Київ КНЕУ 2005р.
3. Роль внутрішнього контролю в системі управління господарською діяльністю підприємства/ Г.В.Ковальова/Галицька академія Івано-Франківськ 2012р.

22.2.

Finance

Chairperson – professor Lada Shirinian
Secretary – associate professor Olena Sotnichenko

22.2.

Фінанси

Голова – професор Лада Шірінян
Секретар – доцент Олена Сотніченко

1. Дослідження структури страхового ринку України в контексті оцінки його конкурентоспроможності

Лада Шірінян, Михайло Арич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дослідження структури страхового ринку України є важливою складовою комплексної оцінки його конкурентоспроможності та має базуватися на науково-обґрунтованому підході для отримання об'єктивних результатів.

Матеріали і методи. Джерелами матеріалів дослідження є фактичні дані страховиків, річні звіти Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, дані Державної служби статистики України. Науковий пошук проведено в рамках триетапної методики Шірінян Л.В. оцінки конкурентоспроможності страхового ринку [1, 2].

Результати. Отримано значення індексу Розенбюта (*IR*) для ринку страхування життя на рівні $IR=0,110$ при максимально можливому значенні $IR=1$ для монополії. Для ринку «non-life» страхування значення $IR=0,021$, а в цілому для всього страхового ринку України в 2016 році індекс Розенбюта становив 0,018.

Виходячи із розрахованих значень індексу Лінда, можна стверджувати, що для ринку «life» страхування узгодження дій, спрямованих на обмеження конкуренції, можливе лише у разі охоплення 9 перших страховиків, для ринку «non-life» страхування – у випадку 67 страховиків, а для всього страхового ринку – в разі охоплення 77 перших страховиків.

Аналіз бар'єрів входу та виходу та динаміки зміни кількості страховиків на фінансовому ринку України виявив, що протягом останніх років кількість страхових компаній суттєво зменшується (як в цілому, так і в розрізі секторів «life» та «non-life» страхування). Так, кількість «life» страховиків за 2012-2016 роки зменшилась на 37,1 %, при чому тільки за останній рік скорочення становить 20,4 %. Аналіз динаміки «non-life» страховиків показує дещо менші значення зменшення числа страхових компаній: 23,0 % за 2012-2016 роки та 13,1 % тільки за 2016 рік.

Висновки. Структура страхового ринку України перебуває під впливом різних соціально-економічних та політичних факторів, розподіл послуг є нерівномірним, а а сам ринок далекий від монополізації. При цьому злиття та поглинання є дозволеним та безперешкодним.

Результати дослідження отримано в рамках держбюджетної теми НДР кафедри фінансів Національного університету харчових технологій «Комплексна оцінка та шляхи підвищення конкурентоспроможності страхового ринку України в контексті європейської інтеграції» (номер державної реєстрації 0117U001246, наказ МОНУ №198 від 10.02.2017, термін виконання 2017–2020 рр. Керівник проекту – д.е.н, проф. Шірінян Л. В.).

Література

1. Шірінян Л. В. Фінансове регулювання страхового ринку України: проблеми теорії та практики: монографія / Л. В. Шірінян. – Наукове видання. – Київ: видавництво «Центр Учбової Літератури», 2014. – 458 с.
2. Арич М.І., Шірінян Л.В. Дослідження конкурентоспроможності страхового ринку України: географічний аналіз / М.І. Арич, Л.В. Шірінян // Наукові праці НУХТ. – 2017. – Том 23, №5, Частина 2. – С. 17 – 25.

2. Сучасний стан платіжних систем в Україні

Ганна Бихало, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Раціональна організація платіжної системи сприяє вдосконаленню грошово-кредитних відносин, ефективному функціонуванню фінансової сфери загалом, а також здійсненню міждержавних валютних розрахунків. Саме тому спостерігається зростання інтересу до напрямків розвитку платіжної системи.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження став річний звіт НБУ, наукові праці українських і зарубіжних учених, нормативно-правові акти та інформація на офіційних сторінках центральних банків і платіжних організацій у мережі Інтернет тощо. Використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналізу та синтезу, метод порівняння, групувань, систематизації, логічного підходу, узагальнення.

Результати. Побудова національної платіжної системи є важливим завданням центрального банку будь-якої країни. Динамічний розвиток платіжних систем, формування нових механізмів функціонування платіжної інфраструктури, поява нових видів платіжних інструментів та форм розрахунків, що відбуваються останнім часом, істотно впливають на всі сфери суспільного життя.

Одним із основних стратегічних напрямів розвитку фінансового сектору України є розвиток безготівкових розрахунків. За підсумками 2016 року ми відзначаємо зростання частки безготівкових платежів до 35,5 % (на початок 2016 року – 31 %) та зниження рівня готівки в економіці до 13,8 % (на початок 2016 року – 14,3 %). Упродовж 2016 року спостерігалось збільшення кількості активних платіжних карток та обсягів безготівкових платежів. На початок 2017 року в Україні працювало 45 платіжних систем та 39 систем переказу коштів, ефективна діяльність яких безпосередньо впливає на стабільність фінансової системи країни.

За 2016 рік збільшилася загальна кількість активних платіжних карток на 1,55 млн шт. (5%) і становила 32,4 млн шт.; безконтактних платіжних карток – на 0,54 млн шт. (37,4%) і становила 1,99 млн шт.; платіжних карток з функцією електронних грошей – у 6 разів і становила 54 тис. шт.

Позитивна динаміка збільшення безготівкових розрахунків із використанням платіжних карток як за сумою, так і за кількістю свідчить про те, що такий платіжний інструмент, як платіжна картка, набуває все більшого поширення серед громадян саме як інструмент для розрахунків, а неотримання готівкових коштів.

Більшість операцій із використанням платіжних карток держателі цих карток здійснюють в Україні. Серед операцій переважають безготівкові, що свідчить про позитивну тенденцію до поступового зменшення тіншового обігу та сприяє прозорості оподаткування і зростанню ВВП.

Висновок. Як показало дослідження, безготівкові платежі демонструють тенденції до сталого розвитку та розповсюдження. Країни з найбільшим рівнем соціального та економічного розвитку мають велику частку безготівкових розрахунків в обороті. Системні зміни в банківській сфері, при яких вкладникам буде гарантовано збереження вкладених коштів, стимулювання виведення зарплат з тіні, розширення платіжної інфраструктури сприятиме подальшому розвиненню безготівкових платежів. Одним з провідних напрямів цього розвитку є мобільний банкінг, який на сьогодні знаходиться в стані активного розвитку.

Література

1. Князева, О.А. Тенденції та перспективи розвитку безготівкових платежів в Україні / О. А. Князева, Н. І. Осеньчук // Молодий вчений №6, 2017. – С. 438-442
2. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bank.gov.ua>
3. Солонинка, З. Б. Перспективи запровадження та розвитку Національної системи масових електронних платежів / З. Б. Солонинка, О. В. Метлушко // Економіка і суспільство №13. – С. – 1213 – 1220

3. Modern methods of the project management

Karyna Dzianishchyk

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. The project management during the last ten years became one of the most powerful technologies of the management of modifications in our society.

Materials and methods. Literature on modern methods of management of projects has been studied and evaluated empirically.

Results and discussion. Thanks to effective application of techniques and ways of the project management there is possible a successful implementation of the each project according to the high quality standards, the purposes which were set are carried out in time, time is saved and the risk decreases. The project management provides a possibility of exact and a quick response to any changes, this method of management be considered the most quickly progressing from all the management approaches, which are available today.

There are 5 most widespread methods of management of projects. The use of any principles of the project management depends on specifics of a certain project, so it is necessary to tell about each of them.

1. Benefit Realization (BF) is purpose or benefit from implementation of the project. The method is aimed at receiving profit. In case of need increases in sales the CRM project is accepted finished before increase in volume of the realized sales for 15%.

2. Flexible technique of the project management (AGILE model). Implementing AGILE the company has to adapt quickly to changes, to watch the relevant directions of development, receiving benefit. The important place is taken by human resources in this connection it is necessary to be able to create conditions for active work in team.

3. Critical Path Method in abbreviated form CPM. This method is rather widely applied in the field of construction. Main characteristics of this control system and coordination of works on the project: in detail described design route which is created by the most long-term working processes. The critical way predetermines the term of implementation of all project.

4. Modeling of events. Methods of management of projects with prototyping of macroevents are concentrated on detection and forecasting of risks.

5. SIX SIGMA. Improvement of a product and improvement of indicators of production at reduction of quantity of errors and shortcomings. "the 6th sigma" specifies that over 99% of the released product have no defects. During check of cumulative working operations perhaps that possible improvements or corrections before formation of defects will be found.

Conclusion. Each method of the project management has the pluses and minuses. The choice of a method and application is caused by expectations of the consumer, a look and an essence of the project.

References

1. Interest in project management is on the rise/ Kevin Archbold [Electronic resource]. - Mode of access: <https://www.projectsmart.co.uk/interest-in-project-management-is-on-the-rise.php>
2. The role of project manager in benefits realization management as a project constraint/driver Archbold [Electronic resource]. - Mode of access: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1687404815000103>

4. Система 2-D захисту пластикових банківських карток з функцією «PUK код захисту»

Оксана Медведєва, Олександр Щерецький, Ірина Шепель
Технічний ліцей Шевченківського району, Київ, Україна

Вступ. Сучасний розвиток банківської сфери характеризується поступовим звуженням готівкового обігу та переходом до нових платіжних інструментів і сучасних технологій платежів.

Матеріали і методи. Метою роботи є вдосконалення методів безпеки використання платіжних карток клієнтами банку. У сучасних умовах банківська система України перебуває під постійним впливом нових провідних технологій. Загалом безготівкові розрахунки відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективного і прозорого функціонування економіки країни, зокрема, сприяють зменшенню частки тіньового сектору економіки, скороченню витрат на обслуговування готівкового обігу, а безготівкова форма розрахунків підвищує активність населення як учасника банківської системи.

Результати. Активний розвиток безконтактних технологій обумовлений зручністю та оперативністю обміну інформацією між картою та зчитуючи пристроєм, що спрощує та прискорює процес обслуговування клієнтів. Однією з головних переваг безконтактних платіжних технологій є те що, даний платіжний продукт можна використовувати у всій банківській сфері будь якого банку світу де ключову роль відіграє швидкість обслуговування клієнтів. Загалом безготівкові розрахунки відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективного й прозорого функціонування економіки країни, зокрема, сприяють зменшенню частки тіньового сектору економіки, скороченню витрат на обслуговування готівкового обігу. Також безготівкова форма розрахунків підвищує активність населення як учасника банківської системи. При цьому важливість таких розрахунків проявляється також у постачанні та перерозподілі грошей, завдяки чому появляються додаткові можливості для кредитування, отримання додаткового прибутку, підвищення прозорості та надійності всієї національної фінансової системи. Безготівкові розрахунки є швидкими та зручними у своїх застосуваннях.

Перспективним напрямом вдосконалення безготівкових роздрібних платежів є розвиток інноваційних технологій — безконтактних платежів банківською картою. Система 2-D захисту пластикових банківських карток з чипом та функцією «PUK код захисту» застосовується при заблокуванні картки в банкоматі або продовження терміну її дії. Це покращить систему обслуговування клієнтів, шляхом введення нової інноваційної системи захисту. Новий дизайн картки з напрямом введення її в банкомат полегшить користування банкоматом для літніх людей та осіб, що тільки починають користуватися послугами банкомату.

Якщо банкомат не відає вашу картку або закінчився термін дії, то клієнт телефонує оператору банку що обслуговує картку з номера, що під'єднаний до банку, повідомляє кодове слово і на його телефон приходить смс повідомленням з PUK кодом, який вводиться на банкоматі. Після введення коду, клієнт отримує свою картку з банкомату або автоматично продовжується термін дії картки для зняття готівки. Результатом даної системи захисту є: дохід з обслуговування PUK коду, збереження існуючих та залучення нових клієнтів, репутація банку.

Висновок. Пріоритетним напрямком банківської системи є більш інтенсивне використання пластикових карток для всіх видів платежів, що обумовлене життєво важливим функціонуванням для економіки будь-якої країни світу.

5. Problems of fundraising in Belarus

Natallia Dyro

*Belarusian National Technical University
Minsk, Belarus*

Introduction. This article tells about problems of the national innovational structure and general problems of start-up financing in Belarus. Also it mentions problems beginners in business can face and their solutions.

Materials and methods. Synthesis, analysis, comparison and extrapolation are methods used in this article. We phrased the subject and object of the problem – entrepreneurs and investors. Also we defined main mistakes and risks and synthesised the way to avoid them.

Result. The main problems of the fundraising in Belarus is attracting the investor for start-uppers and assessing the project for investors. A full-fledged infrastructure introducing innovations can help to create this communication. Government’s mission is to build it. Now there is an infrastructure for supporting small and medium-sized businesses, which consists of 88 business support centers and 19 business incubators. Those institutions provide organizational assistance, information support, consult managers and administration of small companies, etc. Perhaps, the main thing, which is putting serious obstacles between entrepreneur and investor, is the poor preparedness of projects. The author of the idea simply doesn’t have the necessary set of knowledge for the independent presentation of project or even can’t prepare a business plan.

There are also several common mistakes made by start-uppers related to inefficient working out of the project. One of them is carelessness when carrying out a patent research. Often start-up "reinvents a wheel" or its implementation requires a purchase of licenses, which makes a project not cost-effective enough. It is also very short-sighted to think that if your technology is unique you do not have any rivals, at least there exists someone who offers alternative solutions. And, finally, it is very important to assess risks of a start-up project correctly. The likelihood of losses arising from investing in the production of new goods or new technology that may not find their target audience is always involved. However, the investor sometimes risks even more. Higher risks for investors are root from the imperfection of our legislation, which does not allow them to structure investments in such a way as to protect investor’s rights.

Conclusion. Despite all the efforts put into engagement of investors to Belarus the level of attracted assets is too small for a noticeable shift. This happens not only because of the bad investment climate in the region but because of many other problems faced by entrepreneurs such as incomplete innovation infrastructure, low awareness and poor projects background as a result.

References

1. Yakovleva N. A. Investment policy and investment in innovation in the Republic of Belarus // Yakovleva N. - Electronic library of BSU, Minsk, 2017 - Access mode: <http://elib.bsu.by> - Access date: 02.03.18
2. Maksimova A. O. Problems of attracting investments to innovations and possible ways to solve them // Maksimova A. - Publishing center “Sociosphere“, 2012
3. Dabbah A. Four main problems of investment in innovation / A. Dabbah Forbes.ru - Access mode: <http://www.forbes.ru/> - Access date: 02.03.18

6. Comparison of monetary policies of China and Sweden

Darya Khamtsova

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. This article is about monetary policy in different countries. We will go through monetary policies of China and Sweden.

Monetary policy is the process which the monetary authority of a country, typically the central bank or currency board, controls either the cost of very short-term borrowing or the monetary base, often targeting at an inflation rate or interest rate to ensure price stability and general trust in the currency.

Materials and methods. Analysis of information from online encyclopedias and websites of banks of the China and Sweden were made.

Results and discussion. The monetary policy of China aims to keep the value of the RMB stable and contribute to economic growth. "The Law on the People's Bank of China (the PBOC) stipulates that the objective of monetary policy is to keep the value of RMB stable to contribute to economic growth.

Their monetary policy is stable in this year and they don't want to change it. Few months ago the indicators were lower and now People's bank of China says that it has become constant. It is planning indicators increase. Chinese economy was at the bottom until 2012. The government debt was high and increased fast. This process began in 1990, but everything changed when Shinzo Abe became prime minister. His economic strategy, referred to as Abenomics, consists of so-called "three arrows" policy. The first arrow is monetary expansion aimed at achieving a 2% inflation target, the second - a flexible fiscal policy used as an economic stimulus for a short term and the third - a growth strategy focusing on structural reform and private sector investment to achieve long-term growth. Now, after a while, there are some conclusions on his monetary policy. The yen depreciated against the dollar by 20% during the first 4 months, which is a positive factor.

The monetary policy of Sweden is decided by Sveriges Riksbank, the central bank of Sweden. The monetary policy is instrumental in determining how the Swedish currency is valued. Sweden is considered as a country with a high quality life and the main aim of the monetary policy is to hold the economy on the same level. Also Riksbank is struggling to increase inflation in order to avoid a deflationary spiral, when demand falls, prices fall, production decreases and unemployment grows. There are many big corporations, which support Swedish economy.

Conclusions. We can see that monetary policy can achieve different aims and it can have different influence on countries' economy. It's very important for a country to have effective monetary policy, especially if their economy is at a low level. And for countries with a strong economy a monetary policy have more formal way.

7. Вплив глобалізаційних й інтеграційних процесів на розвиток європейських і національних платіжних систем

Яна Галицька, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуального значення набуває вплив глобалізаційно-інтеграційних процесів на сфери економічного та суспільного життя. Терміном економічна «глобалізація» називають усезростаючий ступінь інтеграції країн в усьому світі, обумовлений насамперед торговими і фінансовими потоками [1]. У глобалізаційно-інтеграційних процесах важливішими і актуальнішими стають технічні питання відносно сучасної всесвітньої мережевої системи, яка ідентифікує і розраховує взаємні зобов'язання.

Результати. Утворення Європейського Союзу та запровадження єдиної валюти в межах країн-учасниць є найяскравішим прикладом глобалізаційно-інтеграційних процесів. Фінансова інфраструктура Європейського Союзу удосконалюється, враховуючи постійний розвиток новітніх технологій і той беззаперечний факт, що світова і європейська економіки все більше стають цифровими.

Однією з найбільших платіжних систем Європейського Союзу є система TARGET – транс'європейська телекомунікаційна автоматизована система переказів міжнародних розрахунків у режимі реального часу, яку було створено для здійснення розрахунків між центральними і комерційними банками зони євро. Через неї здійснюються платежі, пов'язані з операціями європейської системи центральних банків, регулювання денного сальдо систем нетто-розрахунків, а також платежі між кліринговими банками, міжбанківські та клієнтські платежі в євро, міжбанківські розрахунки за угодами на грошовому ринку та валютообмінними операціями.

Іншою значимою за обсягом переказів платіжною системою, що охоплює всю зону євро, є приватна система EURO1, яка була розроблена Європейською банківською асоціацією (ЄБА). Призначенням системи EURO1 є переказ великих за обсягом платежів між комерційними банками, що зареєстровані або мають філію в Європейському Союзі і здійснюють перекази у євро [2].

Запровадження українським центральним банком відповідних сучасних стандартів і нормативів у роботу загальнодержавних платіжних систем, зокрема вдосконалену систему національних розрахунків СЕП-3, є відображенням співпраці НБУ з міжнародними і європейськими платіжними системами.

Висновок. Отже, платіжні системи Європи як TARGET, EURO1 й ін. сприяють зміцненню європейської фінансової системи та світової валютної системи в цілому.

Література

1. Чувардинський, О. Г. Зовнішня політика України в умовах Світової Економічної інтеграції й глобалізації / О. Г. Чувардинський // Економіка та держава. – 2006. – №2. – С. 36–39.
2. The Payment System: Payments, Securities and Derivatives, and the Role of the Eurosystem [Electronic resource] / Tom Kokkola / European Central Bank, 2010.– Access mode : <http://www.ecb.europa.eu>.

8. Prescription for motivation

Yuliya Dolia

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Staff motivation is one of the main issues for all managers that value reputation of companies and employees' trust. It is enough to remember a key phrase of many leaders - personnel decide everything.

Materials and methods. The author of the article analyzed the approaches to the motivation of the staff of three famous eminent managers: Henry Ford, Steve Jobs, Laszlo Bock. Several articles describing the motivation strategies used by the above-mentioned people for effective business management are considered.

Results and discussion. Different managers use different approaches to motivate employees. For example, the Google's Senior Vice President of People Operations Laszlo Bock identifies some management tips, which he's used at Google, and recommends every manager to use at their workplaces. He said that you should give meaning to employees' work, maintain trust in teamwork, keep conversations about development separate from performance reviews and pay attention to all of your performers from the best to the worst. All of those tips are important because it is clearly understandable that constant growth of company cannot be achieved if employees work simply for a paycheck.

The founder of the consulting agency Insight, Justin Bariso, once studied the video with Steve's Jobs when he worked with his team at NeXT. Based on this video and a survey of many people with whom Jobs worked, Bariso made a list of the advice for managing, which guided Jobs in his work: show your passion for work, challenge your team, be interested in the opinion of employees, keep the team informed, set the right priorities.

The American industrialist, the owner of car manufacturing plants around the world, the inventor and just an outstanding man Henry Ford offered a whole theory of employees' motivation, called fordism. This theory reflected in Ford's books "My Life, My Achievements" and "Today and Tomorrow". The main aspects of this theory says that you should pay high salary for each worker, make sure that all of them works only 48 hours a week, ensure the best condition and absolute purity of all machinery, accustom people to respect others and themselves.

It should be said that they are all right and this is perfectly clear from the results of their work and the impressive success of their companies.

Conclusions. There is no universal prescription for effective motivation of employees, because it depends on the type of work performed, contingent and other factors, but it will always be connected with the human relations, adequate assessment of workers' abilities and capabilities, competent management strategy and, of course, instilling a passion for work, infecting with «the work virus».

References

1. Business Insider [Electronic resource]: Google's HR boss shares 10 secrets to running a company everyone wants to work for, 2015. – Mode of access: <http://www.businessinsider.com>. – Date of access:01.03.2018.
2. Журнал «Генеральный Директор» [Electronic resource]: Personnel motivation, article №3723. – Mode of access: <https://www.gd.ru>. – Date of access:05.03.2018.
3. SecurityLab.ru [Electronic resource]: Management and motivation in the team: lessons of Steve Jobs, 2017 – Mode of access: <https://www.securitylab.ru>. – Date of access:05.03.2018.

9. Єдина податкова декларація як інструмент реформування податкової системи України

Альона Гарастовська, Юрій Кулинич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах кардинальних змін та стрімкого розвитку економіки України виникають певні запитання, а саме необхідність перегляду особливостей функціонування податкової системи. Та не зважаючи на ту кількість реформ, що проводяться нині, все ж виникають проблеми щодо ефективності податкової системи України, які зумовлені неактуальними підходами щодо сплати податків та недосконалої законодавства.

Матеріали та методи. Під час розгляду даного питання були використані загально-наукові методи, а саме аналізу, синтезу, узагальнення та теоретичного дослідження. Основу інформаційної бази склали наукові статті, статистичні матеріали та праці вітчизняних вчених.

Результати. Податкова система – це надзвичайно складна та багатогранна структура, яка формує сукупність встановлених в країні обов'язкових податків, зборів та платежів, які в свою чергу є основним джерелом наповнення бюджету. В свою чергу податки являються чи не найважливішим питанням для держави.

Нинішня система оподаткування в деякій мірі стримує розвиток підприємства, так як являється однією з найменш привабливих для здійснення господарської діяльності в порівнянні з країнами ЄС. Так згідно з оцінками Світового банку, українська податкова система була найскладнішою.

Розглядаючи динаміку загального рейтингу за ступенем сприятливості сплати податків, то спостерігається досить хороша тенденція, тобто рейтинг підвищився на 73 позиції протягом 2010 – 2015 рр., залишаючи найнижчу 183 сходинку у 2013 р.

Зміна політичного вектора в 2014 році обумовила кардинальні зміни в економіці, тим самим Україна, взявши курс на євроінтеграцію, зобов'язалась поступово здійснювати реформування всіх сфер економіки.

У розрізі реформування податкової та митної політики України, уже почалися певні зміни в системі оподаткування. Так, Постановою Кабінету Міністрів України від 21 травня 2014 р. №236 [1], утверджується те, що Державна фіскальна служба України реалізує державну податкову політику, державну політику у сфері державної митної справи, державну політику з адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, державну політику у сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування податкового, митного законодавства, а також з питань сплати єдиного внеску.

Висновки. На сьогоднішній день податкова система України містить ряд проблем, а саме складність, заплутаність, велике податкове навантаження, часом двозначне трактування деяких прав і обов'язків платників та інше. Тому податкова система потребує негайного та ефективного реформування, щоб забезпечити стимулювання та поживлення економіки України.

Література

1. Про державну фіскальну службу України від 21 травня 2014 р. №236 / Постанова, Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.

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

10. Financial risks

Elizaveta Lasevich

Belarusian National Technical University

Introduction. Financial risks take a special place in people's lives. They affect property, monetary relations and are classified as depending on the will of businessmen, and on external causes.

Materials and methods. Study of the article on the work theme, analysis and study of the material, the identification of basic information and summing-up.

Results and discussion. The financial risk of an enterprise is understood as the probability of emergence of unfavorable financial consequences in the form of income and capital loss in the situation of uncertain conditions for the implementation of its financial activity. At the present stage, the following are the main types of financial risks of the enterprise:

- Financial stability risk. This risk is generated by the imperfection of the capital structure (excessive share of using borrowed funds), which create an imbalance in the company's positive and negative cash flows by amount. As part of the financial risks of the degree of danger, this type of risk plays a leading role.

- Risk of insolvency of the enterprise. This risk is generated by a liquidity decrease level of current assets, which creates a misalignment of the positive and negative cash flows of the enterprise over time. Due to its financial consequences, this type of risk is also among the most dangerous.

- Investment risk. This risk characterizes the possibility of financial losses in the process of implementing the investment activities of the enterprise. In accordance with the types of this activity, types of investment risk are also divided: the risk of real investment and the risk of financial investment. All considered types of financial risks associated with the implementation of investment activities are related to the so-called "complex risks", which are subdivided into separate subspecies. Since all the sub-types of investment risk are related to the possible loss of the company's capital, they are also among the most dangerous financial risks.

- Inflationary risk. In the conditions of the inflation economy, it stands out as an independent type of financial risks. This type of risk is characterized by the possibility of depreciation of the real cost of capital, as well as expected incomes from financial transactions in an inflationary environment. As this type of risk under current conditions is permanent and accompanies almost all financial operations of the enterprise, to this is given constant attention in financial management

Conclusion. Only complex use of quantitative and qualitative financial risk assessments and mutual complementation of some risk reduction techniques will ensure effective management of financial risks. Therefore, the analysis of financial risks is becoming more and more necessary because of its great importance for all participants in business processes.

References.

1. Teplyakova EV Financial risks: essence, classification and methods for their evaluation // Young scientist. - 2016. - № 8. - P. 673-676. - URL <https://moluch.ru/archive/112/28377/> (reference date: 26.02.2018).

2. Ryaskova N. Financial Risks, Their Essence and Classification // The Russian Accountant - №12 - URL <https://goo.gl/Tm8Yw4> (date of circulation: February 26, 2013).

11. Стан та перспективи розвитку добровільного медичного страхування в Україні

Яна Галицька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В нашій державі необхідна перебудова економіки охорони здоров'я, тому актуальною задачею сьогодення є покращення надання послуг добровільного медичного страхування в Україні.

Матеріали і методи. При написанні статті використано методи синтезу та аналізу, аналітичний, а також метод узагальнення.

Результати. Медичне страхування – це страхування на випадок утрати здоров'я з будь-якої причини, у тому числі у зв'язку з хворобою та нещасним випадком. Добровільне медичне страхування (ДМС) є одним із видів особистого страхування, що забезпечує можливість у разі розладів здоров'я відповідно до умов укладеного договору та Правил страхування повної або часткової виплати коштів за надання медичних і медико-профілактичних послуг Застрахованим особам.

В Україні розвиток добровільного медичного страхування відбувається нерівномірно. На це впливає ряд факторів, серед яких: високий рівень безробіття, низькі доходи населення, недосконалі законодавчі акти, нестача високопрофесійних кадрів та недовіра населення до страхування тощо. Рейтинг страховиків України по добровільному медстрахуванню за перші півріччя 2016-2017 рр. наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Рейтинг страхових компаній України по добровільному медичному страхуванню

№	Страхові компанії	Премії зібрані, І півчирра, тис.грн.		Відхилення	
		2016 рік	2017 рік	тис. грн.	відн., %
1	Провідні	172 055,4	214 757	42701,6	24,82
2	Нафтагазстрах	118 097,5	125 291	7193,5	6,09
3	Уніка	87 860,8	109 724	21863,2	24,88
4	АХА Страхування	81 232,0	104 963	23731,0	29,21
5	PZU Україна	66 003,9	76 330	10326,1	15,64

За даними таблиці можна зробити висновки, що безумовно зростання розміру зібраних премій в першому півріччі 2017 року порівняно з аналогічним періодом 2016 року свідчить про зростання популярності добровільного медичного страхування серед населення. Страхова компанія «Провідна» є лідером по зібраних преміях, а от найбільше зростання - «АХА Страхування» - 29,21%.

Висновок. Використавши досвід інших країн та вдосконаливши законодавчу базу можна розраховувати на досить високий потенціал розвитку ДМС в Україні.

Література

Арич М.І. Дослідження конкурентоспроможності страхового ринку України: географічний аналіз / М.І. Арич, Л.В. Шірінян // Наукові праці НУХТ. – 2017. – Том 23, №5, Частина 2. – С. 17 – 25.

Шірінян Л.В. Проблеми нерівномірності розподілу послуг на страховому ринку України / Л.В. Шірінян, М.І. Арич // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток банківських систем світу в умовах глобалізації фінансових ринків» – Черкаси : ЧНН ДВНЗ «Університет банківської справи», 2017. – С. 288-290.

12. The economic growth

Sushko Elizaveta

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Most of the world is underdeveloped, economically, low-income countries per capita compared with economically advanced countries. These countries are amenable to development, but currently lag behind economically developed ones. The key to development is based on four main factors: population, natural resources, capital formation, technology.

The concept of economic growth

Economic growth is determined and measured in two interrelated ways: as an increase in the real gross national product (GNP) over a period of time or as an increase over a period of time of real GNP per capita.

Types of economic growth, extensive type

Expanded reproduction or economic growth of the aggregate social product is of two types: extensive and intensive. Extensive economic growth is due to a simple build-up of the factors used: the means of production and labor. As already mentioned, extensive economic growth is the historically original way of expanded reproduction. Therefore, it has a number of negative characteristics, which are a consequence of imperfections of this type. It is very important to consider the problems associated with extensive economic growth, being the first model of extended reproduction, this type is also a basis for further economic development. The extensive way, thanks to the involvement in the production of more and more workforce, contributes to a reduction in the level of unemployment, ensuring the greatest employment of working resources. The program of restoring and maintaining a full employment on a reasonable scale is an indisputable means of accelerating growth. By definition, technological progress includes not only entirely new methods of production, but also new forms of management and organization of production. Generally speaking, technical progress means the discovery of new knowledge that allows a new combination of these resources in order to increase the final output of products. In practice, technological progress and investment are closely interrelated: technological progress often entails investing in new machinery and equipment. With extensive economic growth, output increases to the same extent as the size of the productive assets used, the material resources and the number of employees increase, so the value of such an economic indicator as the return on assets and others remains unchanged, in other words, the overall efficiency of production remains, at best, unchanged. Consequently, there are not enough funds to upgrade the basic production assets (buildings, equipment), in fact, the latest scientific and technical developments are not being introduced. Extensive type of economic growth allows you to quickly develop natural resources. With the extensive way of economic growth, this problem just arises.

Conclusions

Therefore, it is objectively necessary to change the type of economic growth and transfer the national economy to the path of intensive development. However, one should not forget that the extensive way gave the ground for the birth of a new type of development - intensive. Having created a basis for the development of new economic relations, the extensive way made a great contribution to the development of the national economy of the whole world.

13. Insurance as a method of reducing risks in logistics systems

Veronika Martsinkevich

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction. When organizing logistics activities, decisions are taken and implemented that lead to consequences of an uncertain nature. Risks in the logistics system represent possible losses that can occur when performing logistics operations, such as transportation, storage, distribution, etc.

Materials and methods. In essence and content, risks can be divided into two groups: internal and external.

Results. Internal risks (or managed, since management personnel may have an impact on the risks of this group) are almost entirely dependent on the financial and business practices of organizations. All internal risks can be divided into the following types: Production risks, Supply risks, Risks of sales, Finance risks.

2) External risks (or unmanageable, because they do not depend on the internal activities of the organization) can not be regulated by the management personnel of the organization. External risks can be caused by the following factors:

1) environmental factors, including various situations and sets of circumstances, such as: natural disasters, force majeure circumstances, etc.;

2) market factors, which include prospective policies and innovative competitor development related to the release of competing or substituting products;

3) factors that depend on the state of the enterprise: production factors, skill level and staff relationships, errors and mistakes of managers when making risk decisions; financial condition of the enterprise;

4) non-economic risk factors: political instability, tax, financial, social legislation, etc.

The reason for the risks associated with the organization of the logistics process may be a possible breakdown or violation of the delivery deadlines, shortage of products, failure to fulfill financial obligations, damage to the environment, for example, in the case of improper transportation or storage of products, loss of cargo as a result of vehicle theft. Insurance can become an effective way to reduce and in some situations prevent the emergence of risks.

Insurance contributes to reducing risks for several reasons. Insurance contracts can be concluded at the planning stage, in which case the person providing insurance services may require the client to comply with certain rules (the established system of standards and samples, the availability of a certificate of conformity ensuring safe delivery of goods, correctly produced packaging and labeling), the purpose of which is prevention of occurrence of an insured event. This is beneficial to the company insuring cargo, as these activities reduce the risks associated with damage or loss of production. For breach of the terms, there is a fine, or the insurance company's option to terminate the contract. As there is a practice of refusal of the company of the insurer to "cover" an insurance event, as it occurred when the terms of the contract were not fulfilled.

At present, logistics centers are being created to optimize logistics operations, which deal with the optimization of commodity flows, increasing the maneuverability of deliveries, solving the problem of delivering goods as soon as possible while minimizing financial costs, etc. Of course, when performing these operations, there is also the possibility of risks.

Logistics centers have the opportunity to minimize risks through the provision of logistics services, such as: providing protected areas for parking of vehicles, providing automation of warehouse accounting and bar coding, providing modern means of mechanization of loading and unloading operations and transport-warehouse operations for cargo processing, provision of covered, guarded warehouse.

Conclusions. Thus, in the process of transportation, that is, from the moment the shipper transfers the cargo to the carrier and until it is received by the owner, the cargo is subject to a number of risks. It may lose its marketable appearance, it may be partially damaged, or even completely disappear. Insurance is a universal, inexpensive and most effective way of minimizing risks during transportation. The contract of insurance may be concluded by the carrier, the freight forwarder, and the owner of the cargo.

14. Обґрунтування напрямів реформування податкової політики України

Василь Деркаченко, Олена Сотніченко

Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь, Україна

Вступ. Перш за все хотілося ще раз нагадати, що за допомогою реформ тільки в сфері податкової політики забезпечити соціально-економічне зростання нереально. Економіка і соціальна сфера є багатограничними і взаємозалежними субстанціями, що потребують комплексного підходу до реформування всієї системи державного управління, а не тільки його окремого елементу – оподаткування.

Матеріали та методи. Як показує моніторинг наукового підґрунтя реформування податкової політики, основою моделювання векторів трансформації вітчизняної податкової політики повинна виступати парадигма теорії вибору. Податкова компонента теорії вибору має особливе значення. Податки торкаються всіх без винятку суспільних та особистих інтересів.

Результати. Податковій політиці належить неабияк роль у регулюванні економіки та фінансовому забезпеченні діяльності держави. В умовах ринкової економіки при наявному соціальному спектрі розбіжностей потреб тих, хто зацікавлений у податковій експансії перерозподілу, і тих, хто проти неї, можуть взаємно блокуватися необхідні заходи для реформування податкової політики” [4].

Економічні й соціально-політичні засади податкових реформ повинні спиратися на людську особистість, на підхід до людини як до мети суспільної діяльності, а не тільки як до засобу. Імпонує в цьому відношенні наукова думка В.М.Федосова про те, що побудова соціально-орієнтованої ринкової економіки в Україні – це не просто комплекс економічних заходів. „Насамперед, це шлях суспільного розвитку, заснований на демократії, на повазі до людини як найвищої цінності, до її свобод. Це філософія суспільного буття і спосіб мислення” [3, С.28-29].

Для забезпечення пріоритету людини при податкових реформах реалізуємо ці вихідні методологічні принципи хоча би при проведенні трансформації найбільш відчутних для гаманця громадянина – виборця податків – податку на доходи фізичних осіб і податку на додану вартість. Дискусії навколо реформування цих двох податків в українській інтерпретації та практика їх реформування в основному зводились до величини ставок податків, переліку платників податків, величини бази оподаткування та надання пільг.

Результати дослідження дають змогу запропонувати такі напрями реформування вітчизняної податкової політики з метою забезпечення соціально-економічного зростання.

1. Забезпечення можливості отримання суб'єктами господарювання та громадянами достатніх доходів, що досягається шляхом рівномірного та справедливого податкового навантаження. 2. Рационалізація структури податкової системи. 3. Змістити орієнтири податкової політики з фіскальних на регулюючі. 4. Удосконалення механізму функціонування та адміністрування окремих податків з метою посилення їх регулятивного потенціалу шляхом оптимізації бази оподаткування, спрощення порядку обчислення та стягнення. 5. Суттєвою перешкодою посиленню регулюючих можливостей податкової політики в Україні є також значна тінізація економіки, що істотно викривляє соціально-економічні пропорції [1].

Висновки. В межах цієї соціально-економічної доктрини нами було змодельовано напрями реформування податкової політики в контексті оптимального поєднання критеріїв фіскальної достатності, економічної ефективності та соціальної справедливості як пріоритетів оптимуму інтересів держави та платників податків.

Література

Єфименко Т. Податковий кодекс України як перший крок на шляху реформування вітчизняної податкової системи/Т. Єфименко//Фінанси України.– 2010. – № 12. – С. 3–11.; с.6

Податковий кодекс України: від 2.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>

Федосов В., Опарін В., Львовичків С. Фінансова реструктуризація в Україні: проблеми і напрями (За наук.ред. В.Федосова. – К.: КНЕУ, 2002р. -С.28-29

The World Bank. The State in Changing World. – N. Y., “Oxford university Press”, 1997. – 265 p.

15. How to achieve a successful negotiation

Victoria Demchuk

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus*

Introduction: The success of enterprise collaboration with business partners largely depends on psychological competence of executives and managers as well as their ability to use psychological knowledge for the purpose of mutually beneficial closing of negotiations. Business negotiations are a kind of joint activity with partners aimed at problem solving and providing for the conclusion of contracts, agreements and deals. Its goal is usually to reach an agreement on participation of the parties in the activities the results of which will be used for mutual benefit.

Materials and methods: The issues of business communication psychology were best formulated by American scientist D. Carnegie in his rules:

- Rule one: smile.
- Rule two: remember that in any language the person's name is the sweetest and most important for him sound.
- Rule three: be a good listener, encourage others to talk about themselves.
- Rule four: talk about what interests your interlocutor.
- Rule five: instill in the interlocutor the consciousness of his importance and do it sincerely.

Results: Elements of Successful Negotiation:

- Preparation
- Effective Communication Skills
- Emotional Control
- Closing the Deal

Thus, it is possible to develop the following basic practical recommendations for the successful conduct of business negotiations in any field of activity:

- ✓ the writing of a negotiation plan;
- ✓ application of the position of psychology about the periodic impact on the partner during the negotiations;
- ✓ repetition of the partner's basic thoughts in the course of negotiations;
- ✓ hearing the partner out is not only a sign of attention to him, but also a professional necessity;
- ✓ clarity and visual systematization of presentation;
- ✓ respecting your partner, mindfulness and alertness;
- ✓ polite, friendly attitude to a partner.

Conclusion: Business negotiations are an essential element of inter-ethnic communication, and in the conditions of modern globalization, integration and business development, they are simply irreplaceable. After all in any international communication it's necessary to preserve the features of national character because blind imitation of alien manners only causes confusion and negative reactions of others. Entering international business and taking part in business contacts you should always behave yourself as a worthy representative of your state and exercise a sense of tolerance for the rights of other nations.

16. Упровадження технології блокчейн у платіжні системи на прикладі центральних банків світу

Єлизавета Євтушенко, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інновації, які зараз з'являються у фінансах, так звані Fintech, привертають велику увагу до фінансової галузі. Технологія розподілу реєстрів (DLT) - це одне з таких нововведень, що є засобом перетворення процесів оплати, клірингу та розрахунків.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження став швидкий розвиток інформаційних технологій, який знайшов своє місце в платіжних системах центральних банків світу та України. У ході дослідження були використані порівняльні та аналітичні методи дослідження.

Результати та обговорення. Згідно з дослідженням, що було проведене спеціалістами McKinsey, у 2016 році потоки по транскордонним платежам склали понад 150 трильйонів доларів. Більшість з них до цього часу здійснюються через двосторонні відносини між кореспондентськими банками, мережами банків, які використовують протокол SWIFT для обміну повідомленнями і виконання транзакцій [1]. Однак, незважаючи на ряд переваг, ця мережева система також часто створює проблеми для своїх користувачів, навіть якщо вона приносить привабливі прибутки для банків-учасників. По-перше, ціни та валютні курси не фіксуються, поки фактично не надійдуть кошти на рахунок одержувача. По-друге, необхідність покладатися на кілька банків спричинює невизначеність щодо термінів, точності та статусу передачі. І нарешті, відправник і одержувач повинні мати активний банківський рахунок. Проте майже 40% дорослого населення планети не має рахунку у банку. Із зростанням проблем виникли і шляхи їх вирішення. Таким чином все більше і більше фінансових інституцій почали використовувати технологію блокчейну у своїх платіжних системах. Деякі центральні банки публічно обговорили свої наміри досліджувати та експериментувати з технологіями блокчейнів.

У червні 2016 р. Банк Англії оголосив, що створив власний реєстр як доказ концепції. Його мета - краще зрозуміти можливості та виклики, які пред'являє технологія перед її прийняттям. Крім того, у липні 2016 р. Банк Канади, працюючи з СРА та технологічною компанією R3, успішно завершив першопрохідний обмін міжбанківськими платіжними блоками серед найбільших банків Канади. Аналогічним чином, протягом останніх декількох місяців центральні банки Австралії, Франції, Нідерландів та Південної Африки описали ранні експерименти з валютами на базі блоків. Вже на початку грудня 2017 року НБУ повідомив, що збирається запускати е-гривню на базі технології блокчейну, що стане реальною офіційною валютою в Україні.

Висновок. Останні роки стали поштовхом для впровадження інформаційних технологій у будь-якій галузі. В подальшому блокчейн буде застосовуватись майже в усіх процесах та транзакціях, що передбачають обмін інформації.

Література

1. "How Blockchain Could Disrupt Cross-Border Payments", The Clearing House; <https://www.theclearinghouse.org/research/2016/2016-q4-banking-erspectives/blockchain-cross-border-payments>
2. The macroeconomics of central bank issued digital currencies, Bank of England; <http://www.bankofengland.co.uk/research/Documents/workingpapers/2016/swp605.pdf>

17. Страхування відповідальності власників транспортних засобів

Ганна Бихкало

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Питання про страхування транспортних засобів є дуже актуальним у наш час. З кожним роком йому присвячується все більше і більше уваги, посилюється контроль та запобігання ризиків, які можуть виникнути.

Матеріали та методи. Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, що регулюють сферу страхування, інструктивно-методичні документи та наукові публікації.

Результати. З кінця 2016 року та початку 2017 року в Україні в страхуванні цивільної відповідальності власників авто відбулися зміни – працював новий механізм прямого врегулювання. У 2017 році почав працювати добровільний проект «Пряме врегулювання», до якого приєдналося 18 страхових компаній: АХА Страхування, Арсенал Страхування, РЗУ Україна, ВУСО, АСКА, Оранта, ПРОСТО-страхування, УНИКА, Провідна, ІНГО Україна, Універсальна, Міжнародна СК, КРЕДО, АСКО-Донбасс Северный, Колоннейд Україна, Брокбізнес, Країна. За 9 місяців 2017 року в рамках прямого врегулювання було виплачено 42 млн грн за близько 5 тис. випадками.

У 2018 році заплановано прийняття змін до внутрішніх документів МТСБУ. Вони дозволять будь-якому водієві, який має поліс ОСЦПВ, скористатися опцією прямого врегулювання, незалежно від того, чи є його компанія членом угоди чи ні.

З 2018 року замість звичного паперового поліса стане можливим укладення договору в електронній формі. Це скоротить можливості фальсифікації полісів, спростить процедуру перевірки для поліції і скоротить витрати на виготовлення і зберігання полісів. Страховики сформуватимуть додатковий гарантійний фонд в розмірі 50% середньомісячного обсягу страхових виплат. Один раз на місяць буде сформований реєстр зустрічних вимог між страховиками, які вчинили відшкодування.

Кошти страховиків будуть зараховані на спеціальні рахунки в УкрСиббанку, який був обраний в ролі уповноваженого банку. Пілотний проект – це крок назустріч 7 мільйонам українських автовласників, що допоможе встановити нові стандарти врегулювання виплат та спрямувати ринок до конкуренції та якісного сервісу.

Висновки. Дослідивши та проаналізувавши стан автострахування в Україні, можна сказати, що рівень страхування у цій галузі перебуває на етапі підняття. Проте, для максимізації корисного ефекту від розвитку галузі нашої держави в особі приватних суб'єктів страхування потрібно побороти ще велику кількість проблем, які потребують подальшого дослідження та обміркованого вирішення.

Література

Арич М.І. Дослідження конкурентоспроможності страхового ринку України: географічний аналіз / М.І. Арич, Л.В. Шірінян // Наукові праці НУХТ. – 2017. – Том 23, №5, Частина 2. – С. 17 – 25.

Arych M. Main problems of personal insurance and directions of their solution in the context of increasing the competitiveness of the insurance market // Ukrainian Food Journal. – 2017. - Volume 6. Issue 2. – P. 353-364.

Закон України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1961-15>.

18. Схеми оптимізації податкового навантаження суб'єктів господарювання

Марина Козерва, Олена Сотніченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Незалежно від того чи ти турист, емігрант, громадянин відповідної країни чи господарюючий суб'єкт, однак користуючись певними благами на тій чи іншій території маєш сплачувати податок відповідно до конкретної податкової системи.

Матеріали та методи. Дослідженням питання схем, форм, причин та методів зменшення сум податків займалися такі науковці І.Вільцанюк, П.Чирухін, В.Лисенко, О.Задорожний, К.Матвійчук, І.Мініна, І.Редько, Ю.Брисов, О. Мельник, І. Коновалова, В. Вишневський, А. Веткін, М. Білик. Проблематика теми даної наукової роботи розглядається як з юридичної так і економічної точок зору різними фахівцями.

Результати. Ухилення від сплати податків являє собою форму зменшення податкових та інших платежів, при якій платник податків навмисно або необережно уникає сплати податку або зменшує розмір своїх податкових зобов'язань з порушенням чинного законодавства.

За словами англійського історика і теоретика з питань оподаткування Сиріла Норткота Паркінсона: "Неможливо уникнути сплати податків. Від них можна ухилитися законним чи незаконним способом. Обидва способи так само старі, як і сама податкова система" [3].

В американській податковій практиці виділяють різні типи "оптимізації" оподаткування:

1. Tax evasion або tax fraud - це незаконна діяльність юридичної чи фізичної особи, яка умисно ухиляється від сплати податків. Фізичні особи та організації, спіймані на tax evasion, як правило, отримують дуже суворе покарання.

2. Tax avoidance - це законний спосіб використання податкового режиму в свою користь (в т.ч. дозволяється використання прогалін у законодавстві).

3. Tax minimisation або tax planning - це законний спосіб податкового планування, який дозволяє, завдяки правильно вибудованій фінансової моделі і знання податкового права, розрахувати оптимальну податкове навантаження на бізнес з урахуванням його розвитку, можливих злетів і падінь [4].

У категорію законного зменшення податків можна віднести тільки ті способи, при яких економічний ефект досягається з допомогою кваліфікованої організації роботи. При цьому мова йде не про ухилення від податків, а про таку організацію праці, при якій знижуються необгрунтована переплата податків і не нараховуються пені, штрафи [3].

Крім відверто незаконних способів ухилення від оподаткування існують і цілком законні, однак вони викликають претензії податківців, але довести легальність цих методів цілком можливо. Прикладом останнього може бути такий спосіб як дроблення бізнесу, оскільки в залежності від того наскільки самостійними стають компанії таку схему зменшення оподаткування можна вважати прийнятною. [1]

Висновки. Отже, як стає зрозумілим з вище згаданого, законного уникнення від оподаткування немає, законно можна лише зменшити податкове навантаження. Принципово всі способи зменшення сум сплачених податків можна поділити на дві самостійні категорії. А відмінність між цими видами податкової мінімізації - порушені або не порушені платником податків норми Закону в його прагненні, так чи інакше, знизити розмір податкових платежів.

Література

1. Легальные способы оптимизации налогообложения [Електронний ресурс]// Електронний журнал «Время Бухгалтера». –2017. – Режим доступу: <http://www.v2b.ru>.

2. Налоговая оптимизация или уклонение от уплаты налогов [Електронний ресурс]// Сайт «F-consalt.ru». –Режим доступу: <http://www.f-consalt.ru/>

3. Понятие и методы налоговой оптимизации [Електронний ресурс]// Сайт «Налоги и налоговое право». Режим доступу: <http://www.taxessight.ru/taxes-606-2.html>

4. Юрий Брисов «Платить нельзя оптимизировать: различия уклонения от уплаты налогов и законной налоговой оптимизации [Електронний ресурс]// Сайт «Zakon.ru». –2017. – Режим доступу: <https://zakon.ru>.

19. Криптовалюта та її використання в сучасних платіжних системах. Світовий досвід і українські перспективи

Ірина Кравченко, Інна Ситник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день в світі немає єдиного розуміння поняття «криптовалюта». В одних джерелах вона трактується як валюта, в інших як товар або сировина. Як наслідок, аналізуються існуючі формулювання поняття криптовалют, на основі чого визначено та обґрунтовано їх використання в сучасних платіжних системах.

Результати. Зараз у світі існує більше 500 різновидів криптовалюти, загальна капіталізація яких становить близько 200 млрд дол США [1]. Проте, найбільшого поширення набули лише Bitcoin і Litecoin. Хоча різниця у їх вартості досить суттєва. Дані криптовалюти приймаються всіма існуючими біржами і обмінними пунктами. Решта криптовалют побудовані на базі відкритого коду Bitcoin і практично нічим від нього не відрізняються. Тобто по суті вони є похідними інструментами Bitcoin, чим і пояснюється їх менша популярність.

У грудні 2017 року виникла проблема, пов'язана з використанням криптовалюти в платіжних системах. Так, компанія PayPal розпочала замороження облікових записів користувачів, пов'язаних з будь-якою криптовалютною діяльністю. Як відомо, платіжна система PayPal є однією з найбільш зручних і часто використовуваних онлайн-систем для оплати товарів і послуг через мережу Інтернет. Однак, поки що компанія негативно ставиться до біткоїнів та інших цифрових валют. Фактично, платформа не захищає ні покупців, ні продавців криптовалюти. [2].

В Україні Біткоїн використовують не так багато компаній, як в багатьох інших європейських країнах, де за них можна придбати квитки на концерт, виставку, кіно, театр, цирк, дельфінарій, планетарій. Оплачувати ці послуги криптовалютою стало можливим з жовтня 2015 року. У 2016 році найбільша кількість пошукових запитів зі словом Bitcoin надходило з Харкова, на другому місці – Дніпро, на третьому – Львів, на четвертому – Одеса. Київ замикає п'ятірку міст.

Висновки. Розвиток біткоїна стрімкими темпами зумовлює розробників платіжних систем впроваджувати можливість розрахунку криптовалютою. Використання системи bitcoin як варіанту оплати товарів і послуг істотно розширює можливості ведення бізнесу, а отже і сприяє розвитку економіки.

Література

1. Crypto-Currency Market Capitalizations [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://coinmarketcap.com/>
2. PayPal блокирует пользователей криптовалют [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua>

20. Українська система бонус-малус при страхуванні автотранспортних засобів

Марина Михайлюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливим інструментом при страхуванні відповідальності власників транспортних засобів є система «бонус-малус», що використовується страховими компаніями при розрахунку вартості договору страхування.

Матеріали і методи. Джерелами матеріалів є інформаційно-статистичні дані із сайтів державних та приватних установ.

Результати. Бонус-малус – це класова система коефіцієнтів, яка використовується у більшості країн Європи та Азії, а також у деяких країнах Латинської Америки й Африки як складова визначення страхової премії в автотранспортному страхуванні, передусім в обов'язковому страхуванні цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів [3].

Основним призначенням системи бонус-малус вважається сприяння зменшенню аварійності при експлуатації водіями транспортних засобів. В Україні система бонус-малус є єдиною для всіх страховиків. Закон України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» надає право кожному страховику застосовувати систему бонус-малус [4].

Якщо і наступний період пройшов без дорожньо-транспортних подій, то платити за поліс обов'язкового страхування можна буде ще на 5% менше - тепер знижка становитиме вже 10%. І так за кожний наступний період - в ідеалі максимальний розмір знижки через 10 років може скласти 50%.

Згідно статистики МТСБУ майже 90% страховиків дають знижки до 35%, а підвищувальний коефіцієнт-малус – застосовується лише близько до 1% водіїв, це вказує на те, що система «бонус-малус» сьогодні перетворилась із способу заохочення клієнта в інструмент цінового демпінгу, як наслідок такого підходу стала зростати неплатоспроможність компаній. Досліджено, що у 2014 році неплатоспроможних страховиків було 14, у 2015-му – вже 21, а 2016-го їх кількість зросла до 25. МТСБУ стежить за платіжною дисципліною, з 2015 року страховики, у яких рівень виплат менше 35%, повинні шей платити додатковий внесок до фондів бюро [5].

Висновки. Система бонус-малус дозволяє здешевити поліс ОСАГО майже вдвічі, але загрожує подорожчанням майже в 2,5 рази в разі частих ДТП.

Література

Арич М.І. Характеристика оптимізації антикризового управління страховими компаніями як елемент підвищення їх конкурентоспроможності // Наукові праці НУХТ. – 2017. – Том 23, №4. – С. 74-80.

Арич М.І. Дослідження конкурентоспроможності страхового ринку України: географічний аналіз / М.І. Арич, Л.В. Шірінян // Наукові праці НУХТ. – 2017. – Том 23, №5, Частина 2. – С. 17 – 25.

Лемер Ж. К. Системы «бонус-малус» в автомобильном страховании: Перев. с англ., изд 2-е. – М.: Янус-К, 2013. – 259с.

Закон України «Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів» від 01.07.2004 р. № 1961-IV // Електронний ресурс// – Режим доступу: www.rada.gov.ua

Статистичні дані: підвищувальний коефіцієнт-малус // Електронний ресурс// – Режим доступу: <http://www.mtsbu.ua/ua/>

21. Особливості діяльності Європейського центрального банку

Дарина Кудь, Олена Сотніченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Серед важливих моментів історії євро є введення нової єдиної валюти та її поступове прийняття 19 країнами, а також створення інституту ЄС, відповідального за євро - Європейський центральний банк.

Матеріали і методи. Дослідження науковців В.І. Мішенка, В.Л. Кротюка, В.В. Козюка, Н.І. Гребенюка, Я.В. Грудзевича, в яких розкрито організаційні аспекти діяльності Європейського центрального банку. Дослідження особливостей діяльності та розвитку Європейського центбанку. Аналіз Єврозони в світовій економіці та вплив економічної тенденції та політики в Єврозоні на треті країни.

Результати. Визначено особливості діяльності та розвитку Європейського центрального банку. Під час дослідження встановлено основні етапи створення, основну мету та завдання ЄЦБ, його інституціональну та управлінську структуру 1 січня 1999 року ЄЦБ взяв на себе відповідальність за єдину монетарну політику Єврозони. Хоча ЄЦБ є невід'ємною частиною інституційної структури ЄС, договір надає йому особливий статус. Зокрема, ЄЦБ повністю незалежний у виконанні свого мандата та завдань. Тому для громадян Європи та їхніх обраних представників застосовуються жорсткі вимоги до звітності. Європейська система центральних банків (ЄСЦБ) складається з Європейського центрального банку та національних центральних банків країн-членів ЄМС. Причому ЄСЦБ не є юридичною особою і, відповідно, не має повноважень з реалізації монетарної політики..

Також визначено, що ЄЦБ взаємодіє з іншими європейськими установами та органами за рядом економічних, функціональних та юридичних причин. При виконанні завдань, пов'язаних з європейським співробітництвом, ЄЦБ діє в рамках інституційної основи економічного і валютного союзу (ЕВС) Європейського Союзу.

Договір про функціонування Європейського Союзу чітко визначає мандат ЄЦБ щодо підтримання цінової стабільності, а також ряд інших завдань. Договір надає ЄЦБ повну незалежність від політичного втручання, з тим щоб він міг виконувати свій мандат та завдання.

ЄЦБ є інститутом, що займає ключове місце у міжнародних економічних та фінансових справах. Це центральний банк другої за величиною економіки у світі - Єврозони - і є емітентом другої найчастіше використовуваної міжнародної валюти - євро. Єврозона в значній мірі інтегрована в світову економіку, тому її процвітання також залежить від міжнародного середовища.

Висновки. ЄЦБ є інституцією ЄС, але з огляду на свій незалежний статус та конкретні обов'язки він займає особливе місце в інституційній структурі ЄС. Він також є основою європейського банківського нагляду, саме тому він є одним із найбільших у світі банківських інспекторів.

Література

1. Веб-сайт Європейського центрального банку
<https://www.ecb.europa.eu/home/html/index.en.html>
2. Гребенюк Н.І. Особливості інструментів монетарної політики Національного банку України//Вісник НБУ, 2002. – №6.
3. Мішенко В.І., Кротюк В.Л. Центральні банки: організаційно-правові засади.– К.: Т-во "Знання", КОО,2004.

22. Роль трансфертів у формуванні доходів місцевих бюджетів

Анна Марушко, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Доходи місцевих бюджетів є важливим інструментом фінансового забезпечення органів місцевого самоврядування. Економічна самостійність місцевих органів влади значною мірою залежать від джерел наповнення бюджету. У цих умовах вимоги до трансфертної політики підвищуються, оскільки вона стає головною передумовою ефективності державного управління.

Матеріали і методи. При дослідженні ролі трансфертів у формуванні доходів місцевих бюджетів використовуються значна кількість економіко-статистичних методів, найпоширенішими серед яких є порівняння, фінансовий аналіз, групування, узагальнення тощо. Балансовий метод використовується при формуванні доходів і використанні витрат. Саме балансовий метод допомагає визначити частку трансфертів у загальних доходах місцевих бюджетів.

Результати. Ефективна і збалансована система міжбюджетних відносин сприяє досягненню соціально та економічно важливих цілей, а саме: забезпечення стійкого економічного зростання кожного з регіонів завдяки оптимальному використанню бюджетно-податкового потенціалу; зростання якості життя населення; поліпшення соціального захисту та результативності функціонування інституту місцевого самоврядування. Метою надання дотації вирівнювання та коштів, що підлягають передачі в державний бюджет, є пом'якшення територіальних відмінностей у рівні бюджетної забезпеченості, стимулювання діяльності місцевих органів влади та реалізація державної бюджетної політики через передачу коштів у вигляді цільових трансфертів. З кожним роком сума коштів, що передаються з державного бюджету до місцевих, значно збільшується, а сума коштів, які передаються до державного бюджету з місцевих (реверсна дотація), навпаки, зменшується.

Основною проблемою міжбюджетних трансфертів є те, що місцеві бюджети є дуже залежними від державного бюджету. Збільшення доходів на місцевому рівні не мотивує їх до діяльності, а, навпаки, істотно знижує їхню самостійність та стабільність. Тому для зниження рівня фінансової залежності місцевих бюджетів потрібно забезпечити формування доходів місцевих бюджетів з урахуванням територіальної приналежності податків.

Висновки. Наявність міжбюджетних відносин обумовлена передусім недостатністю власних коштів місцевих бюджетів. Практика перерахування коштів до бюджетів іншого рівня в Україні довела неоптимальність чинної моделі надання трансфертів. Отже, необхідним є проведення реформування існуючої моделі міжбюджетних відносин.

Література

1. Луніна І.О. Бюджетна децентралізація: цілі та напрями реформування / І.О. Луніна // Економіка України. 2014. №11. С. 61 – 75.
2. Бондарук Т.Г. Роль міжбюджетних трансфертів у формуванні доходів місцевих бюджетів України. / Т.Г. Бондарук, І.О. Мельничук // Фінанси України. 2016. № 9. С. 49 – 51.

23. Аналіз страхової компанії «АХА Страхування» на страховому ринку України

Сєвда Керімова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Страховий ринок України сьогодні знаходиться під впливом стійких соціально-економічних та політичних змін.

Матеріали і методи. У роботі були використані такі методи, як аналіз і синтез, порівняння, хронологічний метод та коефіцієнтний аналіз.

Результати. Приватне акціонерне товариство «Страхова компанія «АХА Страхування» - один з лідерів на ринку ризикового страхування України, представлена на українському страховому ринку з 2007 року, входить до французької Групи АХА., Сьомий рік поспіль АХА – страховий бренд №1 у світі. У 2014 році АХА визнана Найкращим зеленим страховим брендом світу. Проаналізуємо одні з найважливіших показників страхової компанії, що наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні показники СК «АХА Страхування» за 2012-2016рр

Показник	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
Валові страхові премії, тис грн	786919	782749	758208	1089649	1400430
Страхові виплати, тис грн.	377081	380119	374064	490491	601896
Страхові резерви, тис грн.	333796	373171	426971	508641	657684
Рівень виплат, %	47,92	48,6	49,3	45,01	43
Чисті страхові премії, тис грн.	762237	754661	721569	1041700	1358060

З наведеної таблиці бачимо, що валові страхові премії страхової компанії протягом 2012-2014рр зменшувались, а от з 2015 року почали активно збільшуватись, і вже станом на 2016 рік, порівняно з 2012 роком приріст становив 77,96%.

Щодо страхових премій, то протягом 2012-2016 рр даний показник поступово то зменшувався, то збільшувався і станом на 2016 рік, порівняно з 2012 роком продемонстрував приріст на 59,62%. Рівень виплат в свою чергу до 2014 року поступово демонстрував збільшення, а от з 2014 по 2016 рр стрімко йшов на спад. Тому у 2016 році, порівняно з 2012 рівень виплат зменшився на 4,92 п.п.

Страховий резерв страхової компанії протягом 2012-2016рр поступово збільшувався, і на кінець 2016 року, порівняно з 2012 приріст становив 97,03%. Щодо рейтингового місця серед інших страхових компаній, то з 2012 по 2014 рр СК займала 3 місце, а у 2015-2016рр – 2 місце.

Висновки. СК «АХА Страхування» протягом аналізованого періоду займала в рейтингу серед інших СК України високі місця, що підтверджує її лідерську позицію на ринку ризикового страхування України.

Література

Арич М.І. Дослідження конкурентоспроможності страхового ринку України: географічний аналіз / М.І. Арич, Л.В. Шірінян // Наукові праці НУХТ. – 2017. – Том 23, №5, Частина 2. – С. 17 – 25.

Arych M. Main problems of personal insurance and directions of their solution in the context of increasing the competitiveness of the insurance market // Ukrainian Food Journal. – 2017. - Volume 6. Issue 2. – P. 353-364.

Офіційний сайт страхової компанії «АХА Страхування» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://aha-ukraine.com>.

24. Депозитні послуги в Україні та їх розвиток

Яна Микитенко, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Актуальною проблемою сьогодення, яка спроможна забезпечити розвиток депозитних послуг в Україні, є фінансова та економічна нестабільність в країні. Швидка девальвація гривні, нестабільний стан банків, зниження інвестиційної активності негативно вплинули на депозитну політику країни.

Матеріали і методи. Дослідження депозитних послуг виконані з використанням різноманітних економіко-математичних методів. Банківські депозитні послуги переважно досліджуються в грошовому виразі, тому найпоширенішими методами їх оцінки на ринку фінансових послуг є порівняння, узагальнення, моделювання. Фінансовий аналіз використовують під час розрахунку нормативів банківської діяльності – коефіцієнтів платоспроможності, ліквідності, ризиковості, фінансової стійкості та ін. Депозити – це ті кошти, які сприяють розвитку кредитної діяльності банку, що в майбутньому забезпечить дохід установі і тут важливим методом є моделювання, розробка стратегій розвитку, які є складовою депозитно-кредитної політики.

Результати. Основою банківської діяльності є проведення активних і пасивних операцій та надання послуг. Пасивними операціями є депозити, а активними – кредити. Депозити – це вклади, кошти юридичних і фізичних осіб, які є найбільшою частиною зобов'язань банку. За даними офіційного сайту Національного банку України видно, що загальний обсяг депозитів в Україні на 01.01.2017 року становив 780075 млн. грн, що на 50116 млн. грн більше від аналогічного показника на 01.01.2016 р. це говорить про те, що розвиток депозитних послуг в Україні покращується. В Україні переважають строкові депозити, які становлять 428824 млн. грн (55%), відповідно поточні депозити становлять 351251 млн. грн (45%). Лідерами ринку депозитів фізичних осіб на кінець 2017 року були великі системні банки ПАТ КБ «Приватбанк», АТ «Ощадбанк», АТ «Укресімбанк», АТ «Райффайзен банк Аваль». Але в загальному депозитні зобов'язання банків знизилися на 18,2 млрд. грн (-1,6%) і становили 1,13 трлн. грн, в той час як капітал українських банків зріс на 20,1 млрд. грн (+19,4%) і становив 123,78 млрд. грн. На таку розстановку вплинули негативні наслідки в банківській сфері останні місяці 2017 року, протягом яких банківський сектор відходив від наслідків кризового стану. Свідченням тому є тенденції зниження ставок депозитів і збільшення обсягів вкладів у гривні. Перевага вкладників протягом минулого року віддавалася розміщенню коштів на депозитах короткострокового характеру, терміном на 3 місяці. Також попитом користувалися вклади з вільним доступом. Проте зараз спостерігається позитивна динаміка приросту показників більш тривалих вкладів, терміном, що перевищує 6 місяців. Основними причинами, що пояснюють відновлення припливу депозитів є зняття обмежувальних рамок за валютними внесками.

Висновки. Принцип стійкості ресурсної бази потребує від банку більше уваги приділяти надійним ресурсним джерелам, до яких належать депозити і в першу чергу строкові. Перед банківською системою на всіх етапах її розвитку стоїть задача, пов'язана з формуванням якісної депозитної політики, спроможної максимально задовольнити цільові потреби клієнтів, що сприятиме відкриттю нових сегментів ринку та збільшення прибутку.

Література

1. Аванесова Н.Е. Депозитна політика комерційного банку: теоретико-методологічні засади / Н.Е. Аванесова, Ю.О. Арестова // Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 8, 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/192.pdf>
2. Кравченко О. М. Мотиваційні механізми залучення банками коштів населення / О. М. Кравченко // Статистика України. – 2010. – № 1. – С. 108-115.
3. Річний Звіт НБУ за 2017 рік / Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

25. Consulting business in the Belarusian financial services market

Karyna Khotak

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Modern market relations and technologies are developing rapidly. In the environment of high competition and growing demands of consumers, it is very difficult to adapt in a timely way. International companies, medium-sized, small entrepreneurs, state organizations turn to consulting centers to solve these problems.

Materials. The study used research and analysis. The information base of the research is the work of domestic and foreign scientists, statistical materials published in periodicals, and the like.

Results. Financial consulting in the literal sense implies consulting firms or enterprises in certain organizational matters and financial problems. But the reality is that consulting today is a complex of serious, responsible intellectual services. Financial consulting is a set of measures aimed at improving the financial position of the customer, optimizing its accounting and tax accounting, changing investment policy and other processes associated with the circulation of funds. The tasks that help to solve financial consulting are very diverse. This is a full-fledged analysis of all production lines of the enterprise and, reorganization of financial planning, and audit of records management, and development of new methods aimed at strengthening the financial system, and consultations on all financial matters, and full support of credit transactions companies, and much more.

Why is financial consulting so popular today? Perhaps the point is that not everyone has an "entrepreneurial vein," sometimes because of improper planning and, accordingly, irrationally distributed financial spending, the business ceases to be effective and becomes simply unprofitable. Companies that provide financial consulting services will help in such matters, and this assistance will be especially appropriate for beginners and problem enterprises.

In the international practice of consulting services several types of financial consulting are used: consultations on training, expert consulting, consultations on projects. The most common in the territory of Belarus is consulting on training. While the other two types are rather weakly developed.

The ultimate goal of consulting is the financial stability of the enterprise.

Unfortunately, today the demand for consulting services in our republic is extremely slow. In order to bring the qualification level of Belarusian consulting companies closer to the world standards, BelSoyuzConsult carries out the ranking of member firms in terms of their level of specialization and professional training. In the future, it is planned to conduct certification of our consulting companies jointly with FIAKO (European Federation of Management Consultants).

Today, the tendency of many Western consulting companies to leave the Belarusian market is obvious. In recent years, a number of international consulting companies have curtailed their activities in Belarus and, thereby, have freed a niche in the market of consulting services for the activities of their own national consulting companies. At the same time, the quality requirements of Belarusian consultants are growing.

However, the leaders of many economic entities are not yet ready and do not know how to work and properly use the existing potential of Belarusian consulting companies. Many of our leaders do not only know the capabilities of consultants, but do not even suspect about their existence at all.

Conclusions. Thus, today we can state the fact of the formation of professional consulting in Belarus. As for the prospects for the development of the consulting services market in Belarus, it directly depends on the pace of reforming the country's economy.

References

1. Financial consulting [Electronic resource]. - Electronic data. - Access mode: <https://hostingkartinok.com/news/finansovyj-konsalting/>
2. Article: Basic concepts of consulting [Electronic resource]. - Electronic data. - Access mode: <https://www.ronl.ru/stati/menedzhment/811915/>

26. Stock market in the Republic of Belarus: the main problems and the ways of their solutions

Darya Kutouskaya

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. Nowadays, the stock market plays a great role in the development of the national economy of any country. Effective operation of the stock market may allow the national economy of Belarus to move to a new level of development. That's why new bills are being developed to improve the securities market, but some factors that hamper the development of the Belarusian stock market are still noticeable.

Materials and methods. In the course of the study, statistical reports and literary sources were used. The results were made by the theoretical method of research.

Results and discussion. The stock market is a process of capital movement in the form of circulation of securities equivalent to them (shares, bonds, etc.). The main problems that restrain the development of the Belarusian stock market include:

1. A high share of the government in the total amount of share capital. there are certain difficulties in the circulation of shares. It's due to the fact that some of the shares of leading enterprises are state-owned. Thus, the state owns about 72.5% of the shares of all joint-stock companies;

2. A low level of liquidity of the corporate securities market. In our country, the level of liquidity of corporate securities, in particular, shares, is low. The main reason for this is the insignificant volume of the offered securities. In the total volume of transactions in the secondary market, the proportion of shares was 6.5% [1]. To increase the volume of purchase and sale of securities and interest of securities market participants, some tax privileges are introduced;

3. A low level of financial literacy of the population. People don't use all the tools offered by the finance system of the Republic of Belarus. Increasing the level of financial awareness leads to the development of the stock market, as well as the economy of the country as a whole. The easiest way to obtain information about financial processes is to search it on the Internet. However, the most significant assistance can be provided by consultants in various financial institutions, as well as by a direct line with specialists;

4. Unfair practices in the securities market related to the manipulation of the stock market. The inability of issuers to anticipate an increase in interest rates, can lead to financial losses. And when there is a threat to pay the promised income to investors, which will lead to significant losses, issuers have to neglect the terms of the prospectus.

Conclusion. Thus, it should be noted that the development of the stock market in turn will lead to an increase in the well-being of the population. Nowadays, due to the low level of financial literacy, Belarusian people have a small number of options, how to keep, how to accumulate savings and how to dispose of their free money.

References:

1. Отчет о работе Департамента по ценным бумагам М-ва финансов Респ. Беларусь в 2012 году [Электронный ресурс] / Официальный сайт М-ва финансов Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://www.minfin.gov.by/securities_department/reports. – Дата доступа: 01.03.2018.

27. Digital business development

Alexandra Volodos

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. At the end of the last century the world witnessed the emergence of a new reality – the Internet. This new technology had been great expectations on the effects that it would bring about in various sectors of society.

Materials and methods. Such methods as scientific abstraction, synthesis, analysis, extrapolation, comparison and deductive method were used.

Results and discussion. The crazy that happened in the late twentieth century marked the beginning of the future ICT applications. The implementation of investments in the infrastructure of international broadband and wireless telephony led to significant investment losses, but at the same time provided a solid material base for the development of several applications. Furthermore, the maturation of new financial mechanisms such as venture capital contributed to make innovations possible. Markets are now beginning to distinguish which business models derive income and thereby provide a key learning experience for entrepreneurs, governments and investors [1].

In 2003, Internet connected about 100 per cent of large and medium-sized businesses, as well as 40 per cent of small firms. In this, the broadband connectivity increased. However, there are significant shortcomings with regard to the more advanced use of ICT. Companies use Internet to get information about what the public sector is doing and to check the status of their bank accounts and deposits, but they perform several transactions except for some basic services that are widely available on the Internet. Only 15 per cent of corporations communicate with their suppliers and customers via the Internet, and only 25 per cent of that number have a website. These figures are not good if we compare them with developed countries, which conduct three to four times more sales transactions online [1].

The main barriers that entrepreneurs and managers perceive against adopting digital technologies are unfamiliarity, complexity, unawareness of their relevance, distrust and insecurity, communications problems with the people responsible for information systems, and cost. Eventually, many entrepreneurs still see no return on investment in advanced ICT uses. Nevertheless, many businesses implemented these solutions have a favorable view. For example, 49 per cent of entrepreneurs consider that it reduced costs, 57 per cent consider that it increased productivity, and 66 per cent declare to have obtained efficiency gains [1].

Like roads and railways, the Internet is unleashing waves of innovation. Ways in which businesses, consumers, and governments act and interact with each other are transformed. The mobile broadband usage and rapid growth in mobile phone ownership are contributing to this digital revolution [2].

Conclusion. In the new economic order resulting from the decline of the manufacturing industries and the expansion of the services sector, we have witnessed the birth of the information age and its growing importance as a source of products, growth and the creation of wealth.

References

1. Castells, M. The network society: from knowledge to policy / M. Castells, G. Cardoso. – Washington ; DC : Johns Hopkins center for transatlantic relations, 2005. – 460 p.
2. The digital opportunity [Electronic resource] : USAID. – Mode of access: <https://www.usaid.gov/digital-development>. – Date of access: 02.03.2018.

28. Фінансова безпека держави: загрози та напрями протидії

Наталія Міндер, Наталія Климаш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах загострення глобалізаційних процесів та можливості кризових явищ одним із найважливіших завдань для України є забезпечення фінансової безпеки держави.

Матеріали і методи. У роботі використано методичні підходи щодо оцінювання рівня фінансової безпеки держави та впливу факторів, що мають пряму та опосередковану дію на нього. Визначено необхідність дослідження загроз фінансовій безпеці держави із урахуванням мінливості зовнішнього середовища.

Результати. Фінансова безпека держави – це захищеність фінансових інтересів держави, стану фінансової, грошово-кредитної, бюджетної, податкової, валютної, банківської, інвестиційної, митно-тарифної, розрахункової та фондової систем. Згідно даних табл. 1, у період 2012-2016 рр. значення інтегральних індикаторів фінансової безпеки мало тенденцію до скорочення, іншими словами спостерігалось погіршення стану фінансової безпеки у державі.

Таблиця 1

Динаміка інтегральних показників фінансової безпеки за методикою Міністерства економічного розвитку і торгівлі України за 2012–2016 рр.

Інтегральний індикатор	Роки					Відхилення 2016р. від 2012 р.	
	2012	2013	2014	2015	2016	Абсолютне (+/-)	Відносне, %
Банківської безпеки	0,446	0,479	0,288	0,139	0,129	-0,317	28,924
Безпека небанківського ринку	0,394	0,369	0,338	0,224	0,213	-0,181	54,061
Бюджетна безпека	0,464	0,402	0,410	0,400	0,423	-0,041	91,164
Валютна безпека	0,586	0,664	0,271	0,252	0,268	-0,318	45,734
Грошово-кредитна безпека	0,420	0,488	0,499	0,458	0,471	0,051	112,143

Джерело: розраховано автором на основі [3,4]

Виключення склав рівень грошово-кредитної безпеки (табл. 1), що становив 0,471 на кінець досліджуваного періоду проти 0,420 на початок. Дана обставина зумовлена трансформацією банківського сектора, докапіталізацією банківських установ, відносною стабілізацією курсу гривні у 2015-2016 рр. та поступальним економічним розвитком.

Упродовж 2012-2016 рр. рівень фінансової безпеки оцінювався як «небезпечний». Щодо сучасного стану фінансової безпеки, то зменшення показників у останньому досліджуваному періоді свідчать про неспроможність фінансової системи протистояти негативним внутрішнім та зовнішнім чинникам, які є результатом послаблення економіки загалом.

Основними загрозами фінансовій безпеці держави є наступні: недосконалість бюджетної політики і нецільове використання бюджетних коштів; неефективність податкової системи, масове ухилення від сплати податків; значні обсяги державного боргу та проблеми з його обслуговуванням; нестабільність курсу національної валюти; низький рівень капіталізації банківської системи; високий рівень відсоткових ставок кредитів; низький рівень інвестиційної привабливості; нелегальний відплив валютних коштів за кордон тощо.

Для зміцнення фінансової безпеки України можна виділити наступні напрями: зменшення дефіциту державного бюджету; скорочення необґрунтованих видатків бюджету; зменшення заборгованості уряду за державними цінними паперами; дотримання нормативів бюджетного фінансування науки, освіти та охорони здоров'я.

Висновки. Фінансова безпека як комплексна концепція повинна займати чільне місце у системі управління державою та забезпечуватись усіма внутрішніми учасниками фінансово-економічних відносин.

Література

1. Стрельбицька Л. М. Основи безпеки банківської системи України та банківської діяльності : монографія / Л. М. Стрельбицька, М. П. Стрельбицький ; за ред. М. П. Стрельбицького. – К. : Кондор, 2004. – 600 с.
2. Барановський О. І. Фінансова безпека [монографія] / О. І. Барановський. – Київ : ФЕНКС, 1999. – 338 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

29. Contribution margin analysis for company's controlling

Yevhrafova Kateryna, Bagatska Kateryna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the modern financial management controlling plays very important role in the business running. In the system of controlling operational analysis or CVP analysis is a very crucial part.

Materials and methods. In the process of the research of contribution margin the following methods of analysis were used: descriptive, comparison, grouping and others.

Results. Sometimes investors and even company executives may mistake gross margin for contribution margin. That is an incorrect assumption. The gross profit margin for a company is not the same as the company's contribution margin.

Gross profit margin is an overall measure of the total profit on sales that a company makes after subtracting only those costs directly associated with production. Companies use gross margins to compare the relative profitability of different products. Dollar figures often aren't much use in such comparisons.

While gross profit margin establishes the overall profitability of a company, the contribution margin shows the gross profit contribution of a given product or group of products offered by the company. Gross margin is a group photo; contribution margins are individual snapshots. Contribution margin is calculated by first establishing the revenue derived from the sales of a particular item, next subtracting from that figure all direct production costs associated with that same item, then dividing the result by the revenue figure.

The benefits of contribution margin calculations are relatively straightforward: if an item's contribution margin, established as a percentage of profitability, ranks lowest in a company's product line, the firm can then address this particular product's issues, either by raising its price or by reducing in whatever ways possible the item's variable production costs or, if necessary, replacing that product with another product with a greater potential for profit.

The essential difference between the contribution margin and gross margin is that fixed overhead costs are not included in the contribution margin. This means that the contribution margin is always higher than the gross margin. The classic measure of the profitability of goods and services sold is gross margin, which is revenues minus the cost of goods sold. The cost of goods sold figure is comprised of a mix of variable costs (which vary with sales volume) and fixed costs (which do not vary with sales volume).

In Ukraine it is not very popular to calculate separately gross margin and contribution margin and there are several reasons for it. First of all, due to the accounting and reporting standards, the fixed costs are contained in administrative and selling costs, but are not aligned separately in the report. Secondly, in Ukrainian literature unfortunately there is a lack of correct information about the method of its calculation that's why it is very difficult to make calculations without mistakes.

Conclusion. For the purposes of making right operational financial decisions there is a great need to determine the indicators correctly and do not confuse or make them equal, as is usually done in Ukrainian economic literature.

Literature

Peavler R. Reasons Why Gross and Contribution Margins Are Different / – 2018. – Retrieved from <https://www.thebalance.com/>

1) Merritt C. The Difference Between Contribution Margin and Gross Margin / – 2017. – Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/>

30. Financial Statement and Balance Sheet transformation for the digital companies

Yevtushenko Yelyzaveta, Bagatska Kateryna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the modern, rapidly developing world the amount of digital and IT companies is increasing every year with the huge speed. It has appeared the necessity to create new approaches to the financial statements analysis of such companies to make correct investments decisions.

Materials and methods. In the process of the research of digital companies financial statements the following methods of analysis were used: descriptive, comparison, grouping and others.

Results. In the 2016 book *The End of Accounting*, NYU Stern Professor Baruch Lev claimed that over the last 100 years or so, financial reports have become less useful in capital market decisions. This becomes clear when you look at a company's two most important financial statements: the balance sheet and the income statement. For an industrial company dealing with physical assets and goods, the balance sheet presents a reasonable picture of productive assets and the income statement provides a reasonable approximation of expenses required to create shareholder value. But these statements have little salience for a digital company. Assets reported on a balance sheet have to be physical in nature, have to be owned by the company, and be within the company's confines. However, digital companies often have assets that are intangible in nature, and many have ecosystems that extend beyond the company's boundaries.. Therefore, the balance sheets of physical and digital companies present entirely different pictures. Contrast Walmart's \$160 billion of hard assets for its \$300 billion valuation against Facebook's \$9 billion dollars of hard assets for its \$500 billion valuation.

As digital companies become more prominent in the economy, and physical companies become more digital in their operations, income statements too become less meaningful in investors' decisions. Therefore the most important aim for digital companies is to achieve market leadership, create network effects, and command a "winner-take-all" profit structure. Yet there is no place in financial accounting for the concept of network effects, or the increase in the value of a resource with its use. This actually implies negative depreciation expense in accounting parlance.

As balance sheets increasingly fail to reflect the value of the company's resources and the income statements increasingly fail to capture the value created by the company, CEOs are now wondering what to do. The answers are not yet clear. It is unlikely that accounting standards will change in the near future to allow digital companies to capitalize their intangible investments. It was found that investors look for certain cues about the success of a company's business model, such as acquisition of major customers, introduction of new products and services, technology, marketing, and distribution alliances, new subscriber counts, revenue per subscriber numbers, customer dropouts, and geographical distribution of customers. Companies can disclose these items in the Management discussion and analysis section of their annual report.

Conclusion. As firms become more digital and spend more on intangible investments, and as digital companies come to represent the new face of corporate world, they will also have to dramatically alter the manner and ways by which they convey their value to outside investors.

Literature

HBR "*Why Financial Statements Do not work for Digital Companies*"

31. Державний борг: причини та шляхи скорочення

Євгенія Нілова, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. В умовах формування та функціонування ринкової економіки важливою складовою вітчизняної фінансової системи є державний борг. Дефіцит державного бюджету, залучення та використання позик для його покриття призводять до формування і значного зростання державного боргу. Теми, пов'язані з дослідженням державного боргу, нині особливо актуальні оскільки державні запозичення прямо впливають на рівень життя в країні.

Матеріали та методи. При дослідженні явища, пов'язаного з державним боргом, використовується велика кількість порівнянь, статистичних даних, фінансовий аналіз, узагальнення та інші методи. В Україні щорічно при затвердженні закону про Державний бюджет затверджуються граничні обсяги державного боргу на наступний рік із відповідною розбивкою сум внутрішнього та зовнішнього боргу, а також граничний обсяг надання гарантій. Державний борг є сукупністю усіх боргових зобов'язань держави перед своїми кредиторами. Для співставлення таких категорій, крім аналізу, порівняння, використовують графічний метод, який допомагає розкрити відношення державного боргу України до ВВП. Використання структурних показників забезпечить розкриття питань, пов'язаних з формуванням взаємовідносин України з МВФ, а також допоможе розкрити сутність структури державного боргу з огляду на валютне погашення.

Результати. Державний борг — сукупні боргові зобов'язання держави перед усіма кредиторами. Державний борг складається із заборгованості центрального уряду, регіональних та місцевих органів влади, а також боргів усіх корпорацій з державною участю, пропорційно частці держави в їх капіталі.

Провівши аналіз вітчизняного державного боргу за останні роки, спостерігається значне його зростання. Станом на 31.01.2018 року, обсяг загального боргу становить 2 131 849,5 млн грн. Для порівняння: обсяг загального боргу в 2010 р становив 316 884,6 млн. грн, в 2013 – 584 114,1 млн. грн, в 2015 – 1 572 180,2 млн. грн. Згідно з Бюджетним кодексом України обсяг основної суми державного боргу не має перевищувати 60% фактичного рівня обсягу ВВП країни. Існують країни в яких державний борг у % до ВВП перевищують 150% (Греція та Японія), навіть США знаходиться у стані, коли державний борг дорівнює 108,9%, але вона не є економічно відсталою країною хоча знаходиться на етапі економічного спаду, але може мінувати кризу і перейти на стадію підйому завдяки корегованій державній політиці.

Таким чином, для подолання грошових зобов'язань треба не тільки корегувати боргову політику України, спираючись на аналіз історичного розвитку і прогнозування майбутніх зрушень, а й переймати стратегії економічно розвинутих країн. Для кожної країна важливим є розроблення свого механізму управління державним боргом. Так боргова політика Росії спрямована на поступове зниження частки зовнішніх запозичень в загальному обсязі державного боргу. Японія проводить свою боргову політику в абсолютно протилежному напрямі: більшу частину державного боргу займають внутрішні позики, які були одним із головних засобів покриття бюджетного дефіциту.

Висновки. Таким чином за рахунок продуманої політики держави, формування нових підходів до управління державним боргом як вагомого інструмента макроекономічного регулювання, поступове наближення боргового навантаження до економічно безпечного рівня, з часом забезпечить оздоровлення економіки України. На нашу думку, для зниження боргової залежності України, необхідно налагодити політичну ситуацію в країні, визначити конкретні напрямки боргової стратегії, сприяти розвитку внутрішнього фінансового ринку, що в загальному забезпечить формування державного та гарантованого державою боргу.

Література

1. Безпечний рівень державного боргу і витрат на його обслуговування [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.publicdebt.in.ua/golovna/42>.

2. Еш С.М. Місце боргових зобов'язань України у державних фінансах [Текст] / С.М. Еш, О.А. Гнатенко // Економічний аналіз. Збірник наукових праць ТНЕУ, 2014. – Том 16, № 1. – С. 195 – 204.

32. Business online

Julia Palchuk

Belarusian National Technical University, Minsk, Republic of Belarus

Introduction. For modern business skillfully made advertising is an important factor in development. The Internet is the most popular place for producing advertisements because people today first turn to the Internet for the information about businesses and products.

Materials and methods. First of all, a method of observation was used, as it is the basis for further theoretical actions. The description and generalization of the key points were made during the analysis of modern business trends

Results and discussion. "If your business is not on the Internet, then your business will be out of business" (Bill Gates). This quote is absolute truth as now nobody can imagine his life without the Internet. And if you doubt, just look at visitors in any restaurant, shopping mall or public arena and you are sure to see countless individuals using the Internet on their phones. That why any modern businessman, who tries to keep up with the times, is aimed at setting up a website. A lot of businessmen and entrepreneurs have already explored advantages of opening an online shop. They use an online store because it is certainly the most profitable way to sell any product or service. Such resources are gradually replacing physical selling places today, and this is not surprising as selling via the Internet does not require any rental of premises, or hiring a large number of staff, or purchasing various equipment. Another benefit of virtual shop or website is communication of your product consistently. A website can provide hundreds of consumers with your company's information all the time and promote your product or service at any given location, place or time. A website is your most loyal employee because they never quit and will always work 24 hours a day, 7 days a week, 365 days a year. No employee will do that. Thanks to having a user-friendly navigation system and understandable catalog a customer will be able to make a purchase in a few clicks. There are lots of traditional ways to advertise your products or services, but advertising via the Internet is the most effective method, besides it will cost much cheaper. It takes us some minutes to find out and buy the product we were looking for after watching targeted advertising on the Internet. Really successful and profitable website should possess particular qualities: a utility for customers and information filling in accordance with their requests (for it you should analyze your customer's wants and needs before). Next step is designing a website for mobile devices as nowadays people access the Internet from their mobile phones more than any other gadgets. A site should be able to make users feel such emotion that he wants to share with his friends or family. You need creative ideas to create something worthwhile that will remain in a person's memory for a long time. It is important to realize that trend of modernity is simplicity and brevity. You should know clearly the needs of each social group of your potential customers and understand their tastes and wishes. All this is vital in order to meet demands as clearly as possible and give a person exactly what he is looking for at the moment. A buyer is a basis of earnings; it means that the level of customer's satisfaction influences directly businessman's wellbeing. Therefore, it is important to avoid common mistakes in site's operation. A web-site must work quickly as nobody will wait long for loading a page.

Conclusion. Trading via the Internet is our present and future. Take into account all modern trends in creating a website for a company. The author should tell that the best way to organize online business is to organize it not only intelligently but also with creativity.

33. The circular economy

Darya Savkova

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

Introduction. Circular economy is a model of economy that functions as a natural ecosystem with some changes. Most experts believe that circular economy is a way to find harmony between the environment and the economy, because no materials are wasted.

Materials and methods. The abstract was written with using the information provided in the print and electronic editions. Scientific abstraction, synthesis, extrapolation and deductive methods were used. Were defined the key principles of circular economy.

Results and discussion. A circular economy is an approach based on the recycling of almost any product. The concept of a circular economy means direct participation in the planning and development stages of products to ensure a long life cycle and high potential for further reuse, modernization, recovery and recycling. The key principles of the concept of the circular economy are the following:

- complete exclusion of waste;
- difference in consumables and long-life components: biological materials should return to the biosphere, and technological materials – remain in operation as long as possible;
- finding ways to reuse materials;
- eliminate toxic chemicals in order to use the remaining components without risk of pollution;
- using fuel systems with renewable energy sources;
- building stability through diversity;
- adjustment of the price policy;
- creating designs, requiring minimal changes for reuse of certain product details;
- understanding how one action has an effect on the other [1].

Products are designed and built so that they are a part of a value network where reuse and refurbishment on product, component and material level ensures continue re-exploitation of resources [2]. Transition to the circular economy will help to create 870 000 new workplaces in the countries of the European Union and to reduce carbon emissions by 410 megatons by 2030 [3].

Conclusion. A circular economy has been studied extensively both in Europe and worldwide. A circular economy has a positive impact not only on the lives and health of humanity, but also on the economic situation of many countries.

References

1. Environmental Services Association [Electronic resource]: Going for growth, a practical route to circular economy. – Mode of access: http://www.esauk.org/esa_reports/Circular_Economy_Report_FINAL_High_Res_For_Release.pdf– Date of access: 25.02.2018.
2. World Economic Forum [Electronic resource]: Why we need a circular economy. – Mode of access: <https://www.weforum.org/agenda/2014/01/need-circular-economy-revolution/>. – Date of access: 25.02.2018.
3. WRAP [Electronic resource]: Increasing SME Recycling. – Mode of access: http://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/SME_Recycling_Summary_Report.pdf. – Date of access: 25.02.2018.

34. Окремі питання щодо актуальності реформування податкової системи України

Іванна Погрета, Юрій Кулинич

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні особливу роль відіграє податкова система. При правильній організації податків можна значно покращити становище як підприємців, фізичних осіб та і країни в цілому, а при недосконалих податкових законах можна за кілька років зруйнувати високорозвинену державу. Питання реформування податкової системи України було і залишається одним із найбільш обговореними вченими-економістами, політиками..

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження є система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу.

Результати та обговорення. На сьогоднішній день, існує багато недоліків у всіх видах податків та структурі їх нарахування та стягнення. Головною проблемою недосконалості української податкової системи України є: високі ставки податків, множинність податків, складність, нестабільність та переважно фіскальна спрямованість чинної податкової системи; адміністрування податків та зборів, яке ставить у нерівні умови платників податків і контролюючі органи та ін. Це призводить до відтоку підприємств у тіншову сферу, тобто до ведення нелегальної діяльності і повному ухилянню від сплати податків, порушення законодавства і зменшення суми податків, яку необхідно перерахувати до бюджету[1].

Розглядаючи питання ефективності системи оподаткування, не можливо не згадати про податкові пільги, які за певних умов є дієвим інструментом підтримки національної конкурентоспроможності. Основним недоліком чинного пільгового оподаткування в Україні є те, що більшість податкових пільг надаються на невизначений термін, з необґрунтованим і нецільовим змістом, що призводить до постійних втрат бюджетних надходжень і гальмування економічного зростання.

Досвід розвинених країн переконує, що пільги найчастіше надаються на умовах податкового кредиту. Виходячи з цього можна запропонувати впорядкування податкових пільг в Україні: пільги не повинні бути особистими (надаватися окремим платникам), вони повинні мати цільовий характер[2].

Висновок. Отже, реформування сучасної системи оподаткування, це означає перехід податкової системи до Європейських норм, але з особливістю підтасування до нашого суспільства, до рівня розвитку економіки нашої держави. Нині податкова система перебуває у стані змін. Однак практика її реформування свідчить, що чим більше уряд вигадує надмірно ускладнені податкові системи, тим більший відсоток рівня ухилення від сплати податків, а значні витрати на адміністрування призводять до появи неформальних секторів, збільшення корупції та зменшення припливу інвестицій в країну

Література

1. Міжнародний досвід розбудови ефективної системи оподаткування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://feo.asta.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/materiali-konferenzii-NUSTSU-2014.pdf>

2. Проблеми оподаткування підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41373>

35. Новації Податкового кодексу щодо податку на прибуток підприємств

Вікторія Позігун, Олена Сотніченко

Національний Університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним завданням, що стоїть перед підприємством є сплата податку на прибуток. Постійні зміни в Податковому кодексі спонукають до дослідження, яким чином це вплине на підприємство.

Матеріали і методи. Відповідні зміни внесені до Податкового кодексу України щодо оподаткування прибутку підприємств. Особливо зміни які стосуються амортизації, формування резервів на підприємстві та різниця по фінансовим операціям. Саме цих положень торкнулися головні зміни в Податковому кодексі в останні роки.

Результати. При розрахунку податку на прибуток за 2017 рік підприємства можуть віднести до витрат нарахований податок на нерухоме майно в частині нежитлової нерухомості та зменшити податок на прибуток на його суму. Також нематеріальні активи визначаються відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8.

Зміни в амортизації виглядають так:

1. фінансовий результат до оподаткування збільшуватиметься:
 - на суму бухгалтерських витрат на ремонт, реконструкцію, модернізацію або інші поліпшення невиробничих основних засобів та нематеріальних активів;
 - на суму бухгалтерської залишкової вартості окремого об'єкта невиробничих основних засобів або невиробничих нематеріальних активів, у разі ліквідації або продажу такого об'єкта;
2. фінансовий результат до оподаткування зменшуватиметься:
 - на суму первісної вартості придбання або виготовлення окремого об'єкта невиробничих основних засобів або нематеріальних активів та витрат на їх ремонт.

Згідно змінам не підлягатимуть амортизації вартість гудвілу, витрати на придбання основних засобів, невиробничих нематеріальних активів, витрати на ремонт, реконструкцію, модернізацію або інші поліпшення невиробничих основних засобів, невиробничих нематеріальних активів.

Втім, завдяки змінам платники податку на прибуток отримали можливість зменшувати фінансовий результат до оподаткування на суму списаної дебіторської заборгованості (у т. ч. за рахунок створеного резерву сумнівних боргів), яка відповідає ознакам податкової безнадійної заборгованості.

Висновки. Зміни в Податковому кодексі мали суттєві зміни щодо амортизації та нематеріальних активів, в всьому іншому вони несли доповнюючий та уточнюючий характер.

Література

1. Зміни до ПКУ-2017: нові різниці з податку на прибуток (2017), «Интерактивная бухгалтерия», [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.interbuh.com.ua/ru/documents/onenews/104266>
2. Податок на прибуток у 2017 році (2018), Державна фіскальна служба України, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lv.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/print-280995.html>

36. Сучасні методи захисту від підробки української гривні

Владислава Складана, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день в світі постала проблема підробки паперових грошових знаків. Адже з розвитком технологій, підробити банкноту стала набагато легше. Тому національні банки використовують різні елементи захисту своїх валют.

Матеріали і методи. Наукові дослідження виконані з використанням сучасних економіко-математичних методів: порівняння, узагальнення, графічний метод, комп'ютерна імітація тощо. Гроші є загальним еквівалентом обміну товарів, формують капітал, є засобом нагромадження, платежу, де використовують балансовий, нормативний, статистичний методи. При формуванні грошово-кредитної політики важливе значення займає балансовий метод.

Результати. Грошові знаки – не тільки засіб платежу, але й високохудожній витвір. Створення грошових знаків – це складний, довготривалий і кропіткий процес спільної творчості художників, поліграфістів, технологів-паперовиків, банківських працівників, виробників касової техніки, експертів у сфері протидії фальшивомонетництву та інших спеціалістів.

До грошових знаків у вигляді банкнот ставляться особливі вимоги: зручність у розрахунках; постійно перебуваючи під впливом різних факторів, папір банкнот має бути довговічним; різні номінали банкнот повинні добре розрізнятися пересічними громадянами, бути придатними до автоматизованої обробки і мати надійний захист від підроблення.

Елементи захисту банкноти є дуже важливими, адже вони запобігають підробці грошової одиниці. Гривня має сім основних захисних елементів:

- 1) водяний знак (зображення світлими лініями тризуба або зображення портрета);
- 2) захисна нитка (вертикальна темна смужка у товщі паперу);
- 3) мікротекст (можна прочитати лише за допомогою збільшувального скла);
- 4) суміщений малюнок (розташований в одному місці на лицьовому і зворотному боці банкноти);
- 5) рельєфні елементи;
- 6) знаки для сліпих;
- 7) кодовий малюнок (малюнок, зображення на якому змінюється за розглядування під різними кутами до поверхні банкноти).

Висновки. Кожна банкнота обов'язково має мати елементи захисту, щоб запобігти її підробки. Національний банк України з кожним роком вдосконалює методи захисту купюр. Але не потрібно зупинятись на досягнутому, адже з кожним роком з'являються все нові технології, і підробити банкноти стає все легше.

Література

1. Сингаївська І. В. Про доцільність інформування населення щодо елементів захисту та ознак підроблення грошової одиниці України та іноземної валюти: за та проти / І. В. Сингаївська // Актуальні проблеми сучасної науки в дослідженнях молодих учених. – 2007. – № 10. – С. 170–173.

2. Національний банк України: електронний ресурс :www.bank.gov.ua

37. Роль місцевих бюджетів в економічному і соціальному розвитку регіонів

Аліна Табачук, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині актуальним є питання ефективності використання фінансових ресурсів місцевих бюджетів в економічному та соціальному розвитку регіонів в умовах нестабільної економічної ситуації та стрімких змін в економіці України.

Матеріали і методи. Місцеві бюджети є важливим інструментом макроекономічного регулювання. Для дослідження ролі місцевих бюджетів в економічному і соціальному розвитку регіонів використовують значну кількість методів, найпоширенішими серед яких є порівняння – коли необхідно співставити дані економічного розвитку різних регіонів; аналіз та узагальнення – під час визначення податкоспроможності регіону; економіко-математичне моделювання використовують при розробці бюджетних програм та інші.

Результати. Місцеві бюджети є важливим інструментом макроекономічного регулювання, за їхньою допомогою перерозподіляється приблизно 1/6 виробленого ВВП України. Доходи, які акумулюються у місцевих бюджетах, використовуються на утримання установ соціально-культурної сфери, підприємств житлово-комунального господарства, виплати допомоги із соціального забезпечення.

Важливе значення для забезпечення фінансування процесу розширеного відтворення на відповідній території має розробка бюджету розвитку у складі місцевих бюджетів. Бюджет розвитку, зазвичай, невеликий за розміром, тому фінансовий потенціал територіального розвитку також порівняно незначний. Нинішній соціально-економічний розвиток регіонів України характеризується змінами у структурних реформах бюджетної системи, спрямованими на підвищення ролі місцевого самоврядування. Ефективним напрямом забезпечення збалансованості бюджетної системи в Україні має стати перетворення місцевих бюджетів у дієвий інструмент соціально-економічного розвитку регіонів. Проте від ефективності регіональної політики залежить обсяг бюджетного фінансування, а отже і життєвий рівень територіального населення. Зокрема за умови досягнення максимального збалансування між напрямками місцевої бюджетної політики, місцеві органи влади мають можливість досягти як фінансової стабільності суб'єктів господарювання цієї адміністративно-територіальної одиниці, так і добробуту суспільства в цілому.

Висновок. Місцеві бюджети є основним фінансовим планом розвитку територіальних громад України. Дохідна частина кожного місцевого бюджету відображає результати роботи підприємств, організацій та інших суб'єктів господарювання, які діють на певній території. Реалізація завдань соціально-економічного розвитку України насамперед залежить від забезпечення стійкого зростання економіки, яке дасть змогу суттєво покращити добробут населення.

Література

1. Полинюк Н.І. Роль місцевих бюджетів в економічному розвитку регіонів / Н.І. Полинюк // Науковий вісник Херсонського державного університету . №18, 2016. С. 25 – 30.
2. Попов В.М. Роль місцевих бюджетів у забезпеченні розвитку регіонів / В.М. Попов, Н.І. Малімон. // Наукові записки - вип. 18 - КНТУ, 2015. С. 18 – 23.

38. Причини та шляхи запобігання банкрутству комерційних банків України

Вікторія Федорук, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Все більша кількість банків в Україні ліквідується або банкрутують. Нині важливим є розкриття основних причин, що призводять до банкрутства комерційних банків та визначення можливих шляхів запобігання такому явищу в розвитку банківської системи з одночасною розробкою заходів щодо покращення банківської діяльності.

Матеріали і методи. Теоретичною та методичною основою дослідження банківської сфери, процесів, які відбуваються у банківській діяльності є система загальнонаукових і спеціальних методів, основними серед яких є аналіз і синтез, економіко-статистичний аналіз. Під час дослідження шляхів розвитку вітчизняної банківської системи важливим є використання статистичних даних шляхом порівняння, узагальнення їх. Визначення причин банкрутства комерційних банків потребує використання фінансового аналізу, результатом якого є визначення коефіцієнтів, що розкривають платоспроможність банків або свідчать про його банкрутство та розробку антикризової програми з використанням санаційних заходів

Результати. В економічній теорії переважно виділяють дві групи факторів, які призводять до банкрутства банків – зовнішні та внутрішні.

Зовнішні не залежать від керівництва установи та її акціонерів і пов'язані з призупинення темпів зростання світової і внутрішньої економіки; нестабільною політичною ситуацією в країні; масовим виведенням коштів вкладниками; втратою довіри до банку; ризикованою кредитно-валютною політикою; рейдерськими атаками, спрямованими на знецінення активів банку, що в подальшому призводить до їх можливого продажу, або ліквідації.

Внутрішні фактори, які спричинені чинниками, що існують усередині установи, пов'язані з порушенням законодавства, поданням недостовірної звітності, неякісними активами, відсутністю безпомилкових аудиту та контролю, недостатньою кваліфікацією керівництва, недосконалою політикою управління установи та інші.

За даними Державної служби статистики в період з 2014 року кількість діючих банківських установ різко зменшувалася і на 01.04.2017 їх вже налічувалося 90 [2]. У 2015 році збитки банківської системи зросли на 26% порівняно з 2014 роком і без врахування неплатоспроможних банків знаходилися на рівні 66.6 млрд грн. У 2016 років збитки виросли до 159 млрд грн відносно 2015 року.

Згідно з показниками фінансової діяльності, оприлюднених Національним банком України, на 01.01.17 до п'ятірки найбільш збиткових банків України після сплати податків увійшли: ПАТ «Альфа-Банк» (4094773 тис. грн), ПАТ «Промінвестбанк» (5803126 тис. грн), ПАТ «ВТБ Банк» (6892227 тис. грн), ПАТ «Укрсоцбанк» (14747451 тис. грн), ПАТ КБ «Приватбанк» (164471701 тис. грн) [2].

При дослідженні особливостей розвитку банківської сфери в Україні основними напрямками запобігання банкрутству можуть бути наступні заходи:

- поліпшення системи банківського контролю та організації внутрішнього аудиту банку;
- налагодження системи управління ризиками;
- здійснення адаптації кредитної політики до вимог ринку і внутрішньобанківських потреб;
- забезпечення прозорості банківської системи.

Висновки. Фінансова стійкість банківської системи залежить від фінансового стану кожного банку. Крім того, можна зробити висновок, що банківська система України поки що не відіграє відчутної ролі в забезпеченні економічного зростання та розвитку реального сектору економіки країни.

Література

1. Материнська О. А. Аналітична оцінка банкрутства комерційних банків України / О. А. Материнська, О. В. Платковська // Молодий вчений – 2016. – № 4. – С. 134-137.
2. Показники фінансової звітності банків України на 01.01.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua>.

39. Сучасний стан та перспективи розвитку похідних цінних паперів в Україні

Вікторія Фоміна, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В Україні ринок похідних цінних паперів (деривативів) знаходиться на стадії становлення і в умовах кризового стану економіки постає необхідність вирішення проблем розвитку ринку похідних фінансових інструментів як платформи для зменшення та страхування ризиків інвестування.

Матеріали та методи. Для дослідження даної теми використовувались різні наукові статті та інтернет-ресурси. При написанні роботи були використані наступні методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння, спостереження, групування, узагальнення, прогнозування.

Результати та обговорення. Ринок деривативів упродовж останніх трьох років скорочується. Це свідчить про непопулярність похідних фінансових інструментів, а також про нерозвинуту інфраструктуру фондового ринку України для проведення операцій підвищеної складності. У грудні на фондовому ринку найбільший попит мали ф'ючерсні контракти на трійську унцію золота (близько 67%), друге місце посіли строкові контракти на курс пари євро-долар (близько 20%). Обсяг реальних коштів, які обертаються на строковому ринку, залишається на дуже низькому рівні. З урахуванням гарантованого забезпечення, які учасники торгів надають для укладення ф'ючерсного контракту, обсяг за всіма видами ф'ючерсних контрактів, не перевищує 15 млн грн. Найбільшим попитом серед клієнтів ринок деривативів користується у фізичних осіб. Найбільша середньозважена позиція одного біржового контракту за ф'ючерсами у юридичних осіб становить 167 тис. грн, найменша – у торговців цінними паперами (24 тис. грн) [1].

Недостатній розвиток ринку похідних цінних паперів пов'язаний з рядом причин: відсутність ефективної системи регулювання ринку; політична та економічна нестабільність в Україні; високі ризики виконання операцій з деривативами; недостатня обізнаність суспільства щодо переваг використання похідних цінних паперів; відсутність досвіду і традицій в учасників ринку щодо реалізації операцій із похідними цінними паперами; відсутність кваліфікованих фахівців тощо [2]. Найбільшим недоліком функціонування ринку деривативів на національному ринку є недосконалість законодавчої бази регулювання випуску та обігу похідних фінансових інструментів [2].

Висновки. Для того, щоб ринок похідних цінних паперів ефективно функціонував і розвивався необхідно вирішити проблеми, що наведені вище. Розвиток ринку дериватив дозволить забезпечувати інвестиційні можливості для суб'єктів інвестування і відповідно позитивно вплине на розвиток вітчизняного ринку, фінансову систему України та національну економіку загалом.

Література

1. Князь С.В. Сучасний стан та проблеми функціонування ринку деривативів в Україні / С. В. Князь, Г.Й. Лучко // *Гроші, фінанси і кредит.* – 2015, №1. - С.347-353.
2. Колодізев О. М. Аналіз перспектив розвитку ринку деривативів в Україні з урахуванням вирішення проблеми його нормативно-правового регулювання / О.М. Колодізев, О.В. Коцюба // *Фінанси та банківська справа.* – 2016., №2. – С. 37–56.

40. Діяльність іноземних страховиків на страховому ринку України

Цвіль Юлія, Лада Шірінян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Вихід на новий неосвоєний ринок для іноземних інвесторів є необхідністю.

Матеріали та методи. Кількість страхових компаній (далі – СК) станом на 30.06.2017 р. становила 300, з яких 36 СК зі страхування життя та 264 СК, що здійснювали види страхування, інші, ніж страхування життя. За I півріччя 2017 року в порівнянні з 2016 роком кількість СК зменшилась на 10 СК [1].

Результати та обговорення. У більшості західних країн застраховані понад 90 % ризиків і можливості для розвитку СК майже вичерпані. У цьому разі проникнення на ринки інших країн просто неминуче. В Україні застраховано менш, ніж 10% ризиків, а на ринку страхування життя і того менше – 1% [1].

За останні декілька років на страховому ринку відбулися десятки злиттів та поглинань за участю іноземного капіталу. Найбільшу частку в структурі присутності іноземного капіталу на страховому ринку займають Велика Британія та Кіпр (близько 40%), Австрія (15%), Росія (13%) та інші країни (32%). Найбільшими страховими компаніями з іноземним капіталом в Україні є такі: Allianz Україна (Німеччина), АХА Страхування (Франція), Європейське туристичне страхування (Німеччина), Колоннейд Україна (Канада), Українська Страхова Група (Австрія, 100% іноземний капітал), «ALICO Україна» (США) [1].

Відкриття іноземними інвесторами українського страхового ринку має свої переваги та недоліки. Для держави позитивним є те, що підвищується авторитет у міжнародному співтоваристві, зростає можливість ефективного розвитку страхування та конкуренції. Але поміж тим це ускладнює нагляд страхового ринку та відбувається значний відтік коштів за кордон.

Для українських страховиків запроваджується міжнародний досвід ведення страхової справи, покращується організаційний та фінансовий менеджмент, підвищується якість страхового продукту та створюються нові робочі місця.

Для українських страхувальників з'являється можливість великого вибору серед страхових компаній та серед нових страхових послуг, також знижуються тарифи з окремих видів страхування через конкуренцію. Але існує ризик шахрайства з боку іноземних страховиків

Перевагами для іноземних інвесторів є можливість отримання високих доходів від інвестування страхових резервів. Але у зв'язку з політичною ситуацією в Україні та браком сприятливого інвестиційного клімату, зарубіжні інвестори мають ризик нерационального вкладання коштів в український страховий ринок [1].

Висновки. Вітчизняні страхові компанії, щоб бути конкурентоспроможними, повинні постійно вдосконалювати свої операції й послуги.

Література

1. Офіційний сайт Форіншурер страхування / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forinsurer.com/>.
2. Шірінян Л. В. Фінансове регулювання страхового ринку України: проблеми теорії та практики [монографія] / Л. В. Шірінян. – Київ: Видавництво «Центр учбової літератури», 2014. – 458 с.

41. Фінансовий ринок України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку

Валентина Ярина, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток і становлення фінансового ринку України є необхідною умовою для розвитку інших секторів економіки держави. При цьому фінансовий сектор так і не має єдиної політики свого розвитку, що сприяло б розвитку економіки країни в цілому.

Матеріали і методи. Фінансовий ринок є сферою, де основним товаром виступає фінансовий актив, який при дослідженні потребує аналізу, порівняння, узагальнення, економіко-математичного моделювання. Визначені методи і є основними при дослідженні сучасних проблем фінансового ринку. Оскільки основним сегментом ринку є грошовий, при дослідженні грошових коштів, валюти використовують балансовий метод, нормативний, коефіцієнтний.

Результати. Сьогодні найактивнішими інституційними учасниками фінансового ринку України виступають комерційні банки, страхові компанії, фондові біржі, адже саме вони складають найбільшу частку фінансових ресурсів і мають безпосередній вплив на розвиток виробництва в країні, на формування інвестиційного клімату.

Найбільшою складовою фінансового ринку України є банківський сектор, активи якого складають домінуючу частку активів усіх фінансових установ. Так, кількість установ, що мають банківську ліцензію, на початок 2014 р. становила 180 установ, на початок 2015 р. – 163, на початок 2016 р. – 120, у тому числі 40 установ з іноземним капіталом, а на початок 2017 р. – 96 установи серед яких 38 з іноземним капіталом.

Негативні зміни спостерігаються і на фондовому сегменті фінансового ринку. Так, на початок 2017 року загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, становив 3,61 млрд грн, що менше на 7,37 млрд грн порівняно з відповідним періодом 2016 року. Загальна кількість страхових компаній станом на кінець 2017 року становила 296 компаній, що на 27 компаній менше ніж в 2016 році [2].

Слід підвищити роль та функції наглядових рад банків і небанківських фінансових установ, впроваджувати нові вимоги до систем внутрішнього аудиту та контролю, а також створити дієздатну систему гарантування вкладів населення, що сприятиме формування довіри у населення як до банків, так і до інших фінансових установ [1].

Висновки. Сучасний етап розвитку фінансового ринку та його складових є вкрай складним, динамічним та важкопрогнозованим. Однак, саме такий період є найбільш сприятливим для впровадження інноваційних, а часом і радикальних заходів щодо реформування всього фінансового ринку.

Література

1. Левус Н. Перспективи розвитку фондового ринку України / Н. Левус // – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, Екф, 2015. – 42 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://libfor.com/index.php?newsid=783>.
2. Шишпанова Н.О. Фінансовий ринок: сучасний стан, проблеми на перспективи розвитку. / Н.О. Шишпанова, А.О. Іванов // Електронне наукове видання з економічних наук «Modern Economics» // - К.: КІЕУ, №1, 2017. – С.66-72

42. Interconnection of Life Insurance and Human Health in Ukraine

Mykhailo Arych¹, Mariia Levon²

1 - National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

2 - A.A. Bogomolets National Medical University, Kyiv, Ukraine

Introduction. Life insurance in Ukraine is becoming more and more popular. The level of payment of insurance premiums has a tendency to increase [4]. One of the main tasks of life insurance is a universal tool for solving many social problems. First of all, it is the material provision of a person after reaching retirement age or in case of loss of capacity due to an accident. This goal is especially important, because in accordance with the Constitution of Ukraine, «Man, his life and health, honor and dignity, inviolability and security are recognized in Ukraine as the highest social value» [3]. Therefore, in our opinion, an important study is the state of health of the population and analysis of the life insurance market.

Materials and methods. The materials of the study were informational and analytical data on the life insurance market and quality of life indicators in Ukraine. During the study, methods of observation, generalization, induction, deduction, and the like were used.

Results. The life insurance market in Ukraine is developing quite positively: in recent years, the amount of insurance premiums in the life insurance market has increased from UAH 1346.4 million in 2011 and to UAH 2756.1 million in 2016 [4]. The growth of insurance premiums in the life insurance market for 2011-2016 was more than 100.0%. At the same time, the number of insurance companies in Ukraine providing life insurance services for 2011-2016 only declined: from 64 insurance companies in 2011 – to 49 insurance companies in 2016. Particularly relevant today is a mixed life insurance (a type of life insurance, which combines several separate insurance contracts in one contract, in particular, three cases: survival to the end of the insurance period, the death of the insured, loss of health from accidents and illness). In the context of life insurance, it should be noted that the negative current state of health of the population of Ukraine further confirms the need for mixed life insurance.

A scientific research found that the prevalence of illness and the morbidity of the population of Ukraine in recent years has a tendency to decrease, but nevertheless remains at a critically high level, as compared to the indicators of the leaders of the countries on the state of health of the population [1].

Conclusions. The research of the life insurance market and indicators of the health of the population is an important part of solving many social problems.

References

1. Annual report on the health status of the population, the sanitary and epidemiological situation and the results of the Ukrainian health care system (2016). *Ministry of Health of Ukraine. P. 452.*

2. Arych M. Main problems of personal insurance and directions of their solution in the context of increasing the competitiveness of the insurance market // *Ukrainian Food Journal. – 2017. - Volume 6. Issue 2. – P. 353-364.*

3. Constitution of Ukraine. Available from: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

4. National Commission for the regulation of financial services markets (*Official site*) Available from: <https://www.nfp.gov.ua/>.

43. Modern developments in the field of payment systems security

Ivantsiva Anna, Sytnyk Inna

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. The relevance of the researched topic is related with the wide introduction of cashless settlements in banking activities. Plastic cards have already become the part of everyday life of almost every modern person, and the number of fraud cases has also increased. Therefore, the development of security in payment systems is a prerequisite for the prevention of crime at a high level of computerization inherent in a developed economy.

Materials and methods. A significant contribution to the study of the security of payment systems was made by the experts of the Committee on Payment and Settlement Systems of the Bank for International Settlements, the International Monetary Fund and the World Bank. For the analysis of the primary information, methods of analysis, comparison, generalization and synthesis were used.

Results and discussion. During the year, 47 banks (or 48% of the total number of payment system member banks) appealed to the National Bank of Ukraine with reports about fraud in payment instruments. At the same time, fraudsters have withdrawn from bank cards of Ukrainians more than thirteen million UAH. This statistics lead to the need of the latest encryption measures implementation such as, for example, tokenization, which provides more reliable guarantee for preventing of such cases.

Tokenization is the release of digital balances - tokens provided with real assets. Such tokens can be issued on a certain blockhead, which allows users to track, keep in wallets, conduct transaction audits, forward and exchange them to other tokens. In fact, it is about creating of an electronic accounting system, where records of balances of goods, services, mutual debt receipts or similar units, available under the cryptographic key of the owner of such balance, are stored.

Payment systems have an important task - identification of payment participants (authentication). This is done to restrict access to payment means by giving the right to access only to their owners, and to allow them to receive payment transaction notifications only to those to whom they are addressed. Reliable authentication also helps to increase the level of mutual trust between e-commerce participants.

Conclusions. Among the current security measures in payment systems, tokenization and identification are the most widely used. Due to the fact that most processes are automated, payment card users are able to make a safe and convenient payment. Nowadays, the issue of fraud in Ukraine is not a large-scale problem in comparison with world practice, however, due to the rapid development of electronic payment systems, the development of additional security measures requires additional attention.

References

1. Official website of the National Bank of Ukraine // [Electronic resource]. – Access: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>.
2. Official website of Verkhovna Rada of Ukraine // [Electronic resource]. – Access: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

44. Інвестування в аграрний сектор України

Вероніка Ярошенко, Світлана Еш

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Нині реальністю функціонування світової економіки є залучення іноземних інвестицій, які є предметом зацікавленості не тільки країн, що розвиваються, але й розвинутих. Такі економічні зв'язки на світовому рівні дозволяють випускати конкурентоспроможну продукцію, підвищувати ефективність виробництва, знизити рівень неякісної продукції.

Матеріали і методи. Оскільки основними джерелами інвестування є фінансові ресурси, переважно при їх дослідженні використовують методи, які спроможні визначити вартість капіталу, його рентабельність, співвідношення власного та позикового капіталу – це методи порівняння, узагальнення, фінансового аналізу з проведенням коефіцієнтних розрахунків, спроможних визначити платоспроможність позичальників і кредиторів, потенційних інвесторів.

Результати. Найпоширенішим визначенням інвестування є термін, який пов'язаний з вкладанням коштів в цінні папери, нерухомість, в інтелектуальні цінності тощо. Важливе значення для розвитку вітчизняної економіки мають іноземні інвестиції, які забезпечують максимально ефективне використання капіталу, допомагають вийти на новий рівень розвитку виробничих сил. Як показують дослідження, ні одна країна світу не може ефективно розвиватися без участі іноземного капіталу.

На основі даних Державної служби статистики України, частина аграрного сектору в обсязі інвестицій в економіку зросла з 13,5% до 16,8%. На протязі 2014 – 2016рр. доля експорту аграрної продукції збільшилась з 31% до 42,5%. Як свідчать дані за 2016 рік, агросектор забезпечив 28% припливу валюти в Україну [2].

Особливістю аграрної економіки країни є те що підприємства фінансуються за рахунок власного прибутку, так у 2016р. доля власних коштів склала 69,4% в загальному обсязі інвестицій. Ще одним джерелом інвестування українських підприємств є державний бюджет, доля якого знизилась до 2,3% з 6,3%, в загальному обсязі, порівнюючи 2012 – 2016рр.

Важлива роль у розвитку аграрного сектору належить банківським установам. Банківські кредити стимулюють розвиток аграрного сектору, але їх доля також скорочується: спостерігаємо зменшення з 16,1% до 7,1% за аналогічний період часу [1]. Кредити не виконують свою головну функцію, вони обтяжують економіку і не сприяють розвитку аграрного сектору, який є нині найголовнішою складовою економічного зростання України.

На протязі декількох останніх років, збільшення економічного потенціалу України почало прямо залежати від діяльності агропромислового сектору. Для подальшого стимулювання розвитку сектору потрібно доступне та об'ємне фінансування. Є надія на іноземні інвестиції, які можна спрямувати за такими напрямками:

- розширення асортименту продукції та об'ємів АПК;
- модернізація та втілення нових технологій;
- підвищення якості продукції та частини доданої вартості;
- оптимізація виробничо-збутового циклу та інші.

Висновки. Вітчизняний аграрний сектор швидкозростаючий, має гарні інвестиційні перспективи. Інвестиції в агросектор спроможні відкрити для України можливість розширити свою присутність на світовому аграрному ринку. Реалізація потенціалу нашої країни, як виробника споживчих продуктів, спроможна зробити вклад в забезпечення глобальної продовольчої безпеки.

Література

1. Кожемякіна М.Ю. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року [за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка]. – К.: ННЦ «ІАЕ», 2012. – С. 76 – 80.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

45. Liquidity management of accounts with the help of the Trans-European interbank payment system TARGET-2

Tomchenko Marina, Sytnyk Inna

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The relevance of studying the problem is the importance to analyze the principles of functioning of the EU payment systems in order to improve the forms of interbank payments of the national payment system.

Materials and methods. In the course of processing the initial information were used general scientific methods of comparison, analysis and synthesis.

Results and discussion. One of the main tasks of the European Central Bank is to support a swift and unhindered payment flow between the member countries of the European Monetary System. The TARGET-2 payment system is intended for payments denominated in euros. Almost 35,000 banking institutions have become participants in TARGET-2, which gives reason to consider it the most widespread gross settlement system in Europe. TARGET2 has several features that enable its participants to optimize their liquidity management in real time using modern management tools. It therefore helps to improve liquidity efficiency within the euro area and reduce systemic risk.

TARGET-2 tools allow banks to consolidate their internal processes and integrate their liquidity management into euro more successfully. Each direct participant can control their liquidity outflow by setting limits, actively managing payment queues or prioritising certain payments. Priority level can be assigned to each payment depending on its criticality. In general, the use of liquidity saving functions can be high in conditions of rigid liquidity and low in a situation where it is large.

With these liquidity-saving mechanisms, TARGET2 settles 50% of all transactions within 29 seconds and 90% within 42 seconds. Furthermore, only 0,21% of the volume and 1,8% of the value of all sent payments were not settled on account of a lack of funds or for breaching the sender's limit at the time the system closed.

Conclusions. The Trans-European interbank payment system TARGET-2 offers its participants a number of measures to manage internal liquidity. This allows them to prevent problems during settlements and to solve them effectively.

References

1. The official website of the European Central Bank [Electronic Resource]. - Access mode: [http:// www.ecb.europa.eu/](http://www.ecb.europa.eu/).
2. Diehl, M. - Schollmeyer, U.: Liquidity-Saving Mechanisms: Quantifying the Benefits in TARGET2, in: Hellqvist/Laine (eds.)

Section
23

**Hotel and restaurant
business and tourism**

Секція
23

**Готельно-
ресторанний та
туристичний бізнес**

23.1. Hotel and restaurant business

**Chairperson – professor Viktor Dotsenko
Secretary – associate professor Larysa Sharan**

23.1. Готельно-ресторанна справа

**Голова – професор Віктор Доценко
Секретар – доцент Лариса Шаран**

1. Визначення адгезійних властивостей безглютенових фонданів

Олена Блощинська, Андрій Гавриш, Тетяна Іщенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Суттєвим фактором у створенні безглютенових гарячих солодких страв є процес утворення структури модельних систем з оптимальними структурно-механічними властивостями. Тому визначення адгезії на різних стадіях виробничого процесу є важливим аспектом.

Матеріали та методи. Для досліджень були використані сучасні методи, в тому числі системний аналіз, статистична обробка отриманих результатів, адгезійні властивості модельних систем визначали за допомогою структурометра СТ-1.

Результати та обговорення. Визначення адгезійної міцності проводили для безглютенових фонданів на основі борошна рисового та безглютенових фонданів на основі крохмалю модифікованого і отримані результати порівнювали з контрольним зразком – фонданом шоколадним. Безпосередньо після замісу досліджували зміну адгезійної напруги зразків модельної системи від часу контактування. Час контактування змінювали від 5 до 60 сек., тиск контактування становив 7 Н [1]. Залежність адгезійної напруги модельних систем безглютенових фонданів від часу контактування представлена на рис. 1.

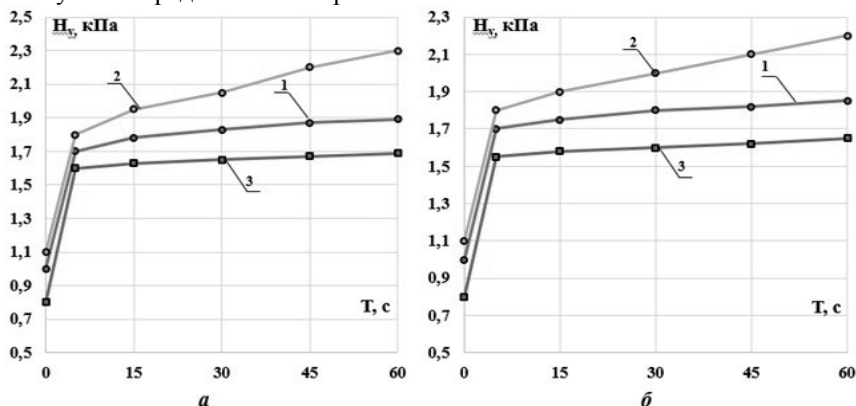


Рис. 1 – Адгезійні властивості гарячих солодких страв безглютенових фонданів з твердою площиною зі сталі (а) та фторопласту (б): 1 – на основі борошна пшеничного - контроль; 2 – на основі борошна рисового; 3 – на основі крохмалю модифікованого.

З рис. 1 встановлено, що вищий показник адгезійної напруги має модельна система на основі борошна рисового (у 1,2...1,3 рази), що пов'язано з властивостями борошна, яке не має глютенної фракції [2]. Зразки на основі крохмалю модифікованого мають нижчу адгезію (у 1,1...1,2 рази), що, ймовірно, зумовлено наслідками модифікації. Також доведено більшу ефективність використання форм з фторопласту, адже при цьому адгезія було нижче в 1,1...1,15 разів.

Висновки. Отже, при проектуванні і створенні обладнання для виготовлення безглютенових фонданів необхідно враховувати визначені адгезійні явища.

Література

1. Белокрылов Ю.Ф., Калинина С.М. Адгезия сбивных конфетных мас // Кондитерское производство. – 2004. - № 1. С. 42-43.
2. Лазоренко, Н. П. Визначення адгезійних властивостей тіста безглютенових маффінів / Н. П. Лазоренко, І. С. Омелянченко // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. - 2013. – Вип. 44, Т. 1. – С. 167-170.

2. Дослідження вмісту мінеральних речовин в концентратах харчових волокон

Олена Кобець, Віктор Доценко, Оксана Арпуль

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мінеральні речовини відіграють важливу роль у харчуванні людини. Вони впливають на обмінні процеси організму, а нестача навіть деяких призводить до порушення функціонування як окремих органів, так і всього організму в цілому [1].

Матеріали і методи. Для дослідження використовували концентрати харчових волокон (КХВ) пшеничний та какао фірми «Вітацель» (Німеччина), яблучний виробництва «Microstructure» (Польща). Вміст окремих мінеральних елементів визначали методом рентгенофлуоресцентного аналізу за допомогою спектрометру енергії рентгенівського опромінення ElvaX.

Результати. Основна частина мінеральних речовин знаходиться в периферійних частинах зерна, овочів, фруктів, тобто саме в тій частині, яка при подальшій технологічній обробці цієї сировини видаляється. Проте кількість та співвідношення мінеральних речовин залежить не лише від кліматичних особливостей регіону та виду культури, а й від процесу та параметрів технологічної переробки, способів підготовки вторинних продуктів до використання як джерела харчових волокон [2]. КХВ містять значну частину складу золи вихідної сировини (2,3...7,6 г/100 г), тому постало питання більше детального дослідження вмісту мікро- та макроелементів в них.

Результати проведених досліджень свідчать, що яблучний та какао КХВ у своєму складі містять більшу кількість золи ніж пшеничний КХВ у 1,8...3,3 разів, що пов'язано зі складом початкової сировини. Основною мінеральною речовиною, яка переважає у КХВ як зерновому, так і фруктовому є калій, а саме 59,2, 40,3 та 40,0 % для пшеничного, яблучного та какао КХВ відповідно.

У порівнянні з борошном пшеничним вищого сорту, досліджувана сировина містить більше натрію у 9...36 разів (28...108 мг/100 г), калію у 12...18 разів (1506...2104 мг/100 г), кальцію у 8...26 (144...468 г/100 г), магнію у 18...37 (295...596 мг/100 г), фосфору у 5,3...14,9 (459...1289 г/100 г) разів відповідно.

Висновки. Слід відмітити, що КХВ у порівнянні з борошном пшеничним містить набагато більшу кількість мікро- та макроелементів, що дозволяє розглядати їх як джерело функціональних інгредієнтів для збагачення борошняних кондитерських виробів, в тому числі і бісквітні напівфабрикатів.

Література

1. Influence of rice bran on rheological properties of dough and in the new product development / S. Ghufraan, A. Saqib, A. Mubarak, A. Rashida, S. Fred // Journal of Food Science and Technology. – 2009. – № 46 (1). – P. 62–65.

2. Effect of different Levels and Particle Sizes of Wheat bran on the quality of flat bread / M. Majzoobi, A. Faracnaky, Z. Nematollahi, M. Mohamadi Hashemi, M. Taghipour // Journal of Agricultural Science and Technology. – 2013. – Vol. 15, № 1. – P. 115–123.

3. Перспективи застосування 3D-принтерів у ресторанному господарстві

Ірина Лущик, Тетяна Голікова, Анна Майорова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Технології 3D-друку стрімко розвиваються останніми роками в різних виробництвах, і в кулінарії в тому числі. Найвідоміша технологія тривимірного друку – стереолітографія, що передбачає пошарове створення об'єкта відповідно до заданої цифрової 3D-моделі.

Матеріали та методи. У підготовці даних матеріалів були використані такі методи наукових досліджень, як пізнання, аналіз, порівняння та узагальнення.

Результати. Провідними виробниками обладнання для 3D-друку є США, Японія, Німеччина, Нідерланди. Останнім часом 3D-принтери для створення харчових продуктів почали виготовляти і в Україні. Ціна на таке обладнання з розвитком технологій знижується, і 3D-принтер стає доступним і в закладах ресторанного господарства.

Робота харчового 3D-принтера схожа з пристроєм звичайного струменевого принтера. Різниця полягає у вмісті картриджів: тонери з харчовими інгредієнтами замінюють ємкості з рідкими барвниками. 3D – моделі спочатку створюються в електронному варіанті за допомогою спеціальної програми, а потім роздруковуються на харчовому 3D-принтері, точність друку якого - від 0,6 до 1 мм.

Харчові 3D-принтери можуть створювати практично будь-які багатокомпонентні страви - від піци до тістечок з кремом, і результат друку можна споживати відразу після друку або після термічного оброблення.

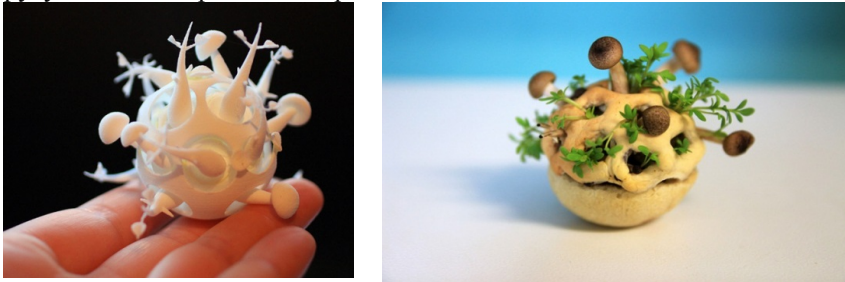


Рис.1 Приклад створення страви із застосуванням технологій 3D-друку

Прикладом страв, виготовлених 3D-друком, є паштет печінковий : з французького багету виготовляється порошок, який змішується з курячим бульйоном і відсаджується через екструдер у формі кулі з пустотами всередині і віконцями у формі сот, через які кухарі вручну відсаджують печінкову масу безпосередньо перед подаванням страви і прикрашають її мікрогріном та грибами. Також пиріг кіш Лорен, профітролі з лососевим мусом, салат Франш-Коте, суп-капучіно з печериць та раків, французький цибулевий суп з крутонами: з дегідрованої цибулі, мільфей з тріски з сирними 3D – чіпсами, крем бруле з 3-D карамеллю, філе-мінйон з аспарagusом та брокколі і інші.

Висновки. Головна перевага застосування технологій 3D-принтингу полягає в швидкості приготування. При цьому користувачі самостійно можуть створювати рецепти і регулювати зміст тих чи інших компонентів у страві.

Впровадження кулінарного 3D-друку є унікальною пропозицією для закладу ресторанного господарства. Страви, елементи яких надруковані на харчовому 3D – принтері унікальні і неповторні.

4. Застосування продуктів переробки кунжуту в технології бісквітів зі статусом «функціональний продукт»

Асят Абрамова, Ольга Коваль

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За результатами висновків ФАО/ВООЗ з метою збереження здоров'я населення та зменшення чисельності осіб, що страждають від неінфекційних та аліментарних порушень, актуальним є розроблення продуктів функціонального призначення.

Матеріали і методи. В роботі була використана наступна сировина: цукор білий кристалічний (Україна, ДСТУ 4623:2006), яйця курячі (Україна, ДСТУ 5028:2008), борошно пшеничне в.г. (Україна, ГСТУ 46.004-99), кунжутне борошно (Україна, BIOMIR).

При проведенні досліджень були використані наступні методи: органолептичну оцінку якості проводили методом експертних оцінок; харчову цінність визначали за інгредієнтним складом готового продукту; комплексний показник якості визначали за 10-ти бальною шкалою.

Результати. Ґрунтуючись на світовому досвіді можна виділити три напрямки розроблення функціональних продуктів: внесення в рецептуру фізіологічно-функціональних сировинних інгредієнтів; зміна рецептури традиційних виробів з метою зниження шкідливих компонентів; збагачення традиційних харчових продуктів шляхом введення в рецептуру БАД.

Найкраще для розроблення функціональних виробів підходить продукція кондитерської, хлібопекарної, харчоконцентратної, м'ясної та молочної галузей. Продукція кондитерської галузі є однією з найбільш затребуваних серед харчових продуктів, зокрема особливим попитом у населення користуються борошняні кондитерські вироби (БКВ). Серед БКВ суттєва кількість продукції, що випускається припадає на вироби нетривалого зберігання (терміном зберігання 72 годин) – торти, тістечка і рулети на бісквітній основі. Тому ми вважали за доцільне розширити асортимент функціональних виробів шляхом удосконалення технології бісквітів.

Встановлено, що застосування продуктів переробки кунжуту (борошна, шроту, олії) є перспективним з метою збагачення виробів мікро- та макронутрієнтами, комплексом моно- та поліненасичених жирних кислот [1]. Нами розроблено технологію бісквітів функціонального призначення на основі використання кунжутного борошна, при заміні борошна пшеничного в.г. в кількості 20%, з урахуванням вмісту сухих речовин [1, 2].

Для розроблених виробів проведено оцінку якості за комплексним показником, та визначено, що вони заслуговують оцінки «відмінно».

Висновки. За результатами досліджень обґрунтовано доцільність використання кунжутного борошна в технології бісквітів функціонального призначення. Нами розроблено рецептуру нового виробу та проведено комплексну оцінку якості.

Література

1. Абрамова, А.Г. Розроблення технології бісквітів функціонального призначення із застосуванням кунжутного борошна / А.Г. Абрамова // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі: всеукраїнська науково-практична конференція, 22 – 23 березня 2017 р. Київ, : НУХТ, 2017. – С. 37.

2. Абрамова, А.Г. Використання кунжутного шроту в технології бісквітів функціонального призначення / А.Г. Абрамова, К.В. Рубанка, О.П. Писарець // Збірник наукових праць Інституту продовольчих ресурсів НААН України. – К., 2017. - № 8. – С. 132 – 137.

5. Вплив ферментативної модифікації крохмалю рисового борошна на мікробіологічні процеси в тісті

Ірина Медвідь, Олена Шидловська, Віктор Доценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для виробництва хліба важливим етапом являється дозрівання тіста. Інтенсивність цього процесу значною мірою залежить від кількості цукрів, які є джерелом живлення для дріжджових клітин. Рисове борошно характеризується невеликим вмістом моно- та дисахаридів, а також низькою активністю власних α - та β -амілаз [1]. Його використання в якості основної сировини для приготування хліба не забезпечує необхідну для розпушення тістових заготовок інтенсивність процесу спиртового бродіння, внаслідок чого вироби мають незадовільні показники якості. Для активізації мікробіологічних процесів, які відбуваються в рисовому тісті досліджено можливість використання амілолітичних ферментів, які гідролізують крохмаль борошна, внаслідок чого підвищується вміст зброджуваних цукрів.

Матеріали та методи. Для досліджень використовували грибну α -амілазу та глюкоамілазу активністю 5000 SKB/г і 500 AMG/г відповідно. Для визначення впливу ферментів на показники, які характеризують перебіг мікробіологічних процесів при дозріванні тіста, а саме газоутворювальну здатність та титровану кислотність, використовували загальноприйняті методики. Об'єктом досліджень був тістовий напівфабрикат, приготований на основі гідролізованого рисового напівфабрикату вологістю 65% з додаванням α -амілази та глюкоамілази в кількості 0,005% і 0,03% до маси борошна, а також зразок без ферментів як контроль.

Результати. Результати досліджень показали, що застосування ферментативної модифікації крохмалю рисового борошна за допомогою α -амілази та глюкоамілази сприяє інтенсифікації процесу спиртового бродіння. При цьому сумарна кількість виділеного вуглекислого газу за 90 хв бродіння рисового тіста збільшується на 56,5 % порівняно з контрольним зразком, що пояснюється внесенням додаткової кількості цукрів, утворених в результаті гідролітичного розкладу крохмалю під дією α -амілази та глюкоамілази, які асимілюються дріжджами.

З експериментально отриманих даних було визначено, що при використанні ферментативної модифікації рисового крохмалю спостерігається значно інтенсивніше зростання кислотності при дозріванні тіста в дослідному зразку порівняно з контрольним. Через 90 хв дозрівання тіста кислотність збільшується на 0,7 град., тоді як контрольного зразку - 0,4 град. Це, вірогідно, пов'язано з більш активною життєдіяльністю молочнокислих бактерій та дріжджів, яка в значній мірі залежить від складу живильного середовища, а також від кількості цукрів.

Висновки. Отже, застосування ферментативної модифікації крохмалю борошна в технології рисового хліба сприяє більш інтенсивному перебігу мікробіологічних процесів в тісті, що виявляється у активізації в ньому газо- та кислотонакопичення, внаслідок чого можна очікувати покращення структури пористості та об'єму готових виробів.

Література

1. Красина И.Б. Углеводно-амилазный комплекс вторичных продуктов переработки риса-зерна/ И.Б. Красина, Т.Н. Прудникова, А.С. Зюзько// Известия вузов. Пищевая технология. – 2008. – №2-3. – С. 32-33.

6. Дослідження теплосмності модельних систем універсального напівфабрикату

Ольга Пушка, Яна Диба, Андрій Гавриш, Олександра Неміріч, Тетяна Іщенко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Оклеїстеризована водно-крохмальна дисперсія після охолодження до кімнатної температури являє собою гель, який можна розглядати як ультра слабке тверде тіло, що має пружні властивості. Гелі крохмалю не містять впорядкованих структур, здатні плавитись при підвищенні температури [1].

Матеріали і методи. Виходячи з цього, було досліджено термодинамічні властивості клейстерів картопляного нативного, модифікованого кукурудзяного крохмалю Thermflo та аналогічних клейстерів з олією та ПАР (рис.1).

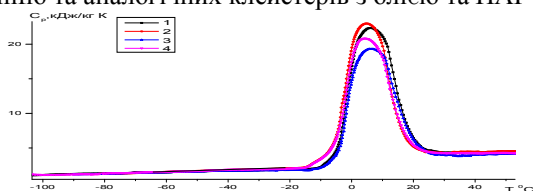


Рис. 1-Термограми 10% клейстерів: 1-крохмалю картопляного; 2-крохмалю Thermflo; 3-крохмалю картопляного з олією та ПАР; 4 - крохмалю Thermflo з олією та ПАР

Результати. З рис. 1 видно, що площі піку плавлення кристалічних речовин у всіх досліджуваних зразках знаходяться майже в однаковому інтервалі температур. Пік плавлення клейстеру картопляного крохмалю спостерігається при 6,2 °С, при цьому питома теплоємність становить 22350 кДж/кг К. Для клейстеру модифікованого крохмалю Thermflo пік плавлення відбувається при 5,6 °С та питомій теплоємності 22930 кДж/кг К. При внесенні до клейстерів олії та ПАР відбувається зниження питомої теплоємності, що становить відповідно для картопляного крохмалю - 19303 кДж/кг К та пік плавлення відбувається за 7 °С, для модифікованого крохмалю Thermflo - 20819 кДж/кг К з піком плавлення менше 4 °С.

З отриманих даних можна зробити висновок, що внесення олії та ПАР до крохмальних клейстерів по-різному проявляють свої властивості, в залежності від вихідної сировини. Так, для картопляного крохмалю питома теплоємність знижується, а температура підвищується. Для крохмалю Thermflo - питома теплоємність та температура знижуються. Ймовірно результати можна пояснити тим, що вода в гідратній оболонці пов'язана з молекулами амілози та амілопектину в крохмалі водневими зв'язками, які при нагріванні розриваються.

Висновок. Оскільки вміст амілопектину в крохмалі Thermflo наближається до 100%, пік плавлення його на 0,6 °С нижчий, а питома теплоємність при цьому більша на 580 кДж/кг К у порівнянні з крохмалем картопляним. Введення до модельних систем олії та ПАР потребує меншої кількості теплоти для нагрівання та охолодження, що пов'язано із здатністю ПАР утворювати комплекси з крохмалем та жиром. Таким чином, крохмальні клейстери, в складі яких наявні олія та ПАР потребують менше енергії на нагрівання та охолодження.

Література

1. Грунина Н.А. Термодинамические и структурные свойства нативных гранул и гелей крахмала с различной степенью гидратации / Н.А. Грунина, Т.В. Белопольская, Г.И. Церетели // Вестник СПбГУ Сер.4, Вып. №2 (№12) 2003, с. 12-20.

7. Перспективи використання насіння чіа у технології борошняних кондитерських виробів при закладах харчування

Ірина Бархоленко, Дар'я Бондар, Лариса Шаран, Наталія Бондар
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В сучасних умовах під впливом різних хімічних факторів зростає потреба людини в здоровій та повноцінній їжі. Тому однією з нагальних задач харчової промисловості є забезпечення населення такими продуктами.

Для вирішення поставленої проблеми на сьогодні існують різні шляхи, зокрема збагачення продуктів харчування біологічно цінною додатковою рослинною сировиною.

Матеріали і методи. При використанні аналітичного методу досліджень систематизовано інформацію щодо підвищення споживчої цінності борошняних кондитерських виробів та надання їм функціональних властивостей за рахунок збагачення їх нетрадиційною рослинною сировиною.

Результати. Для підвищення біологічної цінності борошняних кондитерських виробів ми пропонуємо використовувати насіння чіа.

При дослідженні хімічного складу було встановлено, що досліджувана сировина одна із небагатьох містить оптимальне співвідношення омега-3 і омега-6 ненасичених жирних кислот. Співвідношення білків, жирів та вуглеводів у чіа становить 19-23, 32 та 10% до маси продукту. Окрім цього, насіння іспанського шавлії багаті харчовими волокнами, мінералами, вітамінами, антиоксидантами і протеїнами, які становлять 10%. Також сировина містить 32-39% олії, близько 25% клітковини, нульову кількість холестерину.

Встановлено, що досліджувана добавка має низьке перекисне число, яке в процесі зберігання сировини підвищується не значно. Дані результати підтверджують подовжений термін зберігання насіння чіа.

Досліджували можливість впливу насіння чіа на органолептичні та фізико-хімічні показники якості готових виробів. За об'єкт дослідження було обрано рецептуру кексу «Столичного», як найулюбленішого продукту серед споживачів.

При розрахунку дозування досліджуваної сировини враховували, що за рахунок вживання 100 г кексу добова потреба в біологічно цінних нутрієнтах, зокрема у ненасичених жирних кислотах повинна бути забезпечена на 30 – 50%. Дозували насіння у кількості 10% до маси борошна. Оскільки досліджувана сировина має крупну консистенцію, її перед використанням подрібнювали на лабораторному млинку на просівали через сито з розміром комірки 0,27 мм, що є притаманним розміру частинок пшеничного борошна вищого сорту.

Встановлено, що досліджувані зразки з насінням чіа мали органолептичні показники якості готових виробів близькі до контрольного зразка

Аналіз готової продукції показав, що показник лужності, дещо зростає на 0,5 град порівняно з контролем, показник масової частки вологи зменшується. Проте, відповідно до норм ДСТУ 4505:2005 «Кекси. Загальні технічні умови», показник лужності та масової частки вологи для кексів на хімічному розпушувачі, залишається в нормі.

Висновки. Результати дослідження хімічного складу насіння чіа та його вплив на органолептичні та фізико-хімічні показники готових виробів, вказують на те що досліджувана сировина може бути рекомендована для створення функціональних борошняних кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства.

8. Бутік-готелі та перспективи їх розвитку

Віта Цирульнікова, Олег Бортнічук, Владислав Пенчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Запорукою успіху закладу готельного господарства є задоволення потреб споживачів. На сьогоднішній день, невинне збільшення кількості споживачів, невдоволених монотонністю стандартних готелів, сприяє зростанню попиту на бутік-готелі, тому актуальним і доцільним є детальне ознайомлення з особливостями даних засобів розміщення.

Матеріали і методи. Для дослідження перспектив розвитку бутік-готелів в Україні застосовано аналітичні методи і способи наукового пізнання теоретичних аспектів готельного господарства. Об'єктом дослідження є ринок бутік-готелів.

Результати. Бутік-готелі є привабливим сегментом ринку готельних послуг, особливо в основних туристичних центрах Європи. Це особлива категорія готелів, що з'явилися в 1980 - рр. у великих містах Великобританії і Північної Америки (Лондон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, тощо).

Бутік-готелі – окремий пласт в межах «геологічного ландшафту» готельних підприємств, з власною конфігурацією і тенденцією, гідний пильного спостереження за його розвитком. На сьогоднішній день немає точного визначення терміну «бутік-готель» проте, прийнято вважати, що це невеликий розкішний готель з оригінальним дизайном, особливою атмосферою, будівля якого часто є пам'ятником архітектури і знаходиться в престижній частині міста. Індивідуальне обслуговування і унікальний набір послуг відповідають найвищим потребам сучасних та досвідчених мандрівників.

В звичайних закладах розміщення номери фактично копіюють один одного, відрізняючись тільки рівнем оснащення технікою і меблями. В бутік-готелях кожне приміщення унікальне, тому гості можуть щоразу обирати інші номери і кожен раз дивуватися їх креативному інтер'єру і дизайнерському оформленню. Саме ексклюзивність є ключовим важелем і найважливішою особливістю будь-якого бутік-готелю.

Бутік-готель – ідеальний варіант для тих, хто хоче добре відпочити у відокремленій і розслаблюючій атмосфері.

Найвідомішими представниками готелів формату «бутік» є лондонські готелі «London Outpost», «Sydney House», «The Beanfort», «Chelsea Green», мадридський – «Puerta America», міланський «The Grey Hotel» та інші. До найбільш відомих київських бутік-готелів відносять «Поділ-Плаза», «Опера» та «Воздвиженський».

Кожен номер готелю, незалежно від категорії, має свою ціну, часто дуже високу. Вартість одного номера може досягати до 2 тисяч євро за добу. Але навіть настільки неймовірні ціни забезпечують високу завантаженість даних готелів протягом всього року.

Висновки. Розвиток бутік-готелів є перспективним напрямом в індустрії гостинності України, який сприятиме розширенню туристичної інфраструктури, збільшенню кількості робочих місць, підвищенню іміджу країни як бажаного місця відпочинку. Завдяки своїй унікальності бутік-готелі можуть скласти достойну конкуренцію мережевим готелям.

9. Удосконалення рецептурного складу борошняних кондитерських виробів

Ірина Підгілок, Наталія Бондар

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Харчування відіграє важливу роль у забезпеченні високого рівня здоров'я, збільшенню тривалості життя та збереженні працездатності населення. В сучасних умовах, харчування групи осіб, які займаються розумовою працею, потребує розширення раціону та впровадження нових рецептур підвищеної біологічної цінності.

Матеріали і методи. Для досліджень було проведено аналітичний огляд літературних джерел. Комплексну оцінку якості виробів проводили із застосуванням методів кваліметрії.

Результати. Харчові добавки заволоділи масовою увагою та зайняли стійке положення у харчовій промисловості як найважливіші харчові мікронутрієнти. Серед харчових добавок окремою групою виділяють регулятори кислотності – речовини, які утворюють і підтримують певне значення рН у харчових продуктах.

Лимонна кислота (Е330) входить до переліку харчових добавок, що дозволені до використання в харчових продуктах. У харчовій промисловості лимонна кислота на 70% виконує роль підкислювача і антиоксиданту завдяки її розчинності, низькому рівню токсичності, нешкідливості для оточення та здатності змішуватись з іншими хімічними речовинами. Однак, вона може викликати подразнення слизових оболонок дихальних шляхів, шлунку, шкіряної поверхні та очей. Завелике дозування лимонної кислоти може супроводжуватися кашлем, болем, кривавою блювотою. Це доводить доцільність пошуку заміни лимонної кислоти у харчовій промисловості.

Бурштинова кислота – це повністю натуральна речовина, яку отримують, переробляючи природний бурштин. У людському організмі вона присутня априорі як сукцинати – солей і аніонів. Вона самостійно синтезується організмом людини у кількості 200 мг на добу. Однак при надмірних розумових, фізичних навантаженнях, нервово-психічних напруженнях організм потребує додаткового надходження цієї кислоти у розрахунку: маса людини помножена на коефіцієнт 0,03.

Таким чином, у процесі проведення дослідження, у рецептурі кексу «Лимонний» було здійснено повну заміну лимонної кислоти на бурштинову. За контрольний зразок було обрано рецептуру кексу «Лимонний». Результати органолептичної оцінки наведені на рисунку 1.

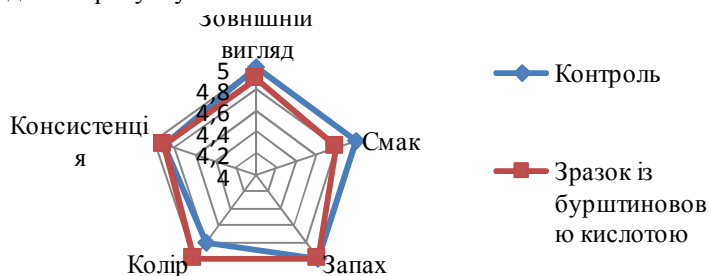


Рис.1. Органолептична оцінка кексу "Лимонний"

Висновки. У ході дослідження було проведено органолептичну оцінку кексу збагаченого бурштиновою кислотою. Виявлено, що органолептичні показники відповідають вимогам. Однак, смак виробу отримав меншу оцінку через наявність гіркуватого присмаку, який притаманний бурштиновій кислоті.

10. Використання заміників крохмалю в харчовій промисловості

Діана Волкотруб, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні такий продукт, як крохмаль використовується в харчовій промисловості більш ніж в 500 найменувань продукції, його використовують в паперовій, текстильній, деревообробній, будівельній, керамічній, хімічній і фармацевтичній індустрії. То який продукт може стати його заміником.

Матеріали і методи. Експериментальним шляхом було досліджено якість продукції, в якій було замінено крохмаль харчовою добавкою E410 - камедь ріжкового дерева. Крохмаль - це рослинний високомолекулярний полісахарид. Камедь — високомолекулярний вуглевод, який виробляється рослинами і є розчинним у воді полімером моносахаридів – глюкози, галактози, целюлози, крохмалю. Найбільш популярні у використанні різновиди камеді це гуаран, ксантан, камедь рожкового дерева і є заміниками крохмалю і харчовими добавками. Найбільш розповсюдженою добавкою є камедь рожкового дерева

Результати. Вплив харчової добавки камеді ріжкового дерева на органолептичні показники продукції було визначено в процесі виготовлення соусу журавлиного з камеді рожкового дерева. В ході роботи спочатку було встановлено, що камедь підвищує в'язкість крохмалю в 15 разів, а також експериментальним шляхом визначено, що 6% камеді замінює 100 % крохмалю. Відповідно з технологією для приготування одного кілограму соусу необхідно 30 грамів крохмалю, який було замінено двома грамами камеді. Рецептурні дані зведені в табл.

Таблиця - **Норми закладання сировини для приготування соусу журавлиного**

Назва інгредієнтів	Норми закладання сировини, г			
	З камеддю		З крохмалем	
	Брутто	Нетто	Брутто	Нетто
Журавлина	168	160	168	160
Цукор	160	160	160	160
Камедь рожкового дерева	2	2	-	-
Крохмаль	-	-	30	30
Вода	700	700	700	700
Вихід	-	1000	-	1000

Використання камеді рожкового дерева для приготування соусу журавлиного спростило процес приготування страви тому, що порошок камеді додається в гарячий ягідний відвар разом з соком і легко розчиняється при температурі 85°C. Соус подають як гарячим так і охолодженим. Органолептичні показники соусу журавлиного з камеді мають переваги в порівнянні з соусом приготовленим з крохмалем, а саме: соус має високу в'язкість, довший термін зберігання через легку консервуючу властивість камеді, насичений рожевий колір ягід журавлини, зберігається текстура соусу і його прозорість. Недоліків соус немає. Собівартість соусу з камеді на 16% менше ніж собівартість такого соусу з крохмалем (відповідно: 37 грн порівняно з 44 грн).

Висновок. На удосконалений рецептурний склад та технологічний процес виробництва соусу журавлиного з камеді рожкового дерева розроблено проекти нормативних документів.

11. Шоколадні безглютенові кекси

Анастасія Різник, Оксана Кирпиченкова, Віта Цирульнікова, Віктор Доценко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Використання аглютенових видів борошна є актуальним і доцільним у ресторанних технологіях, зокрема для розширення асортименту кондитерських виробів спеціального призначення.

Матеріали і методи. Метою експериментальних досліджень було визначення оптимальних співвідношень рецептурних компонентів для виробництва безглютенових кексів, дослідження органолептичних, фізико-хімічних і технологічних показників дослідних зразків. При розробленні рецептури кексів використовували розрахункові методи оцінки харчової та біологічної цінності харчових продуктів. Аналіз фізико-хімічних, органолептичних та технологічних показників сировини, напівфабрикатів і готового продукту проведено з використанням стандартних методик.

Результати. За даними літературного пошуку, в якості безглютенової сировини для виготовлення шоколадних кексів було обрано кокосове борошно та борошно з коричневого рису.

Для створення шоколадного безглютенового кексу у рецептурі «Кекс з какао» (контрольний зразок) пшеничне борошно замінено на суміш кокосового борошна і борошна з коричневого рису.

Обрані види сировини для заміни пшеничного борошна не тільки безглютенові, а й багаті клітковиною, вітамінами і мінеральними речовинами. Тому проведено дослідження їх впливу на структурно-механічні, фізико-хімічні і органолептичні показники напівфабрикатів і готових виробів.

Експериментально визначено оптимальне співвідношення вихідних компонентів для виготовлення шоколадних безглютенових кексів, мас. %: борошно кокосове – 6,0...7,5; борошно з коричневого рису – 7,5...9,0; какао-порошок – 9,0...10,5; яйця курячі – 9,0...10,5; маргарин – 16,0...18,0; цукор білий кристалічний – 19,0...21,0; молоко – 9,0...11,5; арахіс – 16,5...18,0; гідрокарбонат натрію – 1,0. Даний рецептурний склад забезпечує найкращі структурно-механічні показники напівфабрикату і готових виробів. Дослідні зразки кексів з добре розвинутою пористістю, органолептичними і фізико-хімічними показниками, які відповідають вимогам ДСТУ на даний продукт.

Вологість виробів вища за контрольний зразок на 0,6...1,2 %, але не перевищує стандартне значення, що можна пояснити вологозв'язуючою здатністю харчових волокон нової сировини. Розроблені вироби мають приємний смак, привабливий зовнішній вигляд, підвищені біологічну та харчову цінності за рахунок хімічного складу альтернативних видів борошна. Втрата вологи у зразках на кінець терміну їх зберігання на 11...14 % менша, порівняно із контролем, що свідчить про подовження терміну придатності кексів.

Висновки. В результаті проведених досліджень встановлено можливість та доцільність використання кокосового борошна і борошна з коричневого рису для виробництва шоколадних кексів з метою розширення асортименту безглютенових виробів з підвищеною харчовою і біологічною цінністю та подовженим терміном придатності.

12. Перспектива використання порошку матча в технології солодких страв та гарячих напоїв

Олена Блощинська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Протягом останніх років набуває актуальності питання збагачення солодких страв і напоїв, а також використання альтернативних структуроутворювачів в рецептурній композиції солодких страв.

Матеріали та методи. Для досліджень були використані сучасні методи, в тому числі системний аналіз, статистична обробка отриманих результатів, складено план теоретичних та експериментальних досліджень.

Результати. Для вирішення даної проблеми на сьогодні використовують традиційну сировину рослинного походження. Однак, за кордоном спостерігається тенденція використання порошку зеленого чаю матча.

Встановлено, що використання порошку зеленого чаю в технології солодких страв вітчизняних закладів ресторанного господарства знаходиться на початку рівні. Зокрема, виявлено, що лише в двох закладах ресторанного господарства міста Києва реалізують солодкі страви з використанням матча, які являють собою кейк на основі бісквіту або драгледодібні солодкі страви «моті». В той же час, 15 кафе-кав'ярень мають авторські гарячі напої, особливо лате на основі матча. За аналізом літературних досліджень, доведено, що інноваційний структуроутворювач має високий вміст катехинів, таких як епігаллокатехін-3-галлати, які є антиоксидантами, стимуляторами захисних властивостей організму, регенерації шкіри. Зокрема, порівнюючи вміст антиоксидантів у контрольному зразку гарячого напою чаю зеленого і чаю матча, доведено, що в останньому вміст епігаллокатехін-3-галлатів вищий у 17 разів [1]. У зв'язку з тим, що гарячі напої та більшість солодких страв піддають термічній обробці в технологічному процесі їх виготовлення, важливим є визначення теплових витрат катехинів. Вчені Великобританії встановили, що втрати катехинів в ході випікання при температурі 180°C печива пісочного із внесенням порошку матча у кількості 4 г становили 20 %. При цьому вміст катехинів у печиві становив 21 мг на 100 г продукту, що забезпечує добову потребу на 20 %.[2]. Важливим фактором при удосконаленні технології солодких страв є вплив матча на їх органолептичні показники. Адже порошок чаю матча зумовлює зміну кольору від блідо-зеленого до зеленого та надає гіркуватий смак у разі великої частки внесення в рецептуру. Так, використання порошку матча в технології солодких страв та гарячих напоїв для закладів ресторанного господарства набуває актуальності.

Висновки. Отже, внесення порошку чаю матча дозволить створити солодку страву або гарячий напій функціонального призначення, забезпечуючи високий відсоток добової потреби у катехінах.

Література

1. Determination of catechins in matcha green tea by micellar electrokinetic chromatography. David J. Weiss , Christopher R. Anderton. Department of Chemistry, University of Colorado at Colorado Springs, Colorado Springs, CO 80918, USA —Journal of Chromatography A, 1011 (2003) — p. 173–180.

2. Enrichment of Biscuits with Matcha Green Tea Powder: Its Impact on Consumer Acceptability and Acute Metabolic Response. Benjapor Phongnarisorn, Caroline Orfila, Melvin Holmes and Lisa J. Marshall. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. Foods. 2018 Feb 1;7(2).Режим доступу: www.mdpi.com/2304-8158/7/2/17/pdf.

13. Готель в сучасному світі

Інга Дочинець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Світове готельне господарство нараховує 350 тис. готелів, в яких є більше 1,6 млн номерів. Їх кількість зростає щорічно у середньому на 3-4 %. Готелі України залишаються найбільш слабкою ланкою в інфраструктурі вітчизняного туризму.

Матеріали і методи. В Україні існує величезний простір для розвитку готельного бізнесу порівняно з сусідніми Східноєвропейськими країнами. За розміром готелі поділяються на: малі (до 100-150), середні (від 100 до 300-400), великі (від 300 до 600-1000) та гігантські (понад 1000 номерів). Світовий готельний номерний фонд розміщений в основному у малих і середніх готелях.

Результати. Сучасні готелі відрізняються за призначенням, місткістю, поверховістю, типами конструкцій, рівнями комфорту, режимами експлуатації (цілорічні, сезонні), місцем розташування (місто, курорт тощо), функціональним призначенням, забезпеченістю харчуванням, тривалістю проживання в них, рівнями цін. Усі ці фактори враховуються при проектуванні і впливають на склад приміщень готелю, архітектурно-планувальну структуру будівлі тощо.

Класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту відіграє величезну роль у вирішенні питань управління якістю готельних послуг. Рівень комфорту - це комплексний критерій, складовими якого є:

- стан номерного фонду: площа номерів (м²), частка одномісних номерів, частка багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей;
- стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо;
- наявність і стан закладів харчування: ресторанів, кафе, барів тощо;
- стан будівлі готелю, під'їзних шляхів, облаштування прилягаючої території;
- інформаційне забезпечення і технічне оснащення, наявність телефонного, супутникового зв'язку, телевізорів, холодильників, міні-барів, міні-сейфів тощо;
- забезпечення можливості надання ряду додаткових платних і безкоштовних послуг.

Перераховані критерії застосовуються майже у всіх наявних сьогодні у світі системах класифікації готелів. Крім того, ряд вимог висувається до персоналу: зовнішній вигляд, вік, стану здоров'я, освіти, кваліфікації, знання іноземних мов.

В Україні найбільш поширені готелі загального типу, розраховані в основному на людей, що приїжджають з діловими цілями на відносно короткий термін, а також на громадян, що подорожують з різними цілями. Такі готелі розташовуються в центральній частині міста, поблизу суспільних, адміністративних, торгових центрів і передбачають добре транспортне сполучення з різними районами міста.

Досить широке поширення у світовій практиці одержала і така форма об'єктів розміщення, як пансіони. Проживання в них обходиться набагато дешевше, ніж проживання в звичайних готелях. Головна відмінність пансіону від готелю полягає в тому, що він не підпадає під категорію класності. Але це не означає, що умови проживання в пансіоні гірші, ніж у готелі.

Висновки. Останнім часом будинки готелів кооперуються з установами іншого призначення: конгрес-центрами, адміністративними, торговельними установами, концертними і виставковими залами і навіть житловими квартирами, розташовуючись з ними або в одному будинку, або в складі одного комплексу.

14. Вплив температури зберігання масляної пасти з комплексом нутрієнтів, що володіють гепатопротекторними властивостями на зміну мікробіологічних показників

Юрій Ковтун, Андрій Чагайда, Олександр Лисий

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Так, як у маслоподібних продуктах мікроорганізми проявляють свою життєдіяльність в основному у плазмі і лише флуорисцентні бактерії, плісені і деякі інші мікроорганізми володіють ліполітичними властивостями і здатні засвоювати жири після їх гідролізу. А масляна паста це дисперсія змішаного типу, що більше ніж на 47% складається із плазми. Постає питання впливу температури зберігання масляної пасти на мікробіологічні процеси в масляній пасті.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження були зразки масляної пасти з комплексом нутрієнтів (КСБ80, інулін, сироп шипшини на фруктозі), що зберігалися при різних температурах +5°C, 0°C і -15°C. Контролем слугувало масло «Бутербродне» жирністю 62,5% та масляна паста класичної рецептури без добавок. З кожного зразка робили серію висівів по три чашки. Усі чашки окрім чашок із агаром Сабуро із зразками культивували у термостаті за температури 37°C, чашки із агаром Сабуро – при 24°C. Зразки, що зберігалися при +5°C – досліджували кожні 3 дні, протягом 21 дня, зразки що зберігалися при 0°C – кожні 7 днів протягом 2 міс, а зразки, що зберігалися при -15°C – кожні 2 тижні протягом 6 міс.

Результати. Мікробіологічні дослідження показали такі результати, що в процесі зберігання контролю при температурі +5°C кількість мікроорганізмів, незалежно від групової приналежності, поступово збільшується. Так, на 18-ту добу зберігання рівень вмісту МАФАНМ в масляній пасті класичної рецептури був у середньому на 0,9 порядку вищим, ніж в масляній пасті з комплексом добавок. Кількість БГКП збільшилась на 1,6 порядку, протеолітично активних мікроорганізмів – збільшилась всього на 0,6 порядку. В контрольній масляній пасті, що зберігалася при температурі -15 °C спостерігається, як видно деяке збільшення кількості МАФАНМ, БГКП, а кількість протеолітичних бактерій мало змінюється.

У масляній пасті з комплексом добавок, що зберігалася при температурі +5 °C протягом 18-ти діб кількість мікроорганізмів груп БГКП та протеолітично активних залишається практично на вихідному рівні. Кількість МАФАНМ в процесі зберігання знижується на 0,3 порядку. В зразку що зберігався при температурі -15 °C спостерігається зниження кількості мікроорганізмів усіх досліджуваних груп. Відмічається найбільш інтенсивне зниження МАФАНМ та протеолітично активних мікроорганізмів – на 0,5 порядку. Кількість БГКП залишається на вихідному рівні.

Висновки. Аналізуючи результати проведених досліджень можливо зробити висновок, що внесення у масляну пасту комплексу нутрієнтних добавок гальмує мікробіологічні процеси при зберіганні масляної пасти. Найкращі результати показали зразки, що зберігалися при температурі – 15°C. Це можна пояснити даними попередніх досліджень основна кількість плазми в цих зразках міститься в краплинах діаметром до 8 мкм, в тому числі до 2 мкм, які практично недосяжні для розвитку мікроорганізмів, суттєво зменшується кількість краплин плазми діаметром більше 8 мкм і об'єм плазми, яку вони містять. Відомо, що на мікробіологічне псування найбільше впливає об'єм плазми, що міститься у краплинах, діаметр яких перевищує 5 мкм.

15. Практичні рекомендації щодо забезпечення якості в готельних комплексах

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Управління якістю як цілеспрямована дія реалізується керуючими підсистемами, які входять до відповідної організації. То в чому полягають завдання з управління якості?

Матеріали і методи. Методи управління якістю поділяються на організаційні, соціально-психологічні, економічні і організаційно – технологічні. Управління якістю як ціленаправлена дія реалізується управлінням підсистем, які мають відповідну організацію. Аналіз показників дослідження задач управління якістю в готелях можна згрупувати в таку систему: а) визначити правильні цілі в області якості; б) досягти мети, оптимально використовуючи ресурси; в) встановити і підтримати відповідні відношення між людьми в процесі праці (необхідну культуру); г) забезпечити постійне вдосконалення.

Результати. Механізмом управління якістю послуг є об'єднання постійних «твердих» визначальних параметрів якості та суб'єктивних складових якості які залежать від індивідуального відчуття і емоцій експерта-споживача послуг або його кваліфікаційного рівня. В Україні сферу послуг регламентує достатня законодавчо-нормативна база а саме: *закони України, постанови Кабінету міністрів; чисельні нормативні акти* щодо кожного виду послуг, *санітарні правила та норми* тощо.

Структуру забезпечення якості в управлінні готельним підприємством схематично представляємо таким чином: гарні фінансові результати, високе задоволення гостя, якісні бізнес-процеси якісні кадрові ресурси, інфраструктура, виробниче середовище.

Також, відповідно проведеним дослідженням направленим на визначення чинників, які впливають на управління якістю послуг відіграло поетапне введення обов'язкової сертифікації туристичних послуг і послуг готелів. Це дало можливість об'єктивно оцінювати рівень наданих послуг, підтвердити їх безпечність для споживачів. Тому як в рамках індустрії гостинності споживач є ключовою фігурою при реалізації вимог стандартів на якість запропонованих послуг. Під сертифікацією готельних послуг вважається підтвердження органом по сертифікації відповідності наданих споживачу послуг вимогам законодавчих і нормативних документів з обслуговування гостей. Сертифікат, в перекладі означає – «зроблено правильно». Специфіка управління якістю повинна базуватися на аналізі побажань гостей. Крім цього, повинна включати розробку і впровадження стандартів якості обслуговування у всі підрозділи готелю.

Практика показує, що якість послуг готелів оцінює ринок і споживачі, то першочерговими завданням керівників буде їх здатність задовольнити або перевершити очікування гостей. Також, управління якістю в готелях різної зірковості, це є співвідношення рівня відповідної категорії класу самого готелю. В зв'язку з цим з'явилися стандарти як сукупність послуг відповідного рівня. В Україні прийнята національна класифікація з урахуванням місцевих особливостей.

Висновки. Таким чином, застосовані в нашій країні нормативи якості надаємих готельних послуг, повинні відповідати зірковості готелів і діяти однаково у всіх регіонах країни.

16. Батат, як перспективна сировина для виробництва самбуків

Аліна Ковтун, Олена Кобець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В останні роки батат («солодка картопля») викликає великий інтерес як сировина для виробництва страв у закладах ресторанного господарства (ЗРГ) та як потенційне джерело вітамінів і біологічно активних речовин [1].

Матеріали і методи. Експериментальну частину роботи виконано в лабораторіях кафедри готельно-ресторанної справи Національного університету харчових технологій, які дозволили в повній мірі охарактеризувати функціональні та технологічні властивості рецептурних компонентів. В роботі, при удосконаленні рецептури самбуку, проводили часткову заміну пюре яблучного на пюре батату в співвідношенні: 25:75%; 50:50%; 75:25%; 100%. Дослідження вмісту сухих речовин, білка та кислотності нових страв проводили за загальноприйнятими методиками.

Результати. Самбук - це солодка холодна страва, яку готують збиванням фруктового пюре з цукром і яєчним білком. Оскільки вона набуває великого поширення в ЗРГ завдяки своїм високим органолептичним характеристикам і біологічній цінності, інтерес викликало збагачення традиційної рецептури самбуку додатковими есенціальними інгредієнтами [2].

При органолептичній оцінці нових страв було обрано рецептури, які отримали найвищі бали експертів, а саме - заміна пюре яблучного на пюре батату у співвідношенні 50:50% (зразок №1) та 75:25% (зразок №2). За контроль рецептури було обрано «Самбук яблучний» з масовою часткою сухих речовин 51,05%.

Визначено, що масова частка сухих речовин у зразку №1 становить 72,86%, у зразку №2 - 73,06%, що в порівнянні з контролем більше в 1,4 рази і, очевидно, пояснюється хімічним складом батату.

При дослідженні кислотності досліджуваних страв встановлено, що у контрольного зразку з яблучного пюре вона становила 0,6 град, в зразку №1 - 0,5 град, а в зразку № 2 - 0,2 град, тому можна припустити, що зменшення кислотності приведе до покращення фізико-хімічних та органолептичних показників якості готових страв.

Дослідження вмісту білка показало, що в порівнянні із контролем він підвищується і становить 4,27 г/100г для зразку №1 та 6,87 г/100г для зразку №2 відповідно, що у 2 рази більше ніж у контролю. Встановлено, що пюре батату містить усі незамінні амінокислоти, що дозволяє підвищити біологічну цінність удосконалених рецептур.

Висновки. Проведені дослідження показують перспективність використання батату у технології виробництва самбуків. Встановлено кількісне співвідношення яблучного пюре та пюре батату, яке дозволяє покращити органолептичні та фізико-хімічні показники нових виробів, підвищити їх харчову та біологічну цінність та розширити асортимент солодких страв у ЗРГ.

Література

1. Nutritional and physicochemical characteristics of wholemeal bread enriched with pea flour / M. Mastromatteo, A. Danza, L. Lecce, S. Spinelli // *International Journal of Food Science & Technology*. – 2015. – Vol. 50. – P. 92–102.
2. Kucerova, J. Influence of Dietary Fibre Addition on the Rheological and Sensory Properties of Dough and Bakery Products / J. Kučerová, V. Sotnikova, S. Nedomova // *Czech Journal Food Science*. – 2013. – Vol. 31, № 4. – P. 340–346.

17. Розроблення бісквітів типу «червоний оксамит» з використанням нетрадиційної рослинної сировини

Асьят Абрамова, Тетяна Сильчук, Олена Тинна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З огляду на погіршення стану здоров'я населення та збільшення кількості аліментарних порушень, доцільним є розширення асортименту функціональних продуктів. Тому актуальним є застосування в сировини багатой нутрієнтним складом.

Матеріали і методи. В роботі була використана наступна сировина: цукор білий кристалічний (Україна, ДСТУ 4623:2006), яйця курячі (Україна, ДСТУ 5028:2008), борошно пшеничне в.г. (Україна, ДСТУ 46.004-99), порошок сублімованої чорноплідної горобини (Україна, ТОВ «Галфрост»).

При проведенні досліджень були використані наступні методи: густину бісквітного тіста визначали за методом Лур'є; об'єм бісквіта визначають за допомогою приладу ОХЛ; пористість виробів визначали ґрунтуючись на співвідношенні об'єму пор що містяться в певному об'ємі м'якушки бісквіту.

Результати. Чорноплідна горобина (аронія) та продукти її переробки характеризуються високим вмістом вітамінів та мінеральних речовин, що робить її цінним фізіологічно-функціональним сировинним інгредієнтом. До вагомих переваг аронії відноситься її висока антиоксидантна та антирадикальна активність.

З метою розроблення бісквітів типу «червоний оксамит» без використання синтетичних барвників нами запропоновано використовувати сублімований порошок аронії. Аронія та продукти її переробки характеризуються високим вмістом антоціанів. Згідно з оглядом літератури, загальний вміст антоціанів у порошку аронії становить 490 мг ціанідін-3-глікозиду/100 г продукту. Антоціани відносяться до групи пігментних речовин, які у кислому середовищі набувають яскраво-червоного кольору, а у лужному синьо-фіолетове. Тобто сировину, що багата антоціанами доцільно використовувати як природні барвники.

Нами розроблено технологію бісквітів типу «червоний оксамит» з використанням сублімованого порошку чорноплідної горобини. За результатами комплексу досліджень встановлено, що оптимальним є внесення порошку аронії в кількості 1,5% до маси сировини, що дозволить покрити добову кількість нутрієнтів в межах 20...50%.

З метою надання бісквітам бажаного червоного забарвлення доцільним є знизити рН середовища тіста до 5,2. Встановлено, що в результаті підвищення кислотності густина тіста збільшується на 16%, що може вплинути якість готових виробів. Нами проведено дослідження пористості та об'ємної маси розроблених бісквітів. Встановлено, що показники об'ємної маси та пористості бісквітів з використанням порошку аронії зменшуються порівняно з контролем, на 7% та 10% відповідно.

За органолептичними показниками розроблені бісквіти мають характерні даному виду властивості. Недоліком є світло-коричнева скоринка. Адже при застосуванні синтетичних барвників скоринка виробів також червоного кольору. Однак даний недолік є несуттєвим, оскільки зазвичай бісквіти «червоний оксамит» оздоблюють білим кремом.

Висновки. За результатами роботи розроблено бісквітні вироби функціонального призначення, які рекомендовано до споживання усім верствам населення.

18. Визначення бродильної активності дріжджів по спирту і екстракту, використовуючи метод одного параметру

Володимир Рідкоус

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ.

Актуальною задачею при визначенні бродильної активності дріжджів по залишковому екстракту і накопиченому етиловому спирту є оперативність і простота замірів, які можна здійснити рефрактометричним методом.

Матеріали і методи.

В термостатованих комірках досліджуваними дріжджами зброджували цукор сусла. Коефіцієнт заломлення збродженого сусла заміряли рефрактометром Аббе з точністю $n \pm 0,0002$. Визначені показники спирту і екстракту аналітично та рефрактометрично порівнювали з визначеними стандартними методами.

Результати.

При заданій початковій концентрації цукру в суслі (в процесі його збродження) залежність між концентраціями дійсного екстракту (що залишився незбродженим) і накопиченого етилового спирту (що утворився зі зброженого екстракту), від показника заломлення світла збродженого сусла, однозначно описується аналітично чи графічно.

Попередньо, для кожного конкретного випадку, при заданій початковій концентрації цукрози в суслі, за рефрактометричними таблицями для цукрози і етилового спирту і значеннях виходу етилового спирту з цукрози, розраховували аналітично чи зображали графічно залежності показника коефіцієнта заломлення світла від концентрації незбродженої цукрози і накопиченого етилового спирту в зброджуваному суслі.

В подальшому, заміряли показник коефіцієнта заломлення світла зброджуваного сусла та аналітично, чи графічно визначали інші показники. Середні похибки при визначенні вмісту дійсного екстракту дорівнюють 0,20% мас., а при визначенні вмісту етилового спирту становлять 0,14 % об. Ці значення похибок можна одержати на основі формул похибок та результатів експериментальної перевірки методу одного параметру.

Висновки. Доведена можливість оперативного визначення спирту і екстракту рефрактометричним методом для характеристики бродильної активності дріжджів.

Література

1. Фармацевтическая химия. 1. Теоретический материал по темам. / Под ред. акад. РАМН, проф. А. П. Арзамасцева. Москва, 2004. 662 с.
2. Визначення спирту і екстракту у винах методом двох параметрів / І. І. Побережець, В. І. Побережець, І. І. Побережець // Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва. 2014. Вип. 86(1). С. 122-128.

19. Софротерапія як ексклюзивна послуга підприємств готельного господарства

Віта Цирульнікова, Анна Ганжа

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Швидкий темп розвитку готельного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції потребує ефективних інновацій. На сьогоднішній день, цікавою, доцільною, актуальною та перспективною інновацією для вітчизняних закладів готельного господарства може бути софротерапія.

Матеріали і методи. Для обробки, викладення та узагальнення даних використані методи системного пошуку, аналізу та синтезу. При використанні аналітичного методу досліджень систематизовано інформацію щодо можливості та доцільності застосування софротерапії як ексклюзивної додаткової послуги для вітчизняних закладів готельного господарства.

Результати. Софротерапія – популярний метод тілесноорієнтованої психотерапії, створений нейропсихіатром А. Кайседо, який встановив залежність емоцій, неважливо позитивних чи негативних, і м'язового тону. Цей гармонійний синтез східної мудрості і західних досягнень думки об'єднує елементи йоги, дзен, тайчі, дихальної гімнастики, аутогенного тренування, методів психоаналізу і гіпнозу, що допомагає зняти фізичні і психологічні наслідки стресу, впоратися з психоемоційним напруженням.

В світі софротерапію застосовують в різних сферах діяльності людини: у професійному спорті – для поліпшення фізичних показників, подолання страху і болю, налаштування на перемогу; у медицині – для підготовки майбутніх мам до пологів, а також як доповнення до основного лікування психосоматичних захворювань. У бізнесі софротерапія є доступним і дуже ефективним методом для боротьби з втомою, підвищення працездатності, робочої мотивації, покращення атмосфери у колективі.

Засобами софротерапії, так званими «секретами» життя без напруги, є дихання, м'язова релаксація і позитивна візуалізація.

Сеанс софротерапії триває від однієї до півтора годин, включає в себе методи впливу на тіло (різні види масажу і гімнастики, тощо) і душу (психотерапію, аутогенне тренування, різні способи релаксації, тощо), що дозволяє знайти гармонію між ними. Сеанси можуть бути як індивідуальними (проводяться в кабінеті софролога), так і груповими (проводяться в залі для софротерапії).

В софрологічній практиці прийнято поділяти сеанс софротерапії на такі етапи: вступ, софронізація, інтрасофронічна активізація, десофронізація, вербальний обмін.

З точки зору психології, софрологія – це тренінг, що налаштовує людину на позитив, на правильне ставлення до себе і життя в цілому, вчить жити тут і зараз, насолоджуючись кожною миттю.

Висновки. Софротерапія успішно повертає душевну рівновагу людині, позбавляє її від стресу, депресії. Надання цієї послуги у готелі забезпечує покращення настрою гостей; поліпшення сприйняття ними якості пропонуваного послуг; посилення відчуття комфорту і, головне, бажання залишитися якомога довше та обов'язково повернутися сюди в майбутньому; підвищення статусу готелю завдяки ексклюзивності послуги.

Література

1. Agnès Payen de La Garanderie. La sophrologie // Manuel. – Paris : Eyrolles, 2009.

20. Визначення показників якості готельних послуг

Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У виробництві гостинних послуг важливу роль мають питання якості. Без якісного обслуговування готелі не зможуть досягати своїх головних цілей. То які задачі стоять перед готелями для підтримки якості обслуговування.

Матеріали і методи. Дослідження показують, що головною причиною того, чи удостоює гість своїм відвідуванням готельне підприємство ще раз чи ні, є добре чи погане обслуговування яке йому було надане. Перший раз гостя можна заманити рекламою, інтер'єром або різноманітним меню, але в другий раз гість приходитиме завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування, отриманого раніше. Якість надає найбільший вплив на життєздатність готельного підприємства.

Результати. То що ж таке «якість послуг». В процесі вивчення цього питання було визначено, що якість це відповідність послуг які надаються очікуваним або встановленим стандартам. Таким чином, стандарти, їх реальна форма і зміст є критеріями якості обслуговування. Критерієм оцінки якості отриманих послуг для споживачів – це ступінь його задоволення, тобто відповідність отриманого і очікуваного. Критерієм ступеню задоволеності гостей це є бажання повернутися ще раз і порадити це зробити своїм друзям і знайомим. Основними документами, які визначають взаємовідношення між адміністрацією, працівниками готелю і гостями є нормативні документи. Якщо нормативними правовими актами передбачені обов'язкові вимоги до послуг, якість надаваних послуг повинні відповідати цим вимогам. Якість послуг залежить від наступних факторів, а саме від:

- *матеріально-технічного забезпечення* готелів, яке повинно відповідати вимогам присвоєних їм категорій, а саме: мати зручне планування і якісне оздоблення приміщень, жилкових номерів оснащених комфортабельними меблями і обладнанням, повними комплектами високоякісної білизни, сучасним високоякісним кухонним обладнанням, зручне ліфтове господарство;

- *прогресивної технології обслуговування* до яких належать порядок, способи прибирання приміщень і жилих номерів; реєстрацію і розрахунок гостей; рецептуру приготування страв і напоїв в ресторанах і барах; форми обслуговування в торгових залах;

- *високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу*, його вміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостей;

- *гуманітарна складова* включає в себе покращення сервісу, створення корпоративної культури, впровадження системи мотивації персоналу, орієнтацію на гостя.

Культура поведінки працівника готелю включає в себе всі сторони зовнішньої і внутрішньої культури людини: правила обходження і звертання, вміння правильно висловлювати свої думки, дотримуватися мовного етикету. Ввічливість свідчить про культуру людини, його відношення до роботи і до колективу. Дуже важливо бути тактовним у взаємовідносинах з гостями.

Висновки. Таким чином, якість це сукупність властивостей продукції або послуг, які здатні задовольнити обумовлені або передбачувані потреби. Шлях до вдосконалення обслуговування гостей повинен бути різностороннім тому, що шлях тільки в одному напрямку ніколи не дасть очікуваного результату, в тому числі і коли відбувається формування нового іміджу готелю після його реконструкції.

21. Удосконалення технології бісквітних виробів «з пониженою калорійністю» для закладів ресторанного господарства

Асьят Абрамова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У зв'язку зі збільшенням чисельності хворих на цукровий діабет та осіб, що страждають від ожиріння, актуальним є розроблення технологій харчових продуктів, які мають статус «з пониженою калорійністю».

Матеріали і методи. В роботі була використана наступна сировина: цукор білий кристалічний (Україна, ДСТУ 4623:2006), яєчний білок (Україна, ДСТУ 8719:2017), борошно пшеничне в.г. (Україна, ДСТУ 46.004-99), сіль поварена харчова (Україна, ДСТУ 3583-97), кислота лимонна, моногідрат, харчова (Україна, ДСТУ908:2006).

При проведенні досліджень були використані наступні методи: органолептичну оцінку якості проводили методом експертних оцінок; харчову цінність визначали за інгредієнтним складом готового продукту; комплексний показник якості визначали за 10-ти бальною шкалою.

Результати. Борошняні кондитерські вироби (БКВ) користуються великим попитом у населення. Серед різноманітного асортименту БКВ вагомий сегмент займають вироби на бісквітній основі. В Україні розрізняють п'ять основних бісквітних напівфабрикатів: основний, масляний, з какао-порошком, горіховий та «буше». Згідно аналізу літературних джерел закордоном великою популярністю користуються нетрадиційні для України різновиди бісквітів – «червоний оксамит» (The red velvet cake) та «ангельський бісквіт» (Angel food cake).

Різновид бісквіту Angel food cake характеризується тим, що до його рецептурного складу не входить жир та яєчні жовтки. До рецептурного складу даного виду бісквіту входить борошно пшеничне в.г., яєчний білок, цукор білий кристалічний, сіль та лимонна кислота [1]. У порівнянні з класичним видом бісквіту типу «основного» калорійність Angel food cake є меншою на 25% і становить 256 ккал/100 г продукту. Понижена калорійність даного виробу є вагомою перевагою оскільки у зв'язку зі збільшенням чисельності осіб, що страждають від ожиріння актуальним є рекомендувати до споживання саме такі продукти. З метою розроблення виробів дієтичного призначення для хворих на цукровий діабет необхідно рецептурну кількість цукру замінити на цукрозамінник. Згідно з попередніми дослідженнями [1, 2] встановлено, що перспективним є застосування цукрозамінника мальтітолу. Для розроблених бісквітів Angel food cake пониженої калорійності та глікемічності проведено оцінку якості за комплексним показником та визначено харчову цінність.

Висновки. За результатами досліджень нами удосконалено технологію бісквітів Angel food cake. Розроблені види бісквітів дієтично-функціонального призначення застосовують маркування «без цукру» та «виріб зі зниженою калорійністю».

Література

1. Grimes W. Angel food cake // The Oxford Companion to Sugar and Sweets / Goldstein D. - Oxford University Press, 2015.

2. Дорохович, В.В. Розроблення бісквітів дієтичного призначення на основі цукрозамінників нового покоління / В.В. Дорохович, А.Г. Абрамова // Наукові праці НУХТ. – К.: НУХТ, 2017. – Том 23, №3. – С. 217 – 227.

3. Дорохович, В.В. Использование мальтитола в технологи бисквитных полуфабрикатов / В.В. Дорохович, А.Г. Абрамова // Научни трудове Университета по хранителни технологи. – Пловдив: 2014. – Том LXI. – С. 59 – 62.

22. Аналіз розвитку готельного бізнесу України в сучасних умовах

Ольга Коваль, Ольга Пушка, Оксана Арпуль

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. є провідним напрямом економічного і соціального розвитку багатьох країн.

Матеріали і методи. Для дослідження застосовувались аналітичні методи і способи наукового пізнання теоретичних аспектів готельно-ресторанного господарства.

Результати. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування галузі готельного господарства на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності. В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в "туристичних" зонах відмітки 100%.

В даний час світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. комфортабельних готелів, що мають більш, ніж 14 млн. номерів (26 млн. місць). Кількість номерів за останні 20 років щорічно в середньому збільшується на 3–4 %, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів».

За 2017 р. готельне господарство України нараховувало 1712 готелів та аналогічних засобів розміщення. Номерний фонд готельного господарства за 2017 р. складав 47546 номерів. Аналіз даних розвитку даної галузі за останнє десятиріччя свідчить, що у 2011-2013 роках спостерігалось підвищення темпу зростання кількості підприємств, що пов'язано з проведенням Євро-2012. У 2014-2015 роках прослідковується понижений темп зростання, що в більшій мірі пов'язано з загостренням політичної та економічної кризи, військових дій на сході України. Приріст кількості підприємств готельного господарства відбувається здебільшого в курортних зонах України.

Найбільша кількість підприємств готельного господарства сконцентрована у Львівській (0,33%), Одеській (8,89%), Закарпатській (8,86%), Івано-Франківській (8,08%) областях та м. Київ (5,94%). Найменше готельних підприємств розташовано в Луганській області: 0,49% від загальної кількості готелів та аналогічних засобів розміщення.

Незважаючи на складні макро- та мікроекономічні та політичні умови, готельне господарство та ринок готельних послуг продовжує функціонувати, трансформуючись під реалії сьогодення.

Висновки. В Україні ситуація на готельному ринку ускладнюється політичним загостренням та воєнними діями, тому спостерігається практично повне припинення його функціонування в місцях загострення конфлікту. Проте відбувається активізація розвитку в місцях, які мають прямі міжнародні сполучення та є відносно безпечними.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку / О.Я. Остапенко // Глобальні та національні проблеми економіки - 2015 р. - Випуск 8. - с.16-21.

23. Кокосове борошно як перспективна сировина для продукції ресторанного господарства

Анастасія Різник, Оксана Кирпиченкова, Віта Цирульнікова, Віктор Доценко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Борошно з м'якоті кокосів – популярний продукт в країнах південно-східної Азії (Індії, Шрі-Ланці, Філіппінах, Малайзії), який застосовують в народній медицині, косметології та кулінарії.

Матеріали і методи. Предмет дослідження – кокосове борошно. Проведено огляд літературних джерел, з використанням системного підходу до вивчення предмету досліджень з застосуванням методів аналізу, синтезу, порівняння, аналогій.

Результати. Кокосовим борошном (КБ) називають подрібнену, попередньо знежирену та висушену, м'якоть кокосового горіха, що містить 19...20 % білків, 11...12 % жирів, 9...10 % вуглеводів.

Жири кокоосу представлені поліненасиченими жирними кислотами, однак в борошні вони містяться в залишкових кількостях, бо подрібнену кокосову м'якоть перед висушуванням знежирюють. КБ містить насичені жирні кислоти, зокрема лауринову, відому як сильний антиоксидант, яка в організмі людини перетворюється в монолаурин, що проявляє протівірусну та антимікробну дію, стимулює відновлювальні процеси в шкірі, попереджає злоякісні перетворення клітин.

КБ солодке на смак, що обумовлено присутністю моноз та полісахаридів I порядку (глюкози, фруктози, сахарози, тощо). Використання даного продукту для приготування солодких страв та кондитерських виробів дає можливість зменшувати кількість цукру.

Клітковини в КБ в 2 рази більше, ніж в пшеничних висівках, в 4 рази – ніж у вівсяних висівках і в 10 разів – ніж у пшеничному борошні. Завдяки великому вмісту клітковини КБ, відносять до продуктів «метаболическої терапії», які добре адсорбують токсичні речовини, накопичені в кишківнику, холестерин та прості цукри, зменшуючи їх всмоктування в кишківнику, тобто проявляють дезінтоксикаційну, гіпохолестеринемічну і гіпоглікемічну дію.

Завдяки здатності знижувати рівень глюкози і холестерину в крові та високому вмісту калію, КБ сприяє зниженню артеріального тиску, є кардіопротектором, проявляє антиаритмічний ефект, покращує еластичність судин та плинність крові, нормалізує мікроциркуляцію в периферійних тканинах.

Екзотичний кокосовий продукт багатий також вітамінами групи В, С і К, макро- та мікроелементами (калієм, фосфором, магнієм, натрієм, кальцієм, залізом, цинком, міддю, селеном, марганцем, тощо).

При високій калорійності КБ має середній глікемічний індекс – 45. Це дає можливість використовувати даний продукт для заміни пшеничного борошна при виробництві хлібобулочних, кондитерських та борошняних виробів для хворих на цукровий діабет.

Висновок. Проведений огляд вітчизняних і закордонних літературних джерел, аналіз хімічного складу, смакових властивостей, доступності вказують на можливість та доцільність використання кокосового борошна в рестораних технологіях, як альтернативної сировини для заміни пшеничного борошна при виробництві діабетичної і безглютенової продукції.

Література

1. Жигунов, Д.А. Исследование технологических и биохимических показателей качества муки из различных зерновых культур/ Д.А. Жигунов// Зернові продукти і комбікорми. – 2015. – №4 (60). – С. 19-24

24. Кемпінг в Україні

Інга Дочинець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Кемпінг — територія для відпочинку туристів, яка має місця для стоянки автомобілів, будинків на колесах і установки наметів. Можливе оснащення кемпінгу легкими будиночками для проживання.

Матеріали і методи. В даний час кемпінг — вид туризму, який вибирають люди, яким не так вже й важлива комфортабельність відпочинку. Головне — близькість до природи і наявність живого спілкування. В нашій країні такий спосіб туризму лише набирає обертів, тоді як на Заході мандрівники активно використовують кемпінги з першої половини минулого століття. Засновником цього виду туристичного житла вважається американський президент Теодор Рузвельт, який ще в 1901 році видав указ про створення природних таборів на заповідних територіях, в Україні кемпінг з'явився в 1986р. в Чернівцях - це Музей народної архітектури та побуту – етнографічний музей просто неба, який займає майже 15 гектарів.

Результати. Сучасні кемпінги — це невеликі містечка з магазинами, їдальнями та кафе, танцювальними майданчиками, медпунктами, автомийками, естакадами для огляду та дрібного ремонту автомобілів.

Незалежно від розташування, життя в кемпінгах базується на самообслуговуванні. Це означає, що вам нададуть місце і необхідні умови для відпочинку, але не будуть надавати додаткові послуги, властиві готелям.

Якщо табір облаштований на березі моря, то в ньому можна знайти водні гірки, прокат човнів, спортивного спорядження. У кемпінгах вищого класу передбачені басейни, сауни, тенісні корти, місця під барбекю.

Умовно природні табори можна поділити на міські та замські. Перші найчастіше облаштовуються в паркових зонах і дозволяють туристам добре заощадити на проживанні і стоянці. У них можна залишити автомобіль і відправитися на вивчення міста пішки, на велосипеді або громадському транспорті.

Замські кемпінги розташовані на березі водойм або в лісі, вони знаходяться далеко від населених пунктів, на їх території працюють магазини, кафе і ресторани.

Залежно від облаштування розрізняють кілька видів кемпінгів. Найбільш поширеними є наметові табори, караван-парки – це кемпінги, призначені для власників власних «будинків на колесах». На їх територіях можна не тільки орендувати місце під транспорт, а й зняти на ніч караван з усіма зручностями. Кемпінг-готелі чимось схожі на караван-парки, але в них, крім причепів та мобільних будинків, можна знайти звичайні будівлі (котеджі) з кухнею і спальнями.

Головні переваги кемпінгу – це низькі ціни і можливість проживання на лоні природи. Вони прекрасно підходять для сімейного відпочинку і дозволяють відмовитися від міської суєти, провести час з друзями, насолодитися романтикою.

У різних куточках України, де розташовані найпопулярніші курортні зони, це Київ, Одеська область і Карпати можна натрапити й на доволі пристойні кемпінги, що повністю виправдовують свою назву та сутність.

Висновки. Деякий час тому кемпінги не мали жодної популярності, а автомандрівники навіть обурювалися, з якого це дива вони мають платити за стоянку, якщо є можливість зупинитися де завгодно й організувати ночівлю, розбивши намет. У багатьох поняття кемпінгу досі асоціюється з так званим «диким» туризмом – на природі без належних умов.

25. Вплив поліпшувачів на біохімічні процеси в тісті

Олег Бортнічук, Віктор Доценко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні, перед дослідниками постала проблема оптимізації рецептурного та хімічного складу хлібобулочних виробів, яка призвела б до зниження калорійності та підвищення біологічної цінності готових виробів.

Перспективним рішенням даного питання є можливість сумісного використання в технології хлібобулочних виробів вторинних продуктів переробки харчової промисловості таких як суха молочна сироватка (СМС) та пшеничні висівки (ПВ).

Матеріали і методи. Досліджували тісто виготовлене традиційним безопарним способом. Для досліджень використовували чотири зразки: 1 – хліб виготовлений з борошна першого сорту, 2 – хліб з додаванням 10 % ПВ та 5 % СМС до маси борошна, 3 – зразок 2 з внесенням 0,7 % лецитину до маси борошна, 4 – зразок 3 з використанням ферментативної модифікації лактози. Визначення інтенсивності газоутворення та кінетику виділення діоксиду вуглецю в тісті проводили за методиками наведеними в лабораторному практикумі з технології хлібопекарського та макаронного виробництва під редакцією В.І. Дробот.

Результати. Встановлено, що сумісне використання пшеничних висівків та сухої молочної сироватки спричиняє зниження інтенсивності виділення вуглекислого газу дріжджовою мікрофлорою тіста. Внесення до досліджуваної сировини лецитину може сприяти підвищенню газоутворення в тісті. Показник виділення діоксиду вуглецю при використанні ПАР перевищує показники газоутворення контрольного зразка без добавок та зразка з ПВ і СМС.

Очевидно, це пов'язано з дією фосфоліпідної складової емульгатора, яка сприяє більш ефективному доступу продуктів живлення до дріжджової клітини. Це являється важливим фактором на етапі приготування тіста.

Встановлено, що при проведенні ферментативної модифікації лактози в тісті також спостерігається підвищення газоутворення. Дана тенденція, очевидно, спричинена накопиченням простих цукрів, що утворюються в процесі гідролізу лактози, які використовуються як ефективне джерело живлення бродильною мікрофлорою.

Спостерігається стійка тенденція більш інтенсивного виділення діоксиду вуглецю у зразках тіста з використанням лецитину у порівнянні із зразками 1 та 2. Отримані дані дозволяють стверджувати, що внесення лецитину до рецептури покращує кінетику накопичення діоксиду вуглецю.

Внесення β -галактозидази безпосередньо в тісто також сприяє прискоренню утворення вуглекислого газу в тісті. При цьому, другий пік швидкості газоутворення припадає на 120...130 хв бродіння, що дозволяє прогнозувати скорочення технологічного процесу виробництва на 35...45 хв.

Висновки. Використання лецитину та ферментативної модифікації лактози в тісті з ПВ та СМС дозволяє підвищити газоутворення, збільшити інтенсивність виділення діоксиду вуглецю в ньому та ймовірно скоротити тривалість технологічного процесу виготовлення хліба з досліджуваною сировиною.

26. Шляхи розроблення борошняних кондитерських виробів функціонального призначення

Асьят Абрамова, Лілія Стахурська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З огляду на стрімке погіршення стану здоров'я населення у світі, фахівці ВООЗ закликають удосконалити технологію харчових продуктів з метою надання їх статусу «функціонального» або «лікувально-профілактичного».

Матеріали і методи. Для дослідження можливості розроблення борошняних кондитерських виробів функціонального призначення застосовано аналітичні методи та способи наукового пізнання теоретичних шляхів удосконалення технології харчових продуктів.

Об'єкт досліджень – технологія борошняних кондитерських виробів (БКВ).

Предмет досліджень – фізіологічно-функціональні сировинні інгредієнти (ФФСІ).

Результати. З кожним роком у світі стрімко збільшується чисельність осіб, що страждають від різноманітних аліментарних та неінфекційних хвороб. В першу чергу це стосується таких порушень як цукровий діабет та ожиріння, що на теперішній час вже набули масштаби епідемії. З метою профілактики та попередження даних порушень доволі ефективним є дотримання дієтотерапії, що передбачає споживання харчових продуктів пониженої калорійності та з невисоким глікемічним індексом.

Серед різноманітних продуктів харчування високим попитом у населення користуються солодощі, і зокрема борошняні кондитерські вироби. Більшість БКВ є висококалорійними продуктами, що незбалансовані відповідно до норм нутриціології та містять високу частку жиру та цукру. Однак не дивлячись на це попит на дану групу харчових продуктів стрімко зростає у світі. Тому актуальним завданням постає удосконалити технологію БКВ з метою зниження їх калорійності та глікемічного індексу та підвищення їх біологічної цінності.

Для створення БКВ дієтичного призначення, що можуть споживати хворі на цукровий діабет доцільним є застосування цукрозамінників, які характеризуються низьким глікемічним індексом та невисокою калорійністю [1].

Для надання виробам статусу «функціональний продукт» доцільним є застосовувати ФФСІ, зокрема інуліномісну [1, 3] та нетрадиційні види рослинного борошна (льняне, кунжутне і т.д.) [3].

Висновки. Обґрунтовано доцільність розроблення технологій борошняних кондитерських виробів дієтично-функціонального та лікувально-профілактичного призначення шляхом застосування рослинної сировини та ФФСІ.

Література

1. Дорохович, В.В. Розроблення бісквітів дієтичного призначення на основі цукрозамінників нового покоління / В.В. Дорохович, А.Г. Абрамова // Наукові праці НУХТ. – К.: НУХТ, 2017. – Том 23, №3. – С. 217 – 227.
2. Иоргачева, Е.Г. Использование инулиносодержащего сырья в технологии хлебобулочных и кондитерских изделий / Е.Г. Иоргачева, О.В. Макарова, Е.В. Хвостенко // Харчова наука і технологія. – Одеса: ОНАХТ, 2010. - № 1(10). – С. 13 – 17.
3. Дорохович, В.В. Разработка технологии бисквитов диетического и функционального назначения // Инновационные технологии производства продуктов питания функционального назначения: международная научно-практическая конференция, апр. 2015 г., г. Кутаиси., – 2015. – С. 38 – 41.

27. Перспективи розвитку курортних готелів в гостинній індустрії

Інга Дочинець, Оксана Арпуль

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У більшості країн готель відіграє важливу роль, надаючи можливості для проведення ділових зустрічей, нарад та конференцій, а також для відпочинку і розваг. Готелі вносять внесок у загальний обсяг виробництва товарів і послуг, який складає матеріальний добробут нації і суспільства.

Матеріали і методи. Курортні готелі спеціалізуються на прийомі й обслуговуванні туристів, які прибули з метою відпочинку, оздоровлення на тривалій період. Ці готелі типові для курортних центрів різного профілю функціонування. Сам профіль курорту переважно визначає обсяг, типи послуг, режим діяльності. У режимі діяльності готелі вирізняються з-поміж інших типів чітко вираженою сезонністю: готелі морських курортів мають високу заповнюваність упродовж літніх місяців, гірські — центри зимових видів спорту взимку, лише готелі у бальнеологічних курортах з ефектом лікування функціонують цілорічно.

Результати. Відповідно до функції відпочинку й оздоровлення, що надаються впродовж тривалого часу, курортні готелі розташовані у невеликих поселеннях із недостатньо розвинутою соціальною туристичною інфраструктурою. Окрім, послуг проживання, вони надають значно більше послуг порівняно з іншими типами готелів — послуги елементарного медичного обслуговування, спортивно-оздоровчі, харчування, розваг, пізнавального туризму. Особливе значення в експлуатації курортного готелю має організація дитячого відпочинку. У готелях працюють медичні кабінети, інгаляції, масажу, спортивно-тренажерні зали, зали для занять лікувальною фізкультурою, різні типи закладів ресторанного господарства, кінозал, солярій, басейни оздоровчого й лікувального плавання, прокату спортивного одягу й інвентарю та ін. В архітектурі курортних готелів використовують оригінальні форми, які ярусами лоджій, галерей, відкритих майданчиків зливаються з навколишнім природним ландшафтом. З метою цілорічного завантаження номерного фонду окремі готелі високої категорії — п'яти-, чотиризіркові організують конференції, з'їзди, виставки й інші багатолюдні заходи.

Розміри курортних готелів залежать від туристичної презентабельності курорту, мають номерний фонд у розрахунку на 300—1000 місць головно з одно- і двомісними номерами. Ціна залежить від сезону (в сезон вона висока).

У великих курортних центрах (Ялта, Сочі, Карлові Вари) збільшення місткості й обсягу послуг спричинило формування готельних комплексів.

Готельні комплекси — складне поєднання в межах невеликої території підприємств гостинності значної місткості (понад 1000 місць), об'єднаних спільною виробничою інфраструктурою з метою виконання спільного функціонального завдання — надання послуг із розміщення та супутніх послуг.

У курортних готельних комплексах поєднані готельні підприємства різної місткості, функціонального призначення, комфорту і значна кількість суміжних підприємств з надання послуг харчування, розваг, медичного, побутового, спортивного й іншого обслуговування. Створення великих готельних комплексів належить до сучасних напрямів розвитку готельної сфери в курортному господарстві.

Висновки. Курортні готелі призначені для відносно тривалого відпочинку на одному місці, з можливістю профілактичного лікування чи оздоровлення. Курортні готелі мають розвинутий склад приміщень культурно-масового обслуговування, а також приміщення й споруди спортивного призначення.

28. Удосконалення технології шаруватих напоїв для закладу ресторанного господарства

Асвят Абрамова, Олена Павлюченко, Сергій Шевченко
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. З метою збільшення тонізуючих властивостей напоїв актуальним є застосування в технологічному процесі меду бджолиного.

Матеріали і методи. В роботі була використана наступна сировина: яблука свіжі (Україна, ДСТУ 7075:2009), морква свіжа (Україна, ДСТУ 7035:2009), молоко коров'яче питне (Україна, ДСТУ 2661:2010), мед натуральний (Україна, ДСТУ 4497–2005).

При проведенні досліджень були використані наступні методи: густину зразків досліджували пікнометричним методом; в'язкість досліджували віскозиметричним методом; органолептичну оцінку якості проводили методом експертних оцінок.

Результати. З метою визначення черговості розташування шарів коктейлю нами проведено визначення густини та в'язкості досліджуваної сировини (таблиця).

Таблиця - Реологічні показники сировини для шаруватих напоїв

Зразок	Показники за температури 20°C	
	Густина, г/см ³	Кінематична в'язкість, сСТ
Морквяний сік	1,046	0,016
Яблучний сік	1,035	0,029
Молоко + мед 15%	1,073	0,029
Молоко + мед 25%	1,103	0,033
Молоко + мед 30%	1,114	0,040

Якщо розташувати досліджувані зразки в порядку збільшення в'язкості, то прослідковується наступна залежність: морквяний сік < яблучний сік < молочно-медова суміш з вмістом СР 15% < молочно-медова суміш з вмістом СР 25% < молочно-медова суміш з вмістом СР 30%. За результатами досліджень визначено, що найменшою густиною та в'язкістю характеризується морквяний сік, а отже при компонуванні коктейлю його необхідно розташувати на верхньому рівні. Грунтуючись на результатах досліджень нами обґрунтовано послідовність приготування шаруватого коктейлю.

Також, нами досліджено органолептичні властивості досліджуваних зразків за комплексним показником. Визначено, що за реологічними та органолептичними показниками для шаруватого коктейлю найкраще підходить суміш молоко-мед з вмістом сухих речовин 30% [1].

В результаті проведених досліджень було встановлено, що заміна цукру медом в безалкогольних напоях в приблизно однаковій кількості позитивно впливає на органолептичні показники та підвищує біологічну цінність напою.

Висновки. Обґрунтовано доцільність застосування меду та продуктів бджільництва в технології напоїв функціонального призначення. За комплексною оцінкою якості розроблені напої заслуговують оцінки «відмінно».

Література

1. Павлюченко, О. Можливість використання меду в рецептурах шаруватих коктейлів / О. Павлюченко, Г. Троцюк, С. Шевченко // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : Матеріали 83 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 5–6 квітня 2017 р. – К.: НУХТ, 2017. – Ч. 3. – С. 271.

29. Розробка печива функціонального призначення з використанням шроту насіння коноплі

Андрій Голя, Оксана Кирпиченкова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день завдання харчування полягає не лише у задоволенні потреб організму в основних харчових речовинах і енергії, але й у поліпшенні здоров'я людини, попередженні аліментарно залежних (пов'язаних з харчуванням) захворювань.

Матеріали та методи. Таким чином, актуальним є розроблення функціональних продуктів – тобто продуктів, що входять у щоденний раціон харчування людини і регулюють визначені процеси в організмі.

Перспективною сировиною для вирішення цього питання є шрот конопляного насіння. Обрана сировина багата на клітковину, вітаміни і мінеральні речовини. Тому проводили дослідження її впливу на якість готових виробів та їх харчову цінність. Методи досліджень використовували загальнонаукові і спеціальні.

Результати. Метою дослідження була розробка нового виду печива з використанням шроту насіння коноплі, щоб отримати виріб з функціональними властивостями, який буде споживатись в закладах ресторанного господарства.

В якості контрольного зразка було обране пісочне печиво «Ромашка». Органолептична оцінка показала, що найкраща якість печива спостерігалася при внесенні конопляного шроту до 20 % до маси борошна – дослідні зразки мали приємний смак і аромат, пористу структуру. При збільшенні дозування з'являється занадто специфічний присмак, що не є привабливим фактором для споживача, збільшується міцність печива.

При дослідженні впливу шроту конопляного насіння на фізико-хімічні показники якості готових виробів встановлено, що при додаванні шроту показник масової частки вологи зростає на 0,5-0,8 % порівняно з контролем, показник намочуваності збільшується на 10-15 %. Отже пористість печива збільшується. Отримані показники якості відповідають нормам зазначеним у ДСТУ 3781-98 «Печиво. Загальні технічні умови».

Також було проведено оцінку харчової цінності розробленого печива.

Слід зазначити, що білок шроту насіння коноплі за своїм амінокислотним складом є близьким до білка курячого яйця, що вважається ідеальним. Він містить всі вісім незамінних амінокислот, необхідних для дорослого організму, а також амінокислоту аргінін, що є незамінною для дитячого організму. Печиво з додаванням шроту насіння коноплі містить на 20 % більше білку ніж контрольний зразок.

Харчові волокна мають велике значення для здоров'я людини: вони нормалізують моторну функцію кишечника, регулюють вуглеводний обмін, адсорбують холестерин, отруйні речовини. Норма споживання харчових волокон для дорослої людини складає 20-30 г на добу. Печиво з додаванням шроту насіння коноплі містить 3,2 г харчових волокон на 100 г, тобто споживання цієї кількості печива задовольнить добову потребу людини у харчових волокнах на 11-16 %.

Висновки. Розроблене печиво з використанням шроту насіння коноплі завдяки рослинній добавці має склад збагачений повноцінним білком, хлорофіллом, вітамінами та мінеральними речовинами. Також 100 г печива покриває добову потребу людини у харчових волокнах на 11-16 %. Отже, розроблене печиво має функціональні властивості.

30. Менеджмент-тури як додаткова послуга в сфері гостинності

Віта Цирульнікова, Олена Тищенко, Владислав Пенчук
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Діловий туризм є важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності. Незалежно від економічної ситуації ділові подорожі завжди будуть актуальні, адже без зустрічей та переговорів з партнерами, форумів, конгресів, конференцій, семінарів, виставок розвиток бізнесу неможливий, тому доцільно детально ознайомитися з особливостями організації та проведення менеджмент і MICE турів на базі підприємств гостинності.

Матеріали і методи. Для дослідження перспектив організації менеджмент та MICE турів на базі вітчизняних закладів готельного господарства застосовано аналітичні методи і способи наукового пізнання теоретичних аспектів індустрії гостинності.

Результати. Швидкий темп розвитку готельного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції потребує ефективних інновацій. На сьогоднішній день, цікавою, доцільною, актуальною та перспективною інновацією для вітчизняних закладів готельного господарства може бути організація менеджмент та MICE турів.

Менеджмент туризм – взаємодія бізнес-туристів, які подорожують і здійснюють перебування в місцях за межами їх проживання, щоб отримати та перейняти досвід від інших успішних компаній, схожих за сферою діяльності чи ідентичних. Менеджмент-туризм взаємопов'язаний з культурним, діловим і шопінг-туризмом. Серед країн світу, найкращими для менеджмент туризму є Італія, Іспанія, Англія, Америка, Австралія, Німеччина, Японія.

MICE-тури – область індустрії ділового туризму, пов'язана з організацією та проведенням різних корпоративних заходів. Поняття MICE утворюють чотири базові напрями: meetings - корпоративні зустрічі, презентації, переговори, incentives - заохочувальні чи мотиваційні тури і програми, тимблдинги, навчання персоналу, корпоративні свята, conferences - конференції, конгреси, з'їзди, форуми, семінари, exhibitions - виставки, іміджеві заходи (фестивалі, благодійні концерти), PR-події і прес-тури.

Менеджмент та MICE тури безпосередньо пов'язані з індустрією гостинності. Це найбільш «безпечний» спосіб побачити, як працює потенційний партнер, які інновації варті уваги, а які, в підсумку, – зайва трата часу і сил.

На сьогоднішній день всі великі готелі мають у своєму розпорядженні можливості для проведення переговорів, зустрічей, форумів, конференцій, семінарів, тимблдингів та ін.

Доцільно в програму туру включати виробничі екскурсії для бізнес-туристів, які зацікавлені у розвитку певного бізнесу; fashion-презентації та fashion-покази, презентації та тренінги від власників брендів, тощо.

Висновки. Вітчизняна індустрія гостинності прагне підтримувати основні світові тенденції, проте організація менеджмент та MICE турів у засобах розміщення використовується рідко. Впровадження цієї додаткової послуги в діяльність підприємств готельного господарства є актуальним інноваційним рішенням, так як ефективність та попит на неї є привабливими і конкурентоздатними перевагами.

31. Аспекти впровадження системи безпеки НАССР в закладах ресторанного господарства

Ольга Коваль, Лілія Стахурська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Системи управління безпечністю харчових продуктів застосовують практично в усьому світі як надійний захист споживачів від небезпек, які можуть супроводжувати харчову продукцію.

Матеріали і методи. В Україні оцінювання та контроль якості продукції закладів ресторанного господарства здійснюють за допомогою вимірjuвальних, експертних та соціологічних методів, затверджених в установленому порядку.

Результати. Відповідно до положень Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів» від 22.07.2016 № 1602-VII з кінця 2017 р. по 2019 р. в Україні набувають чинності норми, що передбачають обов'язкове запровадження системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР) для потужностей, які провадять діяльність з харчовими продуктами, у складі яких є не перероблені інгредієнти тваринного походження (яйця курячі, м'ясо тварин та птиці, мед тощо, які не піддавалися термічній обробці). Заклади ресторанного господарства підпадають під дію даного законодавчого акту, отже, для даних підприємств гостро постає проблема підготовки до впровадження програми НАССР.

Запровадженню системи НАССР передує розробка базових санітарних програм, їх ще називають програмами попередніх умов. Таку розробку ведуть з урахуванням законодавчих санітарно-гігієнічних вимог, які діють на території України. Програми охоплюють заходи щодо дотримання особистої гігієни персоналу, прибирання приміщень, проведення процедур по дезінфекції та миттю обладнання, кухонного інвентарю.

Другий етап базується на ідентифікації та аналізі небезпек, з вибором методів контролю та управління критичними контрольними точками (ККТ). Досвід впровадження НАССР на підприємствах харчової та переробної галузі підтверджує, що визначення ККТ - це ще не найскладніший етап в розробці НАССР, найбільш відповідальним і непростим моментом є робота по опису технологічної схеми виробництва продукції (страв), сировини та інгредієнтів. Особливу увагу має бути приділено технологічним картам і рецептурам. Наступним етапом є розробка блок-схеми технології приготування страв. Схожі страви групуються і для кожної групи асортименту розробляється одна загальна блок-схема.

У діаграму процесу також вносяться відомості про всі підготовчі та додаткові операції в тому числі вхідний контроль сировини. За складеною блок-схемою набагато легше визначити і давати оцінку потенційним небезпечним факторам, які вимагають контролю з застосуванням відповідних заходів управління ризиками.

Висновки. На сьогоднішній день система НАССР в даній галузі є головною моделлю управління ризиками та безпекою продукції, що дасть змогу здійснювати контроль забезпечення якості виробництва та надання послуг.

Література

1. Биков, В.Н. Система НАССР / В.Н. Биков. – Л.: НТЦ Леонорм – Стандарт, 2003. – 218 с.
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів» від 22.07.2016 № 1602-VII [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1602-18>.

32. Лікувально-оздоровчий туризм на Україні

Інга Дочинець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Турбота про охорону та зміцнення здоров'я населення є одним з найважливіших завдань сучасного суспільства. Адже високий потенціал фізичної та розумової діяльності людей служить передумовою їх повноцінного життя.

Матеріали і методи. Загальносвітова мода на здоровий зовнішній вигляд поступово охоплює Україну: за останні десять років вітчизняний ринок оздоровчого туризму зріс майже на третину. Санаторно-курортне лікування для певної категорії людей у сучасних умовах якоюсь мірою може стати лікувальним туризмом. Він розглядає організацію роботи рекреаційної галузі з погляду технології подорожі та, окрім захоплюючих маршрутів різної категорії складності, обов'язково повинен ураховувати систему занять, зумовлену методами кліматолікування. До лікування природними чинниками звертається останніми роками дедалі більше пацієнтів.

Результати. Лікувально-оздоровчий туризм — один з найперспективніших видів туризму України. Він розвивається за рахунок значних ресурсів: морського узбережжя, гарячих, теплих і холодних мінеральних джерел, лікувальних лиманових родовищ грязі, лісів, якими багата країна. Інтерес до лікувально-оздоровчого туризму постійно зростає, що в значній мірі обумовлено демографічними тенденціями.

Однією з форм використання лікувально-оздоровчого потенціалу може бути організація лікувального туризму і створення лікувально-профілактичних установ на базі нових перспективних лікувально-оздоровчих методів. У основі лікувального туризму повинна бути закладена лікувальна або оздоровча технологія.

Сучасна курортологія і фізіотерапія — це фізична реабілітація за допомогою кінезотерапії — «лікування рухом». Останніми роками на курортах України відроджуються традиційні теренкури, чудові паркові зони, гірські маршрути, стежки ближнього і дальнього лікувального туризму та інші способи, що в світовій курортній практиці позначаються терміном *recreation facility* (оздоровчі послуги).

Лікувальна дія ландшафтотерапії обумовлена безперервним чергуванням садів і лісів, полів, що сприяє постійній зміні вражень, поліпшує настрій і діяльність всього організму. Прекрасний ландшафт і повітря різноманітної української природи, в поєднанні з ходьбою, справляють потужний оздоровчий ефект.

Центрами лікувально-оздоровчого туризму є санаторно-курортні заклади різного медичного профілю, де забезпечується високий рівень обслуговування, задіяний медичний персонал і обслуговують переважно осіб середнього і старшого віку чи людей з послабленим здоров'ям. Особливістю турпродукту в лікувально-оздоровчому туризмі є його сезонний характер, переважання внутрішньо-регіональних поїздок і специфічний віковий склад споживачів.

Україна завдяки унікальному природному потенціалу, зростанню потреби населення в послугах санаторно-курортних закладів, збільшенню зацікавленості цією сферою іноземних туристів володіє усіма передумовами для розвитку лікувально-оздоровчого туризму.

Висновки. З огляду на те, що Україна має один із найкращих природних лікувально-оздоровчих потенціалів у Європі, питання вдосконалення санаторно-курортного комплексу стає одним з найпріоритетніших напрямів розвитку туризму, що призводить до поповнення бюджету і зміцнення державної економіки в цілому.

33. Підвищення харчової цінності борошняних закусок

Олексій Собін, Руслан Піддубний, Ірина Корецька

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальним питанням сьогодення є пошук сировини рослинного походження, котра здатна поліпшувати харчову та органолептичну якість борошняних закусок.

Матеріали і методи. Розглянуто та проаналізовано сучасні методи підвищення харчової та органолептичної цінності борошняних закусок по типу брецелів, кренделіків, снєків, хлібних палочок тощо.

Результати. Підвищити харчову цінність можна шляхом різного комбінування продуктів рослинного походження. Відомо, наприклад, що білки бобових культур (соя, горох), а також насіння олійних рослин мають найбільшу біологічну активність в порівнянні з білками зернових культур (жито, пшениця). Використання їх в раціоні також підвищує біологічну цінність. Покращення харчової цінності борошняних виробів також базується на зміні класичної рецептури, в даному випадку – заміні вершкового масла.

Нами запропоновано внесення до рецептури брецелів оліє-жирової суміші на основі пасти з щавнату сорту «Київська ультра». На заміну в класичній рецептурі - маслу вершковому запропоновано надати спреди та шортенінги, які мають кращі показники фізико-хімічної якості.

Таблиця - Характеристика жирів

Назва показника	Масло вершкове	Маргарин столовий	Жир харчовий DeltaWilm ar	Середньо-жирний спред	Шортенін г кондитерський «SANIA»	Шортенін г універсальний
Масова частка жиру, % не менше	61,5	82	99,8	62	99,7	99,7
Масова частка вологи і летких речовин, % не більше	0,6	0,55	0,2	0,21	0,31	0,3
Кислотне число, мг КОН/г, не більше	0,26	0,26	0,2	0,25	0,2	0,2
Температура плавлення, °С	33-36	31-34	40-45	39-42	32-37	33-39
Масова частка твердих тригліцеридів при температурі 20 °С, %	25-32	22-27	32-36	25-35	21-31	18-30

Спираючись на якісні показники альтернативних вершковому маслу жирів доцільно обрати шортенінг універсальний.

Висновок. Додавання оліє-жирової пасти з щавнату поліпшить біологічну, харчову та органолептичні показники у готовій продукції борошняних виробів.

34. Роль інновацій в розвитку готельно-ресторанних комплексів

Тетяна Вознюк, Раїса Матюшенко

Національний університет харчових технологій, Київ, України

Вступ. Інноваційна діяльність є джерелом сучасного розвитку суспільства та діяльності людини, тому інноваційні технології стають важливим інструментом всіх радикальних змін у розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Матеріали і методи. Для готельно-ресторанного бізнесу ринкові умови господарювання створюють середовище високої конкуренції, яке вимагає здатності формувати конкурентні переваги. Щоб досягти конкурентних переваг готелі вимушені постійно здійснювати діяльність за такими напрямками: підвищення якості виробленої готельної та ресторанної продукції, продуктивність праці, оптимізації структури управління підприємством, впровадження нових технологій. Здійснення кожного з цих заходів пов'язане зі здійсненням інноваційної діяльності.

Результати. Дослідження тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу показують, що компанії, які зробили інновації частиною свого життя, створюють нові або знову відкривають старі ринки, продукти, послуги й моделі бізнесу, що у свою чергу, призводить до ще більш швидкого росту. Особливих успіхів готельне і ресторанне господарство досягло за останні 30 років за рахунок впровадження ефективних систем управління з використання інновацій. А результати проведених досліджень є інноваціями, які впроваджуються в існуючі готельні підприємства і дозволяють переходити їм на нові більш якісні рівні існування. Нові технології допомагають готельєрам та рестораторам планувати фінансові показники, збільшувати завантаження, забезпечувати операційну діяльність, підвищувати якість сервісу. Деякі технології дають змогу не лише забезпечувати гостю належний рівень сервісу, але передбачати його майбутні потреби.

Роль інновації, їх впровадження в діяльність підприємства та ефективна реалізація інноваційної стратегії підприємством полягає ще й у тому, що усі підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні мати високий рівень конкурентоспроможності. Тому одним із головних завдань, останнім часом, залишається діагностика ринку послуг і визначення основних тенденцій його розвитку, які сприяють відкриттю підприємцями нових можливостей для розвитку бізнесу. Це свідчить, що необхідність проведення відповідних наукових досліджень має велике значення.

Висновки. Роль інноваційних технологій в управлінні готельно-ресторанним комплексом дуже важлива оскільки їх впровадження прямо пов'язане з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера, так і готелю загалом. Інноваційні технології є складовою загальної стратегії підприємства.

Література

1. Павленко І. А. Економіка та організація інноваційної діяльності. Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2006р- 204 с.
2. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. – К. : 2015- 2015 с.
3. Ганущак, Л.М. Сутність інноваційного потенціалу та його роль у розвитку підприємства / Л.М. Ганущак, Л.М. Єфіменко // Формування ринкових відносин в Україні- 2015. - №7-8- 74-78 с.

35. Дослідження тенденцій інноваційної діяльності готельно-ресторанного бізнесу

Тетяна Маліневська, Лариса Литвинець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Технології в галузі гостинності стрімко розвиваються. Перед готельєрами стоять завдання: отримати якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним клієнтом. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів інноваційних рішень.

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

Результати. Головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок агресивний, пропозиція випереджає попит, тому готелям важко відстоювати свої інтереси. Інноваційний підхід до ведення бізнесу в даній сфері є необхідною умовою для результативного функціонування підприємств галузей, які входять в індустрію гостинності. Інноваційний підхід може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що охоплюють усі сфери в області управління (управління якістю, фінансами, персоналом та ін.).

До тенденцій розвитку підприємств індустрії гостинності, що набули розвитку за останні десятиліття, належать:

- поглиблення спеціалізації готельної та ресторанної пропозиції;
- утворення міжнародних готельних ланцюгів;
- розвиток мережі малих підприємств;
- впровадження в індустрію гостинності нових комп'ютерних технологій.

Впровадження нововведень у вітчизняній практиці стикається з рядом гальмуючих факторів, зокрема це:

- ризик втрати капіталовкладень;
- відсутність досвіду з впровадження інновацій;
- обмеженість у фінансових ресурсах більшості підприємств;
- суб'єктивне ставлення до нововведень як підприємців, так і обслуговуючого персоналу;
- відсутність стимулювання інновацій з боку держави;
- вартість інноваційних розробок;
- адаптація підприємства до інноваційних розробок;
- можливість отримання додаткового доходу в майбутньому.

Висновки. Застосування інноваційних технологій в роботі підприємств індустрії гостинності, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством.

Література

1. Коваленко, Н.О. Інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності в Україні/ Н.О. Коваленко// Європейські перспективи.- 2015,- № 7, С.174-179.
2. Шаповалова, О.М. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарств/О.М. Шаповалова, С. С. Козьякова//Інвестиції: практика та досвід.- 2013,-№ 17, С.70- 74

36. Основні аспекти виробництва білкових продуктів з рослинної сировини

Ольга Муляр, Віктор Доценко, Наталія Бондар

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день перспективним напрямом в харчовій технології є використання ферментних препаратів. Ензими застосовують в молочній, хлібопекарській, м'ясопереробній, бродильній та інших галузях. Завдяки їхнім властивостям покращуються функціональні, органолептичні та фізико-хімічні властивості готових виробів. Тож доцільним є дослідити можливість використання ферментних препаратів для виробництва білкових продуктів.

Матеріали і методи. Досліджено можливість використання ферментних препаратів для виробництва білкових концентратів та ізолятів з рослинної сировини. Обґрунтовано основні аспекти при виробництві білкових продуктів.

Матеріалом дослідження є цільнозмелене борошно з білого харчового люпину сортів «Макарівський», «Либідь» та «Щедрий».

Результати. Найбільш поширеними продуктами, які виробляють із білокувмісної сировини є білкові концентрати, що містять понад 50% білка. Основною перевагою даного продукту є відсутність у їх складі цукрів, олігосахаридів та інших розчинних фракцій. Білкові концентрати отримують методами кислотного гідролізу, термічної обробки та ферментативного гідролізу.

Здійснивши ряд досліджень встановлено, що практично половину вуглеводів білого люпину становлять некрохмальні полісахариди такі як целюлоза, геміцелюлози, лігнін та пектинові речовини. За допомогою ферментативного гідролізу можливо здійснити комплексний вплив на вуглеводну складову насіння люпину. Даний ефект досягається шляхом використання ферментних препаратів целюлолітичної, геміцелюлолітичної та амілолітичної дії. В результаті можливо звільнити зв'язаний з вуглеводами білок.

При виробництві білкових концентратів важливими складовими процесу є тривалість гідролізу, температура, рН середовища, гідромодуль, наявність чи відсутність перемішування, кількості внесення ферментного препарату та ін.. Завдяки поєднанню ряду аспектів ферментативного гідролізу є ймовірність отримати білковий продукт із вмістом білка понад 60%.

Висновки. Використання ферментних препаратів в харчовій промисловості дає не тільки можливість покращити функціональні та органолептичні властивості готових виробів, а й виробляти продукти з підвищеним вмістом білка з нетрадиційної сировини.

Для ферментативного гідролізу нами обрано ряд ферментних препаратів, які можуть комплексно впливати на вуглеводну складову, звільняючи зв'язаний з вуглеводами білок.

Література

1. Кузнецова Л.М. Разработка технологии концентрата белков люпина и ферментированных продуктов на его основе: дис. канд. техн. наук : 05.18.07/ Кузнецова Людмила Михайловна; Санкт-Петербургский Национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики. – Санкт-Петербург, 2014. – 249 с.

2. Роберт Дж. Уайтхерст, Мортен ван Оорст, Ферменты в пищевой промышленности, СПб.: Профессия, 2013. – 408 с.

37. Імідж – головна складова розвитку готелю
Юліана Дем'янова, Лариса Шаран, Андрій Шаран, В'ячеслав Губеня
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На світовому та вітчизняному ринку готельного господарства відбувається стійкий стрімкий розвиток водночас із значною конкуренцією, що вимагає постійної боротьби закладів за свого клієнта. Значним із факторів конкурентної боротьби є імідж готелю. Цей фактор впливає на економічну діяльність підприємства, зростання обсягів надавання послуг та успішність розвитку. Імідж закладу є досить часто не останнім вирішальним фактором вибору споживачем виробника надавання послуг.

Матеріали і методи. В роботі використані результати досліджень існуючих бізнес-готелів. Для обробки, викладення та узагальнення отриманих даних використані методи системного аналізу та синтезу.

Результати. На сьогоднішній день існує величезна кількість готелів, які розрізняються за призначенням, місткістю, типом конструкцій, рівнем комфорту, місцем розташування та іншими ознаками. Всі ці ознаки у свою чергу впливають на тип та характер надання додаткових послуг, а значить і на імідж готелю.

Для ділових людей імідж готелю є одним з головних показників для вибору місця тимчасового проживання. Якщо все необхідне для ефективної роботи гостя є в готелі, то споживач послуг з економить дорогий час, який зможе витратити на відпочинок. Світові експерти враховують, що бізнес-поїздки можуть бути тривалими, досить важкими і стресовими. Саме тому важливо знати, який готель вибрати для проживання, щоб уникнути по-максимуму напруженості і втоми.

Бізнес-готелі пропонують високий рівень комфорту з якісним та дорогим обладнанням приміщень, високою кваліфікацією персоналу. Серед широкого асортименту додаткових платних надаваних послуг готелі цього призначення забезпечуються різними закладами харчування, відділенням зв'язку, технічно обладнаними приміщеннями для індивідуальної роботи, проведення нарад, зустрічей, виставок та ін.

Бізнес-готелі повинні мати в своєму розпорядженні, окрім приміщень культурно-дозвільного призначення, приміщення фізкультурно-оздоровчі: оздоровчі клуби, тенісні корти, сауна, спортивні майданчики, зелені території і т.д.

Більш повну характеристику надаваних послуг, які формують імідж закладу для людей ділового призначення можна розглянути на прикладі бізнес-готелю Fasano Voa Vista (Порто Феліз, Бразилія).

Готель розташований на відстані 100 кілометрів від ділового центру Сан-Паулу. Територія підприємства охоплює 12 мільйонів квадратних метрів незайманих ландшафтів, третина з яких покрита лісами і природними озерами, а також готель обладнаний найсучаснішою технікою. Окрім, основної споруди готелю, він включає в себе приватні вілли, кінно-спортивний комплекс, спа-центр, дитячий клуб, спортивний центр, зоопарк, гольф-клуб, басейн. Таким чином в приємній атмосфері готелю підвищується ефективність роботи.

Висновки. Отже, виходячи із вище сказаного можливо припустити, що важливим фактором, що впливає на формування іміджу готельного господарства ділового призначення є інноваційна діяльність, як основа його розвитку, що забезпечує збільшення клієнтів, підвищення ефективності господарювання, відомості та пізнання готелю.

38. Вплив якості надання послуг на суму чайових, які отримує персонал готелів і ресторанів

Олександр Кошшій, В'ячеслав Губеня, Олександр Люлька
Національний університет харчових технологій

Вступ. Якість обслуговування – основний чинник успіху готельної та ресторанної справи. Кожен вмілий керівник готельного підприємства або закладу ресторанного господарства зацікавлений у постійному вдосконаленні кваліфікаційного рівня персоналу, зокрема навичок бездоганного спілкування з клієнтами. Якісне задоволення потреб гостей збільшує не лише позитивні відгуки про заклад, але й обсяг чайових.

Матеріали та методи. Під час проведення дослідження було проаналізовано статті та інші інформаційні джерела з даної теми і враховано досвід працівників готельно-ресторанного господарства. Для інтерпретації отриманих даних застосовували методи аналізу та порівняння. У роботі проаналізовано вплив якості надання послуг на розмір чайових в різних країнах. Результати аналізу міжнародного досвіду з цього питання порівнювали з власними спостереженнями на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу м. Києва.

Результати. З практики відомо, що розмір чайових не завжди має пряму залежність із рівнем обслуговування або сумою в чеку. Кожній країні притаманні власні, часто достатньо принципові, традиції стосовно додаткової винагороди обслуговуючому персоналу від клієнтів. Не менш важливу, а іноді вирішальну роль має вихованість і менталітет самих гостей.

У ресторанному господарстві Німеччини, Франції, Великобританії та деяких інших країнах Європи чайові включають до рахунку. Проте цілком допустима додаткова «подяка» від гостя працівнику, який його обслуговував. У деяких країнах не прийнято залишати великі чайові (Швейцарія, Нідерланди, Греція) або ж взагалі заборонено (Австрія, Японія, Китай).

Середня кількість чайових (% до суми у чеку), яку залишають клієнти у різних країнах, наведена у діаграмі на рис. 1.

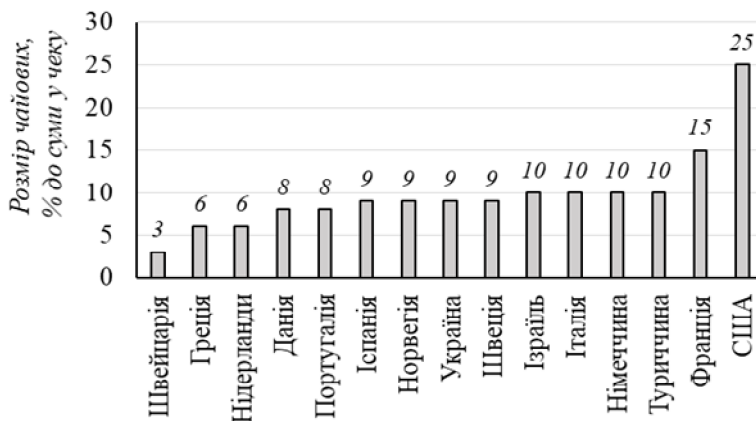


Рис. 1. Відсоток від рахунку, який лишають як чайові у різних країнах

Як видно з діаграми, найбільшу кількість чайових лишають клієнти у США. Такий рівень встановлений самими громадянами цієї країни, в якій велика кількість

заможних людей. Відповідно й більшість туристів намагаються відповідати цьому неофіційному стандарту.

У готельному господарстві чайові можуть надавати за конкретні послуги: перенесення багажу, паркування автомобіля, room-service тощо. В готелях і ресторанах має бути індивідуальне ставлення до клієнтів на основі вивчення і, певною мірою, передбачення їх вподобань з подальшим швидким та якісним задоволенням потреб та очікувань відвідувачів. Гість сам забажає лишити достойну винагороду працівнику, коли відчує щире позитивне ставлення до себе.

Було визначено основні чинники, які найбільше впливають на обсяг чайових. Наведемо їх в порядку збільшення вагомості щодо суми винагороду.

1. Працівнику ресторану слід завжди записувати всі замовлення. Якщо замовлення об'ємне, необхідно повторити всі пункти гостю, щоб уникнути непорозумінь в подальшому.

2. Не доторкатися до клієнта (тут без коментарів).

3. Не показувати незадоволення від чайових клієнту. Потрібно з посмішкою запросити гостя знову відвідати заклад.

4. Не сперечатися з клієнтом. Перше правило персоналу – клієнт завжди має рацію.

5. Привітність. Гості повинні відчувати, що Вам приємно спілкуватися з ними.

6. Швидкість обслуговування. Гість не повинен довго чекати на виконання замовлення.

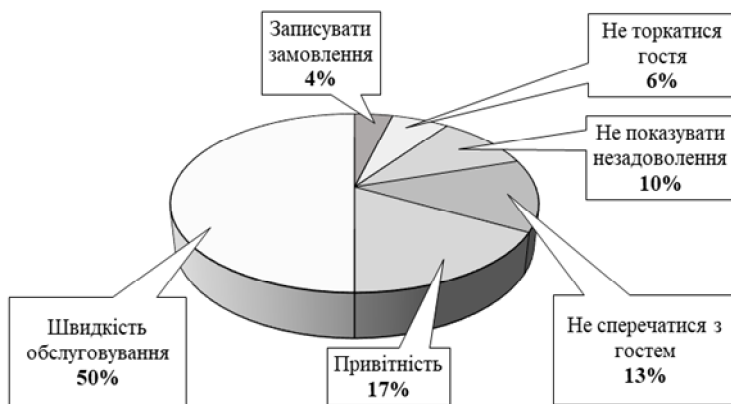


Рис. 2. Значення окремих чинників під час вибору клієнтами суми чайових

Висновки. Суми чайових у різних країнах різняться досить суттєво. Якість наданих послуг буває різною, однак у підсумку лише гість вирішує, вважати чайові хорошим тоном чи неправильною звичкою, і скільки залишити. Якщо дотримуватись наведених порад (рис. 2), то збільшення чайових гарантоване.

Література

1. Nguyen, Q., Nisar, T., Knox, D. and Prabhakar, G. (2018) Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 103 (1). pp. 36-45. ISSN 0007-070X Available from: <http://eprints.uwe.ac.uk/34096>

2. Sheng-FangChou, Jeou-Shyan Horng, Chih-Hsing Liu, Bernard Gan (June 2018) Explicating restaurant performance: The nature and foundations of sustainable service and organizational environment.

39. Перспективність впровадження нових технологій та методів обслуговування в готельно-ресторанному господарстві

Анастасія Зелепухіна, Олександр Люлька, В'ячеслав Губеня
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У зв'язку із постійним ростом конкуренції у готельно-ресторанному господарстві багатьох країн актуальною задачею стає залучення та утримання гостей. Одним із шляхів подолання цієї проблеми є впровадження нових технологій та методів обслуговування гостей.

Матеріали і методи. Проаналізовано статистичні дані компанії Euromedia Digital для визначення впливу інновацій в конкурентній боротьбі у період економічної нестабільності. Під час проведення дослідження та формування результатів використовувалися методи синтезу та узагальнення.

Результати. Доведено, що багатовекторність динаміки технологічних і продуктових інновацій відбувається за рахунок того, що нова продукція освоюється здебільшого шляхом більш інтенсивного використання наявного обладнання і технологій та освоєння модифікацій вже існуючих виробів. Тобто більшість інновацій базуються та поліпшенні (модернізації) застарілого обладнання, виробів, техніки.

Встановлено, що без впровадження іновацій та сучасних інформаційних технологій розвиток готельного господарства не був би таким інтенсивним, адже саме інформаційні технології допомагають людству завжди бути на зв'язку та сприяють швидкому обслуговуванню гостей, а під впливом зростаючої внутрішньої і зовнішньої конкуренції інформаційні технології стають найважливішим елементом менеджменту.

Досліджено шляхи розвитку інноваційної діяльності в Україні, її правове регулювання, напрямки розвитку інноваційних технологій в готельно-ресторанному господарстві.

Висновки. Інноваційний підхід у сфері готельно-ресторанної справи необхідний, адже саме інновації полегшують роботу в закладах, модернізують сферу готельно-ресторанного бізнесу та дозволяють підприємствам отримати конкурентну перевагу.

Література

1. Меньяйлов А. А. Инновации в гостиничном бизнесе / А. А. Меньяйлов, Л. А. Кушхабиева // В мире науки и инноваций. – 2017. – В.5. – С. 169-171.
2. Verma R., Stock D., McCarthy L. Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*. – 2012. - 53 (2): 1-4. Google Scholar.
3. Bilgihan A., Smith S., Ricci P., Bujisic M. Hotel guest preferences of in-room technology amenities, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. – 2016.- Vol. 7 Issue: 2, pp.118-134, <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0008>.
4. Sen K., Kaushik T. Recent innovative measures across different functions in the Indian hospitality industry: A case study from Accor Hotels, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. – 2016. - Vol. 8 Issue: 4, pp.481-489, <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2016-0023>.

40. Використання пюре з обліпихи в технології десертів аюрведичного спрямування

Олександра Неміріч, Олег Мельник, Поліна Гаврильченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ.

Індійська традиційна медицина – Аюрведа, що в перекладі з санскриту означає «наука життя», відома світу більш, як 5 000 років. Велику увагу вона приділяє профілактиці та попередженню хвороб, зціленню і омолодженню людини.

Матеріали і методи.

Базову рецептуру десерту – мусу обрано зі Збірника рецептур страв і кулінарних виробів для підприємств громадського харчування. Визначено раціональне дозування пюре з обліпихи за органолептичними показниками якості мусів, що визначені за загальноприйнятою методикою.

Результати досліджень.

На підставі проведених досліджень та технологічних відпрацювань було отримано такі результати: введення пюре з обліпихи приводить до позитивних змін рецептурної композиції самбуку яблучного. А саме: зростає збитість системи порівняно з контрольним зразком; додавання до рецептурного складу самбуку вказаної сировини в дозуванні не більше 20 % не впливає на структуру страви, вона залишається збитою за своєю масою. Збільшення збитості системи обумовлено хімічним складом пюре з обліпихи, а саме: великим вмістом водорозчинних високометоксильованих пектинів, вуглеводів, що сприяють піноутворенню системи. В результаті покращилися органолептичні показники якості готових виробів.

Рецептуру мусу з пюре з обліпихи аюрведичного спрямування представлено у % співвідношенні рецептурних інгредієнтів –таблиця.

Таблиця – Рецептура мусу з пюре з обліпихи аюрведичного спрямування

Сировина	Масова частка СР, %	Витрати сировини, г на 100 г	
		в натурі	в СР
Пюре з обліпихи	25	12,7	3,18
Цукор білий	99,85	9,3	9,28
Вершки	15	28,7	4,3
Молоко	11	12,7	1,4
Желатин	85	3,8	3,23
Пектин	90	1,9	1,71
Ванілін	99,85	1,9	1,89
Жовток яєчний	50	9,6	4,8
Білий шоколад	98	6,4	6,27
Разом		87,3	36,06
Вихід		100	

Висновки.

На підставі здійснених досліджень нами розроблена рецептура нового виду самбуку аюрведичного спрямування. Дослідні зразки відрізнялися ароматом і смаком; мали знижену калорійність і підвищену біологічну цінність за рахунок збагачення вітамінами і мінеральними речовинами.

41. Харчування - синонім лікування

Галина Ашмаріна, Олена Матіяшук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Аюрведична кухня є похідною ведичної кухні - важливої частини давньоіндійської філософської системи, що ставить за мету досягнення гармонії між людиною і навколишнім світом. «Харчування дає здоров'я» - ось основний принцип цієї кухні.

Матеріали і методи. Метою проведених досліджень була оцінка перспектив впровадження досягнень аюрведичного харчування в повсякденний раціон українців. Об'єктом дослідження є ведична кухня, яка будучи мистецтвом приготування саме корисної їжі, входить до складу філософії Аюрведи. Для досягнення поставленої мети застосовували загально науковий системний підхід, а також аналітичний метод дослідження й метод суцільної вибірки.

Результати. Харчування буде корисним, лише тоді коли буде підібраний правильний режим прийому їжі, враховані всі необхідні поживні речовини. Навряд чи у пересічної людини є вільний час, щоб постійно прораховувати енергетичну і харчову цінність їжі, тому пропонуємо звернутися до однієї з найдавніших наук - Аюрведи, в системі якої розроблена ціла програма по оздоровленню організму, очищенню його від шлаків і підвищенню імунітету.

Традиційна система індійської ведичної медицини Аюрведа в перекладі з санскриту означає «знання життя». Як система лікування і підтримки здоров'я в Індії існує понад 5000 років і вже близько 200 років успішно практикується на Заході.

На основі вегетаріанської (а значить, і ведичної) системи харчування будуються методики такі, як профілактика захворювань (очищення організму від шлаків, зниження рівня холестерину в крові і т.д.), так і лікування серйозних недуг, які не завжди можна подолати традиційними медикаментозними засобами.

Наприклад, ішемічна хвороба серця, яку Всесвітня організація охорони здоров'я назвала епідемією ХХ століття, не завждивиліковна за допомогою потужних лікарських препаратів і навіть операцій. При цьому діагностика цього захворювання утруднена через відсутність явних симптомів. На сьогодні розроблено альтернативний спосіб лікування, що заключається у застосуванні протиатеросклерозного вегетаріанського раціону, призначеного для профілактики і лікування ішемічної хвороби серця та його ускладнень. Ця методика, ефективність якої вже доведена практикою, дозволяє в ряді випадків запобігати хірургічного втручання, а зокрема операцію аортокоронарного шунтування.

До фахівців з ведичної системі харчування звертаються з проблемами самих різних захворювань: від головних болів до паралічу. Звичайно, до альтернативних методів лікування найчастіше вдаються лише після того, як традиційна медицина виявилася безсила, і - звичайно! - ніхто не гарантує, що почавши їх дотримуватися, неодмінно зцілишся в стислі терміни.

Висновки. В будь-якому випадку збалансована дієта, складена з рослинних компонентів, не зашкодить організму, а смакові якості страв ведичної кухні дозволять вимовляти слово «дієта» без зазвичай супутнього жалю про апетитні, але недоступні страви.

Література

1. Аюрведа: Источники и характеристика: Монография / М.А. Суботьялов, В.Ю. Дружинин. – М.: Философская книга, 2015, 272 стр.

42. Безалкогольні напої з пряно-ароматичною сировиною у сучасних закладах ресторанного господарства

Ірина Струк, Ірина Силка, Олександра Неміріч

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Асортимент безалкогольної продукції як на світовому ринку, так і в Україні постійно розширюється в основному за рахунок використання нових, нетрадиційних видів пряно-ароматичної сировини.

Матеріали і методи. Об'єктами досліджень були пряно-ароматичні рослини – м'ята лимонна, полин лимонний, душиця, звіробій, чабрець. Пряно-ароматична сировина зберігалась в окремому приміщенні по культурам у мішках з тканини при температурі +20 °С і відносній вологості не більше 70 % згідно технічних умов.

Визначення органолептичних і фізико-хімічних показників пряно-ароматичної сировини, а саме загальний зовнішній вигляд, запах і колір, вологість, засміченість проводили згідно ДСТУ ISO 9235:2005. «Сировина ароматична натуральна».

Результати. Виробництво безалкогольних напоїв – багатостадійний процес із застосуванням ряду смакових та ароматичних добавок, які можна готувати безпосередньо на підприємстві за діючими технологічними інструкціями. До таких добавок належать настої пряно-ароматичної сировини. Застосування місцевих прянощів не поступається класичним через доступність як для споживачів, так і для виробників харчових продуктів масового споживання. До цієї групи належать коріандр, шавлія мускатна, меліса, чабрець, кріп, лаванда, м'ята перцева, васильки евгенольні та багато інших.

Досліджувана пряно-ароматична сировина повинна повністю задовольняти нормативні вимоги, що забезпечить відповідно якість готового напою. Частково результати досліджень представлені у таблиці.

Таблиця 1. Якісні показники пряно-ароматичної сировини.

Назва	Кмин звичайний		Полин лимонний	
	Норми, %	Плоди	Норми, %	Підв'ялені рослини
Колір	Коричневий	Світло-коричневий	Світло-зелений	Яскраво-зелений
Запах	Ароматний, властивий рослині	Властивий кмину	Ароматний, властивий рослині	Властивий полину з лимонними нотами
Вологість	13,0	10,8	55	52
Сміттєві домішки	2,0	1,5	2,0	2,0
Домішки інших рослин	не допускається	не виявлено	не допускається	не виявлено

Досліджувана пряно-ароматична сировина відповідає нормативним вимогам, що дозволяє проводити подальше створення ароматичної композиції та підбір оптимальних параметрів екстрагування.

Висновки. Проведені дослідження свідчать, що пряно-ароматичні рослини можуть використовуватися у приготуванні безалкогольних напоїв у закладах ресторанного господарства.

43. Застосування настоїв рослинної сировини у технологіях приготування соусів до м'ясних страв

Анна Богомол, Олег Кузьмін

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для розширення асортименту, збагачення хімічного складу та розкриття нових ароматичних характеристик під час приготування соусів до м'ясних страв доцільно використовувати настої рослинної сировини.

Метеріали і методи. Редоксметрія – визначення антиокислювальної здатності водно-спиртових настоїв із рослинної сировини; органолептична оцінка якості.

Результати. В ході досліджень було встановлено, що мінімальне теоретичне очікуване значення окиснювально-відновного потенціалу $ОВП_{\min}$ для настою із плодів калини становить 400,4 мВ, тоді як фактичний вимірний окислювально-відновний потенціал $ОВП_{\text{факт}}$ –134,5 мВ. Мінімальна величина відновної здатності (ЕВ) досліджуваного настою складає 266 мВ.

Слід зауважити, що контроль (горілка 40% об.) має такі значення: $ОВП_{\min}$ – 201,0 мВ, $ОВП_{\text{факт}}$ –274 мВ, ЕВ – 73 мВ.

ОВП – показник біологічної активності розчинів, який характеризує в рідкому середовищі відхилення від іонного балансу вільних електронів.

Включення до рецептурного складу соусу «Червоний основний» (рец.824) настою із плодів калини дозволяє збагатити його антиоксидантами. Завдяки антиоксидантам покращується стійкість клітин організму до зовнішніх чинників, прискорюється процес відновлення клітин, підвищується стійкість до інфекційних захворювань. А також покращують обмін речовин організму, позитивно впливають на роботу серцево-судинної системи.

Додавання даної настоянки відповідно підвищує харчову та біологічну цінність готового соусу.

Слід зауважити, що додавання водно-спиртової настоянки із плодів калини впливає на органолептичні показники якості соусу, а саме додають специфічного аромату та формують кислуватий смак, що відмінно поєднується з м'ясними стравами.

Висновки. Визначені значення ОВП для водно-спиртової настоянки із плодів калини та доведена доцільність застосування настою у технології приготування соусу «Червоний основний».

Література

1. Кузьмін, О.В. Усовершенствование процессов производства алкогольной продукции : монографія / О.В. Кузьмін. – К: ДонНУЭТ, 2014. – 488 с.

2. Сімахіна, Г. О. Біофлавоноїди у системі антиоксидантного захисту біологічних структур / Г. О. Сімахіна // Наукові праці НУХТ. – К. : НУХТ, 2011. - № 37. – С. 101-106.

3. Антиоксидантні характеристики рослинної сировини у створенні алкогольної продукції / О. В. Кузьмін, І. А. Оносова, В. Г. Топольник та ін. // Вісник ДонНУЕТ. – 2012. – № 1 (53). – Технічні науки. – С. 198-209.

44. Зерно вівса – перспективна сировина в технології солодких страв

Ганна Вовк, Олена Павлюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Харчування є визначальним фактором фізичного та психологічного стану людини. На сучасному етапі розвитку ресторанного господарства актуальним постає питання розробки та удосконалення технології страв, здатних не лише задовольнити потреби споживача в основних поживних речовинах та енергії, а й надати продукції певних профілактичних, оздоровчих властивостей. На шляху вирішення цього питання особливої уваги заслуговують зернові культури та продукти їх переробки.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження була технологія солодких страв. Предметом дослідження були овес, цільнозернове вівсяне борошно, кисіль, виготовлений за традиційною технологією та з використанням вівса та цільнозернове вівсяне борошно.

Результати. Овес є однією зі злакових культур, яка має більш оптимальне співвідношення вуглеводів, білків і жирів (40 % крохмалю, 11-18 % білка, 4-6,5 % жирів). У порівнянні з іншими хлібними злаками овес містить значно більше жиру. Білок багатий такими незамінними амінокислотами як триптофан і лізин. У зерні вівса також є ефірні масла. Воно є джерелом вітамінів В₁, В₂, В₆, каротину, вітамінів К, нікотинової кислоти, калію, магнію, фосфору, заліза, хрому, марганцю, цинку, нікелю, фтору, йоду, а значний вміст сірки робить продукти переробки вівса незамінними у дієтичному харчуванні. Багатий склад і різноманіття корисних властивостей дозволяють широко використовувати зерно вівса в харчовій промисловості. З нього виготовляють борошно, крупи, толокно. Проте, для надання продукції ресторанного господарства функціональних, оздоровчих властивостей доцільним може бути використання нативного зерна вівса.

В ході досліджень нами було запропоновано використання нативного зерна вівса та цільнозмельеного борошна з нього в технології кисілів. Було встановлено, що для забезпечення оптимальної консистенції солодкої страви доцільним є використання попереднього настоювання зерна або цільнозернового борошна з нього. При цьому гідромодуль має становити 1:3, а температура води 80 °С. Отримані настої забезпечують високі органолептичні показники готових кисілів, адже майже не впливають на їх смак та аромат, при цьому забезпечуючи необхідну консистенцію. Слід зазначити, що використання цільнозернового вівсяного борошна сприяє отриманню більш концентрованих настоїв, проте менш прозорих.

Висновки. Використання вівса та продуктів його переробки є досить перспективним напрямом у створенні продукції ресторанного господарства з певними функціональними властивостями. Кисілі отримані з його використанням мають відповідні структурно-механічні та органолептичні показники.

45. Використання насіння чаї в технології десертної продукції

Марина Вознюк, Олена Павлюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Улюбленою продукцією серед споживачів закладів ресторанного господарства є десерти. Використання нових, екзотичних видів сировини в їх технології дозволить розширити асортимент, покращити якість та збагатити біологічну цінність готових страв.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження була технологія солодких страв. Предметом дослідження були насіння чаї, панна-котта, виготовлена за традиційною технологією та з використанням насіння чаї.

Результати. Чаї – насіння плодів шавлії іспанської (*Salvia hispanica* L.), яке нині вирощують в Мексиці, Гватемалі, Еквадорі, Болівії, Австралії, Парагваї та імпортують в ряд країн, в тому числі в Україну.

До складу чаї входять значна кількість біків (16...22%), жирів (30...35 %) та вуглеводів (38...42 %), які складаються до 30 % з нерозчинних харчових волокон, 3 % — розчинних і майже 5 % цукрів. Жири насіння чаї є концентрованих джерелом незамінних поліненасичених жирних кислот, серед яких 41-59 % альфа-ліноленова (омега-3), 18-25 % лінолева (омега-6) кислоти. У порівнянні з іншими продуктами, які вважаються багатими на вміст омега-3, кількість жирних кислот цього сімейства в насінні чаї майже в 2 рази більше, ніж в ікрі лосося, в 3 рази більше, ніж в печінці тріски і в 42 рази більше, ніж в оливковій олії. Насіння чаї характеризується високим вмістом вітамінів – групи РР, В₆, В₅, В₂, В₁, С, Е, макроелементів – калію, кальцію, натрію, фосфору, мікроелементів – марганцю, міді, цинку.

Чаї досить широко використовується в харчуванні як у чистому вигляді, так і у вигляді добавок до каш, овочів, соусів, салатів, дитячих сумішей, соків, йогуртів та коктейлів в центральній і південній Америці, а останнім часом і в Європі.

Нами було запропоновано використання насіння чаї в технології панна-котти. В ході попередніх досліджень було запропоновано попередньо замочувати насіння чаї в ½ частині молока при температурі 35 °С протягом 60...90 хв. Отриманий розчин вносили до підготовленої рецептурної суміші та розливали у форми. Було встановлено, що внесення 30 % насіння чаї в рецептуру панна-котти позитивно впливає на органолептичні показники якості готової страви, вона набуває приємного зовнішнього вигляду, з'являється відчутний горіховий смак та покращується консистенція.

Висновки. Використання насіння чаї в технології солодких страв дозволить не лише розширити асортимент улюбленої десертної продукції, а й максимально збагати раціон біологічно - цінними компонентами, які містяться в складі нативного насіння чаї.

46. Переваги та недоліки використання дисконтних карток в закладів ресторанного господарства

Дар'я Дабіжа, Тетяна Роман

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Дисконтні картки - це найбільш популярний вид пластикових карт. Адже, слово "дисконт" позначає знижку, і всі в тій чи іншій мірі зацікавлені в тому, щоб заощадити, таким чином відбувається стимуляція постійних клієнтів і залучення нових.

Матеріали і методи. Для того, щоб ввести використання пластикової дисконтної картки заклади мають закупити відповідний інвентар, а саме: зчитувальні пристрої та самі пластикові дисконтні карти. Дисконтні картки, які мають магнітну смугу або в штрих-код надають можливість мати зворотний зв'язок з клієнтами, при цьому створюючи під нього унікальні і індивідуальні програми заохочень.

Результати. У сучасному ресторанному бізнесі утримання і збільшення кількості клієнтів - основний показник зростання закладу, тому для досягнення цих цілей інтегрують програми лояльності, адже в результаті клієнти отримують певні знижки, а заклади - постійних клієнтів, які витрачають більше грошей в їх ЗРГ.

Розглянемо основні види даних програм.

Накопичувальна програма лояльності - найбільш поширена модель з дуже простою системою - постійні покупці накопичують бали для подальшого обміну їх на матеріальні вигоди (дисконт, безкоштовний товар, спеціальна пропозиція і т.д.).

Програма лояльності «Boloso Card» - ефективна програма лояльності. Згідно з її правилами, учасники на кожні витрачені 50 грошових одиниць отримують 1 товар безкоштовно.

Програма лояльності «Yummy Rummy» - при оформленні замовлення, можна зіграти в гру, в якій шанс отримати безкоштовний десерт або напій становить 25%.

Багатоярусна програма лояльності - нагороджує невеликими призами у міру руху клієнта по сходах лояльності до більш суттєвих нагород. Таким чином утримується його увагу клієнтів і підтримується їх інтерес до участі в програмі.

До переваг будь-яких наведених систем можна віднести:

1. Накопичувальний тариф;
2. Досить великі знижки для власників карти;
3. Можливість щомісячних бонусів;
4. Проведення email і sms розсилки;
5. Використання у різних ЗРГ.

Недоліки:

1. Для роботи потрібно мати систему управління;
2. Втрата частини виручки, адже отримавши знижку одного разу, клієнт користується нею постійно, незалежно від подальших сум витрат.

Висновки. З огляду на поширення програм лояльності на ринку сьогодні, знайти унікальну ідею стає все складніше. Креативним ходом в наш час можна, мабуть, вважати повну відмову від впровадження мотиваційної моделі.

Такий мінімалістичний підхід добре працює для закладів, що виробляють та пропонують унікальні страви та послуги. В такому випадку програма лояльності зовсім необов'язкова - можна заохочувати своїх клієнтів хорошим продуктом або сервісом.

47. Вплив низькотемпературного зберігання на структуру молочно-білкових концентратів зі сколотин

Дейниченко Людмила

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Вплив зберігання на якість та безпеку нових видів молочно-білкових концентратів (МБК) не досліджений повною мірою. Тому аналіз змін структури МБК у процесі низькотемпературного зберігання на сьогодні є актуальним.

Матеріали і методи. Матеріалом для проведення досліджень було обрано МБК зі сколотин, отримані із використанням у якості коагулянту пюре калини або пюре журавлини [1]. Дослідження низькотемпературних фазових переходів МБК було проведено на диференціальному скануючому калориметрі, розробленому в Інституті проблем кріобіології і кріомедицини НАН України. Більш детально матеріали та методи дослідження наведено в роботі [2].

Результати. Результати дослідження структури МБК свідчать, що склування, яке спостерігається при охолодженні досліджуваних зразків, пояснюється існуванням в них зв'язаної води. Остання не встигає закристалізуватися через високі швидкості охолодження, які було використано під час проведення дослідів. Молекулярні рухи у склоподібному стані обмежені вібраціями та короткодючими обертальними рухами. Речовина при цьому має вигляд суміші кристалів льоду та твердоаморфних включень. Таким чином, аморфні концентрати можна вважати відносно стабільними в твердому стані.

При підвищенні температури або відносної вологості матеріали переходять з склоподібного стану в стан переохолодженої в'язкої рідини. Оскільки структура досліджуваних продуктів є аморфною, такий перехід буде мати негативний вплив на консистенцію. Звідси можна зробити висновок, що зберігати концентрати потрібно нижче температури склування, що для концентратів складає $-80\text{ }^{\circ}\text{C}$, коли вся рідина знаходиться у твердому стані.

З іншого боку, слід звернути увагу на діапазон температур $-50\text{...}-40\text{ }^{\circ}\text{C}$, який для обох концентратів відповідає плавленню евтектичних складів, що може бути додатковим пошкоджуючим фактором при низькотемпературному зберіганні МБК. У такому випадку, температура зберігання концентратів обмежується $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$.

Повне плавлення льоду у досліджуваних зразках відповідає діапазону температур $7\text{...}10\text{ }^{\circ}\text{C}$. Формування макрокристалів льоду за умови використання звичайного заморожування сприяє руйнації кліткової структури концентратів і, як наслідок, погіршенню органолептичних властивостей.

Враховуючи вищезазначене, раціональним є використання швидкої заморозки досліджуваних продуктів при $-20\text{...}-30\text{ }^{\circ}\text{C}$ з подальшим зберіганням при цій температурі.

Висновки. Досліджено вплив низьких температур на структуру МБК та визначено, що раціональним є швидке заморожування досліджуваних продуктів при $-20\text{...}-30\text{ }^{\circ}\text{C}$ з подальшим зберіганням при цій температурі.

Література 1. Гніцевич, В. А. Технологія та біологічна цінність молочно-білкових копреципітатів [Текст] / В. А. Гніцевич, Т. І. Юдіна, Л. Г. Дейниченко // Товари і ринки. – 2016. – №2. – С.148–158.

2. Gnitsevych V. Definition of quality indicators of dairy-protein concentrates in the storage process / V. Gnitsevych, T. Yudina, L. Deinychenko and others // EUREKA: Life sciences.– №1.– P. 11-18.

48. Вплив кокосового борошна на якість кондитерських виробів

Ірина Дітріх, В. Цокало

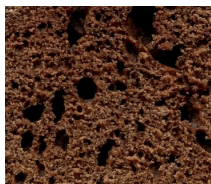
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В наш час розвиток кондитерської промисловості стрімко росте. За останні п'ять років в Україні з'явилися сотні нових найменувань сировини, які використовуються для розробки покращених рецептур кондитерських виробів. Серед них й кокосове борошно, що не містить глютену.

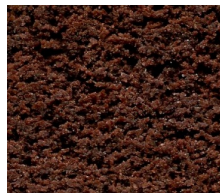
Матеріали і методи. Якість борошняних кондитерських виробів, таких як кекси, можна охарактеризувати за пористістю. Стандартним методом визначення цього показника є метод із застосуванням приладу Журавльова, однак його неможливо використати для дослідження дрібноштучних кондитерських виробів. Саме тому застосовано метод комп'ютерної обробки цифрового зображення зрізу виробу, який здійснюється за допомогою використання сканера та спеціальної програми ImageJ [1,2].

Результати. Визначення пористості проведені для контрольного та дослідного зразків шоколадного кексу.

До рецептурного складу контрольного зразка входять наступні компоненти: борошно пшеничне, жир, цукор білий кристалічний, какао-порошок, коньяк, яйце куряче та сода харчова. У рецептурі дослідного зразка нового виду шоколадного кексу борошно пшеничне замінено на борошно кокосове.



а



б

Рис. – Цифрове зображення пористості зразків шоколадних кексів
(а – контрольний зразок, б – дослідний зразок)

Порівнюючи зразки а і б, можемо спостерігати перевагу вироблення шоколадних кексів на основі кокосового борошна. Отримані результати досліджень свідчать, що контрольний зразок має нерівномірні пори та значення пористості становить 46,5% (рис. а). В той час, як зображення дослідного зразка показує рівномірність розподілу пор по усій площі зрізу м'якушки та збільшення пористості до 55,3% (рис. б).

Висновки Заміна в рецептурі шоколадного кексу пшеничного борошна на кокосове призводить до збільшення об'єму виробів та поліпшення їх зовнішнього вигляду.

Література

1. Пат. 112569 Україна, МПК (2016.01) G01N 15/08 (2006.01) A21D 13/00 . Спосіб визначення пористості хлібобулочних виробів Петруша О.О., Арсеньєва Л.Ю., Дашинська О.А. ; заявник та патентовл. Національний університет харчових технологій - 201605660 ; заяв. 26.05.2016 ; опубл. 26.12.2016, Бюл. 24. – 4 с.
2. Конюхов А.Л. Руководство к использованию программного комплекса ImageJ для обработки изображений: Учебное методическое пособие / А.Л.Конюхов. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. – 105 с.

49. Використання капусти сорту романеско в технології оздоровчого харчування

Ірина Дітріх, Н. Ільчук

Національний університет харчових технологій

Вступ. Харчування - це процес надходження, перетравлення, всмоктування і засвоєння в організмі харчових речовин, необхідних для покриття його енергетичних витрат, побудови і відновлення тканин, підтримки репродуктивної здатності, забезпечення і регуляції функцій організму.

Провідним чинником дефіцитів харчування є погіршення його якості, зокрема недостатнє надходження вітамінів, амінокислот, макро- та мікроелементів, відсутність яких у раціонах харчування призводить до порушення обміну речовин, зниження працездатності, імунологічної реактивності, наслідком чого є виникнення аліментарних хвороб. Тому виникає необхідність у розробці нових продуктів з підвищеною біологічною та фізіологічною цінністю, а саме введення до рецептури рибних зраз капусти сорту Романеско.

Матеріали і методи. Капуста сорту Романеско - нетрадиційна і маловідома рослинна сировина, її особливістю є відсутність капустяного смаку і запаху при приготуванні, висока біологічна цінність.

Продукт має у своєму складі значний вміст харчових волокон - 2,9г/100 г, вони уповільнюють процес засвоєння цукру, що дозволяє підтримувати стабільну кількість глюкози в крові. Клітковина перешкоджає всмоктуванню організмом холестерину. Загальний вміст поживних речовин в капусті сорту Романеско надано в табл.

Загальний вміст поживних речовин в капусті сорту Романеско (мг/100г)

Білки	2,4
Жири	0,3
Вуглеводи	2,3
Вітаміни	
В1	0,1
В2	0,1
С	73
Е	0,2
Мінеральні речовини	
К	328
Na	14
Ca	20
Mg	48
P	17

Продукт є джерелом вітамінів групи В, корисних для регуляції метаболізму, здоров'я шкіри, нервової системи, нирок і печінки, покращує циркуляцію крові. Вітамін С позитивно впливає на стан судин і покращує процеси кровотворення. Завдяки вмісту вітаміну Е регулярне вживання капусти Романеско забезпечує нормальне функціонування імунної системи, покращення кровообігу, запобігає утворенню тромбів і зміцнює стінки судин. Завдяки вмісту калію і натрію продукт допомагає підтримати в клітинах необхідний водно-сольовий баланс, нормалізувати функції печінки і нирок, роботу судин, залоз і внутрішніх органів. Сприятливу дію на роботу серця надає магній, кальцій нормалізує згортання крові. Фосфор, що міститься в капусті, бере участь в синтезі і розпаді глікогену, регулює жировий обмін.

Результати. Доведено, що регулярне вживання цього овочу зменшує ризик виникнення атеросклерозу. Крім цього в кишечнику поліпшується стан мікрофлори, яка протистоїть процесам бродіння. Капуста Романеско відноситься до продуктів, які не викликають алергічних реакцій. Результати досліджень показали, що регулярне вживання капусти Романеско значно знижує ризик виникнення онкологічних захворювань.

На основі результатів аналізу літературних джерел щодо позитивного впливу капусти Романеско на організм людини запропоновано технологію зраз рибних з капустою цього сорту. Для приготування напівфабрикатів частину маси філе риби було замінено на капусту, у порівнянні з традиційною рецептурою, що дозволило отримати продукт високої біологічної цінності з оригінальними органолептичними властивостями.

Висновки. Капуста сорту Романеско може бути рекомендована як лікувально-дієтичний продукт завдяки вмісту необхідних для організму людини вітамінів, мінеральних речовин та харчових волокон, а також даний продукт буде корисним для людей з порушенням обміну речовин, цукровим діабетом, захворюваннями серцево-судинної системи, а також порушенням роботи нервової системи.

50. Sous vide-технології у сучасному закладі ресторанного господарства

Володимир Єманов, Віра Зуйко

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Sous vide – це технологія низькотемпературного приготування харчових продуктів у вакуумі. Останнім часом технологія набула значної популярності і визнання у ресторанному господарстві, але викликала безліч питань у науковців з приводу безпечності продукту, приготованого за низьких температурних умов.

Матеріали і методи. Аналіз пропозицій, представлених у меню всесвітньовідомих закладів ресторанного господарства, що диктують і формують сучасні кулінарні напрями і тенденції, виявляє безумовну популярність sous vide-технології серед кухарів та споживачів. Це обумовлено тим, що застосування методу дозволяє використовувати у якості матеріалу для приготування майже будь-яких продуктів рослинного і тваринного походження, тим самим суттєво розширюючи асортимент страв, що відрізняються суттєво яскравішими органолептичними характеристиками. Суть методу полягає в унікальній можливості води рівномірно передавати тепло продукту харчування, що знаходиться у вакуумному середовищі.

Результати. Значна популярність і розповсюдження sous vide-технології пояснюється тим, що її правильне використання дозволяє не лише розширити асортимент страв, а й гарантувати стабільну якість.

За традиційних методів приготування страв принциповим чинником, що впливає на якість кінцевого продукту, є час і компетентність кухаря. В умовах адекватного функціонування заклад ресторанного господарства має постійний потік замовлень, що зумовлює постійне психологічне і фізичне навантаження на працівника. Ці чинники призводять до стабільного браку кінцевого продукту. В умовах безперервного технологічного прогресу не дивно, що з'являються технології, направлені на спрощення виробничого процесу навіть в умовах сфери, що межує з мистецтвом. Sous vide-технології в першу чергу дозволяють спростити процес підготовки напівфабрикатів до виробництва. Вже доведеним фактом є ефективність маринування продуктів різної текстури і походження в умовах без прямого доступу повітря. Вакуумування дозволяє зменшити кількість спецій, прянощів і маринадів під час попередньої підготовки продуктів у 2,5-4 рази. Це обумовлено відсутністю взаємодії з зовнішнім середовищем під час маринування, що виключає втрату аромату і окислення продуктів на стадії формування напівфабрикатів. Також безумовною перевагою є більш тривале зберігання заготовок перед їх використанням за призначенням, що дозволяє краще організувати розподілення часу у технологічному процесі роботи заготівельних цехів.

Другою перевагою sous vide-технології є забезпечення рівномірного нагріву продукту, оскільки вода переносить тепло до продукту, що знаходиться у вакуумі, у 10 разів швидше за повітря. Це забезпечує більш рівномірне та швидке нагрівання продукту, а варіативність температурних режимів дозволяє забезпечити теплову обробку, яка має помірний вплив на тепло-деструктивні нутрієнти, зберігаючи харчову та біологічну цінність страв.

Тривалість теплової обробки майже повністю виключає можливість браку через поспіх, що є позитивним фактором використання sous vide-технології.

Висновки. Впровадження sous vide-технології у закладах ресторанного господарства є незупинним процесом, що має свої суттєві аргументовані переваги, як для розширення асортименту продукції, так і для оптимізації технологічного процесу.

51. Дослідження впливу фруктового пюре та глюкозно-фруктозного сиропу на якість масляних кремів

Ірина Іскандарова, Володимир Польовик, Ірина Корецька
Національний університет харчових технологій. Київ. Україна.

Вступ. Серед широкого асортименту оздоблювальних напівфабрикатів, найбільш розповсюдженими є масляні креми, які характеризуються високою калорійністю. Перспективним напрямком поліпшення якості оздоблювальних напівфабрикатів є застосування рослинної сировини, багатой нутрієнтним складом: білками, жирами, вуглеводами, мінеральними речовинами, вітамінами.

Матеріали та методи. Як об'єкт дослідження було обрано крем масляний за традиційною технологією (зразок 1), в якості дослідних зразків – крем з додаванням фруктового пюре, а саме фейхоа та бананом.

Фізико-хімічні, структурно-механічні та органолептичні показники сировини та напівфабрикатів визначали загальноприйнятими методами.

Результати. Відомо, що використання пюре з фейхоа та банана в якому міститься багато вітамінів (С, Е, В₁, В₂, В₆, А, РР та ін.), мінеральних речовин (йод, магній, натрій, калій, селен, цинк, залізо фтор), пектинових речовин задовільно впливає на організм людини.

Йод, який міститься в фейхоа у великій кількості, знаходиться в водорозчинному стані і добре засвоюється організмом людини. Пектинові речовини в свою чергу здатні утворювати комплексні сполуки з важкими металами і виводити їх з організму. Також спільне використання пюре з фейхоа і банана суттєво підвищує вміст біологічно-активних речовин у масляному кремі.

При проведенні експерименту готували дослідні зразки масляного крему з різним співвідношенням пюре фейхоа та банану 20...60% (зразки 2-5).

Встановлено, що додавання бананового пюре в масляну суміш в процесі збивання сприяє кращому аеруванню маси, про що свідчить збільшення піноутворювальної здатності кремового напівфабрикату, і в порівнянні із контрольним зразком збільшується на 16 % (зразок 3). Розраховано хімічний та вітамінний склад отриманого масляного крему. Встановлено суттєве підвищення вітаміну С, який є відмінним природним антиоксидантом, при збільшенні пюре з фейхоа.

Різне дозування пюре банана і фейхоа впливає на колірну гаму та смакові якості готового продукту. За органолептичними та смаковими показниками, за методом «багатокутника якості» визначено оптимальне дозування купажу фруктового пюре та глюкозно-фруктозного сиропу (зразок 3), внесення якого, в порівнянні з контролем, дає можливість отримати крем ніжної консистенції, приємним кольором, смаком та ароматом. Вміст рослинної сировини складає: 13,5% пюре фейхоа, 13,5% пюре банана до маси виробу, що надає крему солодкого смаку, підвищує харчову цінність й знижує калорійність десерту.

В розробленому масляному кремі вміст вітаміну С становить 6,75 мг, в порівнянні з контрольним зразком, вміст вітаміну в якому становить лише 0,12 мг. При добовій потребі в місті вітаміну С дорослого людського організму 70 мг. вживання такого крему здатне покрити цю потребу на 9,64%.

Висновки Проведені дослідження дають можливість стверджувати, що використання сучасних підсолоджувачів та пюре рослинної сировини знижують калорійність страви та підвищують органолептичні та смакові показники нового десерту.

52. Сучасний стан ресторанного бізнесу в Україні та перспективи його розвитку

Олена Кисельова, Тетяна Роман

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ресторанне господарство є важливою галуззю у сучасному суспільстві. На сьогодні, послугами закладів ресторанного господарства користуються майже усі - як туристи так і місцеві жителі.

Матеріали і методи. Головна задача в індустрії ресторанної діяльності визначається концепцією інтер'єру та екстер'єру закладів у поєднанні з різноманітністю страв і гостинністю персоналу.

Також постійно з'являються нові види послуг: послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним клієнтам; виїзний кейтерінг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг у будь-якій точці міста, його садово-паркової зони та мальовничих околиць; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі та інші.

Результати. В Україні заклади ресторанного господарства пропонують страви кухонь більш ніж 30 держав світу, найпопулярнішими з яких є: української, грузинської, узбецької, польської, угорської, грецької, єврейської, французької, американської, мексиканської, німецької, англійської, іспанської, італійської, тайської, китайської, корейської, японської, індійської, арабської.

В сучасному світі новими напрямками сучасної кулінарії є «фьюжн» і молекулярна кухня. Також поширення набувають ресторани швидкого обслуговування, які спеціалізуються на окремих видах страв. Для того щоб впровадити ці інновації потрібно закупити прилади для обробки продуктів рідким азотом, сферифікації, карбонізації та вакуумної дистиляції.

Завдяки цим методам продукти щоденного вживання набувають новий смак, форму та консистенцію. Суть молекулярної кулінарії полягає в тому, що в процесі приготування використовуються новітні технології і досягнення молекулярної хімії, що дає можливість отримати страви незвичної консистенції та оригінальних смакових якостей. Особливістю молекулярної кулінарії є те, що завдяки їй можна суттєво розширити смакові якості продукту. Також для таких страв активно використовують різноманітні спеції та прянощі: кінзу, базилік, м'яту, корицю, цедру лимона або апельсина. Відповідно цим методам збільшується відвідуваність закладу і виручка. Також останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям - демократичні ресторани, що поєднує в собі "швидкі" технології фаст-фуду і якість національної (або змішаної) кухні, що потребують індивідуального підходу.

Суть концепції "фріфло" полягає в максимальній демократичності стосунків з гостями. Вона дає можливість відвідувачам самостійно обрати місце, комфортно розміститися, почуватися невимушено. Також зараз є популярними стилізовані ресторани.

Висновок. На сьогоднішній день в Україні заклади ресторанного господарства набрали швидкість у розвитку, з'являється все більше унікальних закладів. Також активно розвиваються новітні технології.

53. М'ясо-рослинний січений напівфабрикат

Ольга Коваль, Наталія Гнуча

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розв'язання проблеми здорового харчування є найважливішим та актуальним державним завданням, пов'язаним із соціальною стабільністю суспільства і здоров'ям населення. Створення збалансованих рецептур м'ясних продуктів підвищеної харчової цінності з поліпшеним жирнокислотним складом і збагачених жиророзчинними вітамінами можна розглядати як важливі напрямки в сучасному харчуванні,

Матеріали і методи. Предмет дослідження – насіння гарбуза за ДСТУ 5046:2008, модельна система у вигляді м'ясного січеного напівфабрикату контрольного та дослідних зразків з заміною на подрібнене насіння гарбуза 5, 10, 15, 20% м'яса свинини. Методи дослідження стандартні – з визначення фізико-хімічних показників якості, вологості, органолептичної оцінки, та розрахункові – амінокислотного скору.

Результати. В якості рослинної сировини обрано насіння гарбуза, яке містить 32-52% харчового масла з незамінними поліненасиченими жирними кислотами, вітамінами С, В1, В2, В6, В12, РР, мінералами речовинами Zn, К, Na, P, Fe, Se, Ca, Mg. При аналізі харчової та біологічної цінності виявлено, що гарбузове насіння має багатий хімічний склад, високу харчову та біологічну цінність: містить близько 30 % білка, 25-28% з них складають амінокислоти, які людський організм самостійно не виробляє, 46% жирів містять цінні омега-3 жирні кислоти. При порівнянні амінокислотного скору м'яса свинячого та насіння гарбузового виявлено, що СКОР білка гарбузового насіння по багатьом амінокислотам співпадає і навіть перевищує СКОР свиного м'яса. СКОР насіння гарбуза/свини м'ясо становлять: валін 100/120% ізолейцин – 100/125%, лейцин – 114/114%, лізин – 73/164%, метіонін – 86/86%, треонін – 75/125%, триптофан – 200/100%, фенілаланін – 167/133%. Дослідження водопоглинальної здатності насіння гарбуза показало, що подрібнене насіння з розміром частинок 132 мкм має найкращу водопоглинальну здатність. За рахунок підвищеної водопоглинальної здатності різниця у вмісті вологи між контрольним зразком і зразком з 20 % насіння становила (7 %) при тій же масі готового продукту, в досліді волога зв'язана. Розрахунковим методом визначено вміст амінокислот, їх збалансованість, досліджено органолептичні показники шніцеля. За отриманими даними побудовано профілограми, гістограми співвідношення площ профілограм амінокислотного скору в дослідних зразках та контрольному, органолептичних показників виробів. Співвідношення площ профілограм амінокислотного скору складає 0,87(контроль), для дослідного з заміною на 20% - 1, що описується лінійним рівнянням регресії $Y=0,0515x+0,7834$. Органолептичні дослідження якості показали, що показники запаху, смаку, консистенції, соковитості суттєво покращуються з відсотком додавання подрібненого насіння гарбуза. Побудовані профілограми якості засвідчили збільшення співвідношення площ профілограм від 0,83 (контроль) до 1,0 для досліді з 20 % заміною м'ясної сировини на подрібнене насіння гарбуза.

Висновки. Наукова новизна роботи: вперше науково обґрунтовано і розроблено технологію шніцеля з частковою заміною м'ясної сировини на подрібнене насіння гарбуза. Заміна 20% м'ясної сировини має найвищі значення технологічних властивостей. Одержані дані підтверджено патентом на корисну модель 122109 на шніцель з січеної маси з насінням гарбуза з підвищеною харчовою та біологічною цінністю.

54. Застосування продуктів переробки зародків пшениці в закладах ресторанного господарства

Ольга Коваль, Євген Муратов, Дар'я Мельник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Тенденцією останніх десятиріч щодо харчового статусу населення України є його погіршення, що пов'язано з неповноцінністю харчового раціону, визначає гостру потребу створення продуктів харчування нового покоління з підвищеним вмістом есенціальних нутрієнтів.

Матеріали та методи. Предмет дослідження – шрот зародків пшениці харчовий (ТУ У 20608169.002-99), харчова, біологічна цінність, якість хлібних виробів зі шротом зародків пшениці - булочка «Чіабатта». Методи дослідження стандартні – з визначення фізико-хімічних показників якості, органолептичної оцінки, розрахункові - харчова та біологічна цінність хлібних виробів зі шротом зародків пшениці.

Результати. Традиційно в раціоні харчування основних груп населення займає хліб і хлібобулочні вироби. Необхідною умовою покращення харчового раціону є пошук високоєфективних харчових добавок, одною з таких є вторинна рослинна сировина - продукти переробки зародків пшениці «Шрот зародків пшениці харчовий» КП «Білоцерківхлібпродукт». Дослідження показують, що білок шроту зародків пшениці характеризується великою біологічною цінністю, який відрізняється високим вмістом незамінних амінокислот лейцину, ізолейцину, треоніну і, особливо, лізину, який у добавці міститься в кількості майже 2,5 мг/100 г. Аналіз вмісту білків в дослідних зразках показав, що він збільшується з 7,9 г (контроль) в 100 г готового продукту відповідно до росту відсотку шроту 9,5 (10 %); 10,34 (15 %); 11,1 (20 %). Досліджено харчову цінність за співвідношенням площ пелюсткових діаграм, за яким найкращі данні отримано при значеннях шроту 5 та 10% (1,00), для контрольного зразка - 0,9; для 15 % - 0,72; для 20% -0,63. Аналіз органолептичних показників якості чіабатти показав, що показники дослідних зразків з 5 - 15 % заміною шротом борошна позитивно впливають на органолептичну оцінку, смак та запах виробів набувають приємних відтінків добавки, а подальше збільшення дозування надає виробам надмірно вираженого смаку та запаху добавки. Співвідношення площ пелюсткових діаграм якості для контролю - 0,9, з 5,10,15% шроту - 1,0. Використання 20 % добавки призводить до значного зниження органолептичних показників якості хліба - 0,63. Вологість виробів підвищується незначно та знаходиться в межах норми. Показник пористості хліба з дієтичною добавкою у кількості (5-10)% знаходиться на рівні з контрольним зразком, подальше підвищення вмісту добавки зменшує значення даного показника на (2-5) %, є характерним для виробів, збагачених харчовими волокнами, пояснюється зменшенням відсотка білків, які беруть участь у створенні клейковинного каркасу тіста, призводить до зниження еластичності м'якушки та погіршення її стану. Амінокислотний скору в контролі і досліді суттєво збільшується в 1,85; 2,51; 3,07 раз порівняно з контролем відповідно для 10,15,20 % вмісту зародків пшениці.

Висновки. Розроблена технологія «Чіабатти з шротом зародків пшениці», визначена оптимальна кількість введення дієтичної добавки у кількості 15 % до 85% борошна пшениці, яка дозволяє покращити органолептичну оцінку, харчову та біологічну цінність готового виробу. В технологічній схемі шрот у вигляді суміші з пшеничним борошном додають в підготовлену опару.

55. Інноваційна технологія паштетів з курячої сировини

Ольга Коваль, Олександра Симонова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проблема доцільності збалансованого харчування сьогодні з метою забезпечення якості та подовження тривалості соціально-активного життя набуває дедалі більшої актуальності майже в усіх країнах світу.

Матеріали і методи. Методи дослідження: органолептичні, фізико-хімічні, теоретичного узагальнення. Об'єктом дослідження є технологія м'ясних продуктів-паштетів з курячого м'яса та печінки.

Результати. Метою роботи є дослідження м'ясних компонентів паштетів з курятини, розробка сучасних технологій «Sous Vide» виготовлення паштетів покращеної поживної та енергетичної цінності. Запропоновано заміщення яловичої печінки в паштеті класичному на грудку та печінку курячі. За контроль обрана страва за Збірником рецептур «Паштет з печінки яловичої №165». Дослідження проводили з використанням філе та печінки курячих у співвідношенні 25:75 (рецепт 1), 40:60 (рецепт 2), 50:50 (рецепт 3). Виконували два види досліджень з різною технологією термічної обробки - класичною з обсмаженням та за інноваційною - Sous Vide. Результати досліджень представляли у вигляді профілограм якості паштетів. Аналіз співвідношень площ профілограм якості показав, що більшу площу профілограм органолептичних показників є у дослідних зразків 1,00 (рецепт 2); 0,66 (рецепт 3) та 0,68 (рецепт 1) паштету у порівнянні з контрольним зразком - 0,58 для класичної термообробки. Найкращим співвідношенням м'ясних інгредієнтів (курячого філе та курячої печінки) було визнано рецепт 2 зі співвідношенням м'ясних інгредієнтів-40:60. За технологією Sous Vide для грудки та печінки курячої спостерігалися менші теплові втрати, що пояснюється низькотемпературною обробкою, при якій мембрани клітин не руйнуються, що дозволяє утримати внутрішньоклітинний сік, м'ясна сировина зберігає свою соковитість, зменшуються втрати маси, смакових та ароматичних речовин. Термообробка за температури 58...64 °С тривалістю 2,5...3,5 год., знищує більшість мікроорганізмів, які припиняють своє існування за цих умов, зберігаються білки, збільшується ніжність і соковитість м'яса. Після термообробки філе та печінку піддають «шоковому» охолодженню за температури 0...2 °С протягом 15...20 хв., що дає можливість зупинити процес приготування і запобігти розвиток бактерій. Зберігають м'ясні інгредієнти за температури -18...-19 °С до 28...30 днів. Зазначені параметри термообробки, охолодження та зберігання є оптимальними для забезпечення харчових, органолептичних показників. Співвідношення площ профілограм органолептичної оцінки за технології «Sous Vide» складали для контрольного зразка 0,51, дослідних за рецептом 1 - 0,74, рецептом 2 - 1,00; рецептом 3 - 0,77. Порівняльна оцінка амінокислотного складу яловичої печінки з паштетною сумішшю грудки та печінки курячої у співвідношенні 40: 60 показав збільшення вмісту незамінних амінокислот у % від 1,8 (валін) до 64,95 (триптофан), виключення складає метіонін, значення якого зменшилось на 1,31 %. М'ясо курячої грудки - дієтичний низькокалорійний продукт з високим відсотком протеїну, низьким відсотком жиру. В печінці присутні вітаміни, велика кількість заліза, 100 грамів продукту містять добову норму цього елемента.

Висновок. Запропонована технологія паштетів із застосуванням грудки та печінки курячої замість яловичої печінки робить паштет елементом збалансованого дієтичного харчування, а ошадна тепла обробка за технологією «Sous Vide» - отримати соковитий запашний готовий продукт підвищеної біологічної цінності.

56. Використання пюре з кизилу як перспективного поліпшувача збивних десертів

Кравчук Надія, Клец Дарина

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогоднішній день однією зі стратегій розвитку підприємств ресторанного господарства є розширення асортименту послуг, що надаються в них, зокрема однією з найбільш перспективних та актуальних є розроблення технологій з використанням натуральних наповнювачів рослинного походження, що дозволяють урізноманітнити традиційні страви та десерти, додати їм кращих смакових властивостей та задовольнити потреби організму не тільки в есенціальних мікро- та макронутрієнтах, але й в необхідних мінорних компонентах їжі.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження обрано технологію солодких збивних страв. Предметом дослідження - композиції самбуків, до складу яких входять плоди кизилу. Досліджували доцільність використання даної рослинної сировини в технології продукції холодних збивних десертів з дисперсною структурою в якості смакового компоненту і в якості джерела необхідних вітамінів та мікроелементів для організму людини, та вплив внесеної сировини на перебіг технологічного процесу та якісні показники готової продукції.

Результати. Проведено огляд літературних джерел, аналіз хімічного складу, функціональних, смакових властивостей, доступності та невисокої вартості, що вказують на можливість використання плодів кизилу в технології самбуків. Кизил – маловживаний у рецептурах страв цілющі ягоди південно-східної частини України, які є джерелом багатьох важливих харчових речовин, в тому числі, протопектину [1]. У м'якоті ягід міститься безліч корисних речовин, що володіють цілющими властивостями, беруть участь у багатьох життєво важливих процесах організму: фруктоза і глюкоза (до 17%); органічні кислоти: лимонна, яблучна і янтарна (до 3, 5%) . А також азотисті, дубильні і пектинові речовини, флавоноїди (до 5%) ; вітаміни: провітамін А, рутин (вітамін Р), вітамін С. В порівнянні з яблуками та грушами, кизил має більший вміст органічних кислот, аскорбінової кислоти та Р-активних сполук. Проводились дослідження за використанням пюре з кизилу для солодких збивних страв, зокрема « Самбуку яблучного», додаючи пюре з кизилу у кількості 17...25 % до загальної кількості вхідної сировини на 100 г.рецептурної суміші , що дало змогу отримувати десерти з високою піноутворювальною здатністю , покращеною біологічною цінністю та органолептичними властивостями. Вихідним результатом є розроблена рецептура технологій холодних збивних десертів з використанням пюре з кизилу. Чудові показники було отримано в процесі моделювання фруктово-ягідної основи десерту, яка містить пюре з кизилу – 20% та м'якоть яблука – 50% . Розрахована енергетична цінність нової страви – 97,8 ккал /100 г. До того ж десерт став більш багатий вітаміном С в порівнянні з контролем. Завдяки тому, що пюре з кизилу має високу біологічну цінність, його успішно можна застосовувати в дитячому і лікувальному харчуванні.

Висновки. У ході експериментальних досліджень було доведено можливість використовувати пюре з кизилу в якості рослинної сировини у технології холодних збивних десертів, проведена оптимізація процесу збивання суміші, визначені показники, які дозволяють отримати найкращу збитість харчової системи з використанням пюре з кизилу. Перспективами подальших досліджень є детальніше вивчення даної рослинної сировини та можливості використання її у виробництві інших збивних виробів.

57. Розширення асортименту борошняних кондитерських виробів спеціального призначення

Олександра Неміріч, Ірина Силка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У нашій країні серед хвороб одне з перших місць по смертності займає цукровий діабет, який залишається однією з найбільш актуальних проблем клінічної медицини. Важливу роль, а іноді чи не єдиний метод при лікуванні цукрового діабету відіграє дієтотерапія. Введення харчових волокон поряд з виключенням сахарози є однією з необхідних тенденцій у подоланні даної хвороби в нашій країні.

Матеріал і методи досліджень. Об'єктом дослідження є борошняний кондитерський виріб – капкейк спеціального призначення. Реалізацію викладених задач даної роботи проводили за допомогою сучасних методів дослідження: визначення лужності капкейків згідно до ДСТУ 5024:2008; визначення органолептичних показників та вмісту редуруючих речовин згідно ДСТУ 4683:2006.

Результати. Очевидно, що технологічні особливості нетрадиційної сировини будуть здійснювати суттєвий вплив на процес замішування та характеристики тіста. При додаванні порошку топінамбура тісто буде ставати більш в'язким. При проведенні пробних випікань на визначення оптимальної кількості порошку топінамбуру, який вноситиметься до виробу, було виявлено, що при збільшенні концентрації вищезгаданого інгредієнта питомий об'єм готової продукції збільшується.

При збільшенні концентрації порошку топінамбуру від 3 до 15 % питомий об'єм готових виробів збільшується. Це пояснюється тим, що при збільшенні кількості порошку топінамбуру збільшується вологоутримувальна здатність капкейків. При додаванні порошку топінамбуру більше ніж 9% питомий об'єм майже не змінюється.

Важливими є також фізико-хімічні показники готових виробів, що визначають їх якість. Нами було проведено ряд досліджень, щодо відповідності виготовлених капкейків вимогам ДСТУ 4505:2005 «Кекси. Загальні технічні умови».

Використання порошку топінамбуру та фруктози у виробництві капкейків є доцільним з огляду збагачення продукту біологічно цінними білковими компонентами, вітамінно- мінеральним комплексами та розширення асортименту продукції для діабетиків.

Висновки. Результати проведених досліджень показали, що використання фруктози та порошку топінамбуру замість цукру в рецептурі капкейків дозволяє розширити асортимент борошняних кондитерських виробів спеціального призначення.

Література

1. Наказ МОЗ України «Про затвердження та впровадження медико-технологічних документів зі стандартизації медичної допомоги при цукровому діабеті 2 типу» від 21.12.2012 № 1118. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dn_20121221_1118.html
2. Пат. України на корисну модель № 12075 Україна, МПК7 A21D 13/00 Склад крему вершкового / Возненко М.А., Бондаренко І., Неміріч О.В.; замовник і патентовласник Націон. унів.-т харч. техн. – № 201706034; заявл. 16.06.2017; опубл. 10.11.2017, Бюл.№24.

58. Нові види печива на основі вівсяних пластівців

Світлана Радькевич, Олена Павлюченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Борошняні кондитерські вироби займають вагоме місце серед десертної продукції закладів ресторанного господарства. Актуальним залишається питання розширення асортименту та пошуку нових видів сировини для їх виробництва.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження була технологія печива з використанням продуктів переробки зерна. Предметом дослідження були вівсяні пластівці різних видів, борошно з вівсяних пластівців, цукрове печиво, виготовлене за традиційною технологією та з використанням вівсяних пластівців.

Результати. Печиво виготовлене з борошна злакових культур за традиційною технологією характеризуються високою калорійністю і зниженою біологічною цінністю через недостатню кількість в його складі комплексу біологічно-активних речовин. Останнім часом на ринку ресторанного господарства для виготовлення кондитерських виробів, зокрема, печива широко використовуються вівсяні пластівці.

Для вівсяних пластівців характерним є підвищений вміст клітковини, яка допомагає тримати травну систему в тонусі, очищає кишечник. Вівсяні пластівці забезпечують надходження в організм людини вітамінів групи В, які позитивно впливають на стан шкіри, нігтів, волосся, додають їм пружності, міцності, краси, а вміст в них вітамінів А і Е дозволяє зберігати красу і молодість, підтримувати жіноче здоров'я.

Вівсяні пластівці є концентрованим джерелом мінеральних речовин. Йод, що входить до їх складу, захищає щитовидну залозу, зміцнює нервову систему, покращує роботу мозку, додаючи кмітливості, реакції та витримки. Співвідношення фосфору, кальцію і магнію в пластівцях сприяє підтриманню функціонування кістково-м'язового апарату. До того ж вівсяні пластівці не містять глютену, що забезпечує більш широке використання продукції на їх основі, в тому числі і для людей, які страждають на целиакію.

В дослідженнях використовували традиційну рецептуру цукрового печива, в якій здійснювали заміну пшеничного борошна на вівсяні пластівці різних видів та вівсяне борошно, отримане шляхом подрібнення пластівців. Було встановлено, що використання різних видів пластівців дозволяє покращити органолептичні показники готових виробів. Так, використання вівсяних пластівців №1 сприяє покращенню розсипчастості печива, оскільки за розміром вони більш крупні. Крім того вони мають кращу біологічну цінність, оскільки їх виробляють з цілої крупи і дані пластівці містять в складі найбільшу кількість клітковини.

Висновки. Вівсяні пластівці різних видів є перспективною сировиною в технології цукрового печива, здатною забезпечити відповідні органолептичні показники та підвищити біологічну цінність готових виробів.

59. Напівфабрикати з тіста заварного підвищеної біологічної цінності

Ірина Силка, Наталія Фролова, Ольга Коваль

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з економічних напрямів подолання білкового дефіциту є використання рослинних джерел харчового білка та розробка способів їх використання для збагачення харчових продуктів масового попиту.

Матеріали і методи. Об'єкт дослідження – технологія виробництва напівфабрикатів профітролей із частковою заміною пшеничного борошна на соєве.

Методи дослідження – органолептичні та фізико-хімічні, відповідно до нормативних документів. Експериментально-статистичні методи обробки отриманих результатів виконані з використанням сучасних приладів і комп'ютерних технологій.

Розрахунок біологічної цінності та інтегрального скору у досліджуваних зразках напівфабрикату профітролей було проведено математичним методом.

Результати. В Україні на даний момент існує певний дефіцит продуктів харчування, які містять достатню кількість високоякісних білків. Дана проблема виражається у нестачі сировини, яка б задовольняла потреби незамінних амінокислот.

Профітролі — це невеликі кулінарні вироби французької кухні із заварного тіста з різними начинками. За контрольний зразок було взято рецептуру № 1072 «Профітролі» Збірника рецептур.

З ціллю вибору рецептури для забезпечення оптимальних органолептичних показників та збагачення профітролей білком запропоновано використання борошна соєвого дезодорованого напівзнежиреного. Соєве борошно – найпростіша форма соєвого білка, яку отримують шляхом розмелювання і просіювання знежиреного шроту. Вміст білка у цьому борошні до 52%, що набагато вище, ніж у борошні з зернових культур.

З метою підбору оптимальної рецептури напівфабрикату профітролей було проведено ряд пробних випікань із частковою заміною пшеничного борошна на соєве напівзнежирене дезодороване в кількості 10%, 15%, 20%, 25% від загальної маси пшеничного борошна в оригінальній рецептурі профітролей .

Кількість білка у зразках зростає у прямій залежності від кількості соєвого борошна у складі. Найбільш наближеним до контрольного зразка за органолептичними показниками виявився зразок із 15% заміни пшеничного борошна на соєве. При збільшенні відсотка заміни у готових виробах гірше утворюється порожнина, скоринка занадто суха та сильно відчувається запах та смак соєвого борошна.

Для визначення збалансованості амінокислотного складу, та рівномірності засвоєння білка були розраховані амінокислотні скорі незамінних кислот для кожного зразка. Встановлено, що при заміні 15% пшеничного борошна на соєве вміст білка збільшується до 26%, що значно покращує функціональні властивості виробу. Лімітуючою амінокислотою при цьому є ізолейцин (75%).

Висновки. Збагачення профітролей білком здійснено шляхом часткової заміни пшеничного борошна на соєве у кількості 15 %. Встановлено, що вміст білка підвищується до 26 % попри майже не змінну енергетичну цінність.

60. Сучасні електронні засоби залучення клієнтів

Тетяна Скоробреха, Тетяна Роман

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією із основних вимог сучасної індустрії ресторанного бізнесу є швидке і якісне обслуговування споживачів. Такі можливості реалізовані в системі інтерактивного електронного меню (eMenu). Цей новітній засіб комунікації є потужним інструментом, що дозволяє надавати клієнтам високий рівень обслуговування, а також більш ефективно керувати закладом.

Матеріали і методи. Меню представлено у вигляді візуально дуже схожому на паперовий прототип, що сприяє легкому сприйняттю інтерфейсу. Багатомовна підтримка поширюється не тільки на зміст меню, але і всі службові тексти інтерфейсу. Мови тексту перемикаються в будь-який момент роботи з меню, кількість мов не обмежена.

Результати. Можливим також є використання варіанту електронного меню з голосовим супроводом. За допомогою дотику до сенсорного екрану відвідувач може активізувати зображення страви, що його цікавить, почути розповідь про назву страви, його вартість, рецептуру, історію страви, калорійність і дізнатись про напої, що рекомендуються до неї.

Для відвідувачів переваги використання eMenu є наступними:

1. зручність замовлення, швидка і легка навігація по меню, пошук страв;
2. меню є максимально інформативним: подаються описання і фото страв, інгредієнти, способи і строки приготування;
3. по стравах автоматично пропонуються доповнення і добавки: гарніри, соуси і т. п.;
4. наявність можливості швидкого виклику офіціанта і запиту рахунку;
5. можливість доступу до Інтернету без використання власної комп'ютерної техніки;
6. наявність доступу до великої кількості додаткових розважальних сервісів (ігор, музики, відео та інше);
7. зручна форма зворотного зв'язку про якість обслуговування.

Переваги для ресторану:

1. Підвищена якість обслуговування клієнтів
2. Оновлення меню в будь-який час
3. Відсутність витрат на друк меню
4. Прискорення процесу прийому замовлень, що в свою чергу сприяє збільшенню прибутку.
5. Зменшення витрат на персонал.
6. Швидке редагування меню.
7. Об'єднання з POS системою.
8. Розміщення реклами.

Висновки. Електронне меню повністю замінює традиційне меню і пропонує цілий ряд додаткових функцій. Воно є не тільки каталогом продукції, яку пропонує заклад, але і прискорює процес обслуговування, виключає людський фактор (помилки) під час приймання замовлення.

61. Сучасні комплекси автоматизації для закладів ресторанного господарства

Олександра Собуцька, Тетяна Роман

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Автоматизована система управління (АСУ) – це спеціалізований комп'ютеризований комплекс програм і устаткування, який дозволяє забезпечити ефективне управління закладами ресторанного господарства.

Матеріали і методи. Призначення автоматизованих систем - упорядкувати і автоматизувати діяльність підприємства, зв'язавши її в єдиний високотехнологічний ланцюг ефективних процесів.

Результати. Ефект від впровадження автоматизованої системи може бути розділений на дві складові: фінансову та якісну.

Основні характеристики фінансової складової - це реальна економія і прибуток, а також: стають практично неможливими зловживання на виробництві; повний контроль за витратами коштів на виробничі і невиробничі потреби; оптимізація зарплати за підсумками роботи кожного працівника виробництва, офіціанта, бармена або менеджера; точний розрахунок собівартості страви, що дає можливість оптимізації ціни страви; введення продуманої політики знижок.

Якісна складова крім підвищення якості роботи закладу ресторанного господарства, що в кінцевому підсумку також збільшує прибуток, включає в себе:

- можливість отримання оперативної точної інформації про рух продуктів;
- зменшення кількості обслуговуючого персоналу;
- оперативність передачі завдання на виробництво - прискорення обслуговування відвідувачів;
- оперативність і точність розрахунку з відвідувачем;

У загальному випадку в ресторанному бізнесі за допомогою програмно-апаратних комплексів автоматизації покращується такі процеси:

• Продажі. Сюди входить все, що пов'язано з обслуговуванням відвідувачів: прийом замовлення, відправка його на кухню, формування рахунку, розрахунок з відвідувачами, видача фіскального чека. Сюди ж входять різноманітні механізми обслуговування постійних клієнтів, маркетингові акції (знижки, бонуси і т.п.). Якщо автоматизується бар, то процес виробництва напоїв також входить в число операцій обслуговування.

• Склад і логістика, бухгалтерський облік. Автоматизуються складські операції - надходження та витрачання продуктів, напівфабрикатів, інвентаризація.

• Управління та контроль діяльності підприємства. Управління персоналом.

Висновки. Об'єднання процесів обслуговування відвідувачів, взаємодії з персоналом та партнерами, розподілу матеріальних і фінансових ресурсів, формування звітності та управління підприємством дозволяють підвищити якість обслуговування при цьому розумно економити кошти, а з розвитком глобальної мережі Інтернет сучасні автоматизовані системи дозволяють управляти роботою підприємства у віддаленому режимі.

62. Безалкогольні напої з пряно-ароматичної сировини у сучасних закладах ресторанного господарства

Ірина Струк, Ірина Силка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Асортимент безалкогольної продукції як на світовому ринку, так і в Україні постійно розширюється в основному за рахунок використання нових, нетрадиційних видів пряно-ароматичної сировини.

Матеріали і методи. Об'єктами досліджень були пряно-ароматичні рослини – м'ята лимонна, полин лимонний, душиця, звіробій, чебрець. Пряно-ароматична сировина зберігалась в окремому приміщенні по культурам у мішках з тканини при температурі +20 °С і відносній вологості не більше 70 % згідно технічних умов.

Визначення органолептичних і фізико-хімічних показників пряно-ароматичної сировини, а саме загальний зовнішній вигляд, запах і колір, вологість, засміченість проводили згідно ДСТУ ISO 9235:2005. «Сировина ароматична натуральна».

Результати. Виробництво безалкогольних напоїв – багатостадійний процес із застосуванням ряду смакових та ароматичних добавок, які можна готувати безпосередньо на підприємстві за діючими технологічними інструкціями. До таких добавок належать настої пряно-ароматичної сировини. Застосування місцевих прянощів не поступається класичним через доступність як для споживачів, так і для виробників харчових продуктів масового споживання. До цієї групи належать коріандр, шавлія мускатна, меліса, чебрець, кріп, лаванда, м'ята перцева, васильки евгенольні та багато інших.

Досліджувана пряно-ароматична сировина повинна повністю задовольняти нормативні вимоги, що забезпечить відповідно якість готового напою. Частково результати досліджень представлені у таблиці.

Таблиця 1. Якісні показники пряно-ароматичної сировини.

Назва	Кмин звичайний		Полин лимонний	
	Норми, %	Плоди	Норми, %	Підв'ялені рослини
Колір	Коричневий	Світло-коричневий	Світло-зелений	Яскраво-зелений
Запах	Ароматний, властивий рослині	Властивий кмину	Ароматний, властивий рослині	Властивий полину з лимонними нотами
Вологість	13,0	10,8	55	52
Сміттєві домішки	2,0	1,5	2,0	2,0
Домішки інших рослин	не допускається	не виявлено	не допускається	не виявлено

Досліджувана пряно-ароматична сировина відповідає нормативним вимогам, що дозволяє проводити подальше створення ароматичної композиції та підбір оптимальних параметрів екстрагування.

Висновки. Проведені дослідження свідчать, що пряно-ароматичні рослини можуть використовуватися у приготуванні безалкогольних напоїв у закладах ресторанного господарства.

63. Система виклику персоналу

Мар'я Суярко, Тетяна Роман

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Система виклику персоналу призначена для безперервного, швидкого і дистанційного радіо виклику обслуговуючого персоналу в закладах громадського харчування: в кафе, ресторанах, барах і т.д.

Матеріали і методи. Принцип роботи системи: відвідувач ресторану вибрав, що він хоче замовити і натискає на кнопку виклику офіціанта, яка розташована на столі.

Результати. Необхідне обладнання для роботи системи:

Стационарний приймач - це міні-дисплей, який відображає три двозначні комбінації з цифр і букв англійського алфавіту. Великим шрифтом в лівій частині (в деяких в правій) дисплея відображається останній виклик. Залежно від налаштувань, по закінченню заданого періоду часу, номери видаляються вручну або автоматично.

Пейджер - це наручний пейджер з дисплеєм, який приймає виклики з усіх кнопок. На дисплеї можуть відображатися тризначне число (всього 999 варіантів). Сповіщення: вібрація, мелодія, вібрація і мелодія. Можна встановити перехід в режим годинника.

Кнопка виклику офіціантів або персоналу - це пристрій, який забезпечує стійкий режим зв'язку, має високу надійність, є захист від температурних перепадів та вологості, а також погодних впливів. Число кнопок можна змінити на будь-якому приймачі сигналу. Наприклад, в трьохкнопковій передавачі одна кнопка призначена для виклику, друга для скасування виклику, третя для запиту рахунку.

Кухонний передавач кухаря з літерно - цифровою клавіатурою і LCD екраном. За допомогою передавача кухар або бармен в будь-який момент може викликати офіціанта на кухню або бар, набравши на клавіатурі номер пейджера конкретного офіціанта.

Сигнал надходить на барну стійку, де розташоване табло інформування про реєстрацію викликів. Також інформація дублюється на пейджер офіціанта. Йому досить буде подивитися на зазначені на приладі цифри і дізнатися, який столик хоче зробити замовлення. Те ж саме відбувається на кухні: кухар може викликати офіціанта за допомогою кухонного приймача, натиснувши номер пейджера конкретного офіціанта, і тим самим повідомити про готовність салату, закуски, гарячого і так далі. Сигнал надходить на пейджер офіціантові, і той поспішає на кухню забрати страву для гостей.

Переваги системи:

1. збільшується швидкість обслуговування гостей;
2. персонал працює ефективніше;
3. економія на робочій силі;
4. підвищення прибутку (не тільки за рахунок підвищення ефективності роботи персоналу, а й за рахунок підвищення кількості імпульсивних замовлень на 20-25%).

Висновки. Бездротова система виклику перш за все необхідна для тих місць, де немає візуального контролю над усіма столиками, тобто це можуть бути літні майданчики, кабінки, кілька залів, затемнені столики і так далі.

64. Упровадження круп'яних страв зі спельти у закладах ресторанного господарства

Юлія Фурманова, Олена Гришук

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Українці останнім часом відають перевагу харчовим продуктам, які вирощують без використання хімічних добавок. Серед органічних продуктів вигідно вирізняється спельта – злакова зернова культура, прародич пшениці. Окрім відмінних органолептичних характеристик, спельта цікава тим, що не була генно модифікована.

Матеріали і методи. Проведено аналіз якості круп зі спельти на ринку України. Визначено можливість використання даної сировини у закладах ресторанного господарства у складі других страв.

Результати. Крупи – це основа для приготування безлічі смачних і поживних страв. Крупи це незамінна частина харчування та основа раціону вегетаріанців і людей, які дотримуються здорового способу життя.

Спельта – це злак, з якого виведені усі сучасні сорти пшениці. У 17-18 століттях спельта цінувалася за простоту вирощування і високу поживну цінність. З часом її замінили більш врожайні сорти пшениці. Сьогодні спельта знову відроджується як органічний продукт. Каша зі спельти характеризується високими смаковими властивостями і поживною цінністю. Тому у наших дослідженнях особливу увагу було приділено курпам зі спельти. Вони містять мінімум глютену та максимум інших корисних білків.

У спельті міститься майже втричі більше магнію, ніж у пшениці, і в 1,5 рази більше фосфору, а також у 1,5 рази більше вітаміну В1, на 15% більше вітаміну РР, майже на 30% більше вітаміну Е і вдвічі більше поліненасичених жирних кислот. Вона також містить фолієву кислоту, вітаміни В2 і В6, натрій, калій, марганець, кальцій, цинк, мідь, селен і залізо. Спельта стимулює роботу кишківника, стабілізує рівень цукру в крові і знижує рівень холестерину. Найменш алергенна з усіх злаків, вона покращує стан шкіри при вугрових висипах та дерматитах. Завдяки високому вмісту харчових волокон, спельта дарує тривале відчуття ситості, і допомагає контролювати апетит.

Для використання спельти у закладах ресторанного господарства, зокрема для виробництва других страв, потрібно визначити якість круп зі спельти. Було досліджено фізико-хімічні показники якості круп зі спельти, проаналізовано зразки круп від різних виробників. Також було досліджено цінову політику, оскільки крупи зі спельти українського виробництва в рази дешевші за їх закордонні аналоги.

Висновки. Українському споживачеві пропонують різні продукти зі спельти: борошно, крупи, висівки, макаронні вироби. Актуальним є розроблення страв із круп спельти для закладів ресторанного господарства. Такі страви є поживними, корисними і оригінальними, адже відомо, що каша зі спельти має приємний горіховий присмак та неповторний аромат.

Література

1. В.Марченко органічне землеробство [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ar25.org/article/u-drevnoyi-pshenyci-spelty-nove-zhyttya.html>
2. Р. Кирей Досягнення науки – в практику. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/spelta-kashi-ne-zipsuye/>

65. Засіб для посилення обміну речовин

Тригуб Аліна, Наталія Романченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В багатьох місцях на узбережжі Китаю є велика кількість бурих водоростей (ламінарії), які носять загальну назву «морська капуста». Цілющі властивості водоростей були здавна відомі китайцям. Вони часто споживають морську капусту в їжу, як в свіжому, так і в сухому вигляді.

Матеріали і методи. М'якоть нарізана (накришена) морська капуста – дуже гарна приправа до їжі; висушені водорості потрібно дуже довго варити до м'якості, інакше її важко розжувати. Але в сирому вигляді, або навіть в порошок ця капуста є більш корисною, ніж у вареному вигляді.

Вона є складовою багатьох ліків, що виготовляються китайськими фармацевтами.

Результати. Ламінарія містить комплекс біологічно активних речовин: вуглеводів – 59%, білків – 13%, жирів – 2%, мінеральних солей – 3%. Морська капуста містить йод, бром, марганець, кобальт, цинк, магній, залізо, калій, натрій, сірку, фосфор, азот, та інші хімічні елементи, а також вітаміни: А, В1, В2, В12, С, D, Е. Морська капуста містить в своєму складі пантотенову і фолієву кислоти, полісахариди, L – фруктозу, білкові речовини. У порівнянні зі звичайною капустою в морській вдвічі більше фосфору, в 11 разів – магнію, у 16 – заліза, в 40 разів – натрію. Науково доведено, що систематичне вживання морської капусти в невеликих дозах поліпшує обмін речовин в організмі і підвищує його тонус. Морська капуста сприяє виведенню токсичних речовин, покращує роботу щитовидної залози, позитивно впливає на роботу мозку, а також виводить холестерин. Як повідомляють японські вчені, ламінарієві водорості містять у собі особливі речовини, які зміцнюють коріння волосся людини. Вчені виявили, що екстракт з бурих морських водоростей може запобігти росту пухлин. Припускають, що активним компонентом є комплекс полісахаридів, який стимулює імунну систему. Морська капуста сприяє омолодженню, навіть подовженню життя, гальмує розвиток склерозу судин. Японці, схильні пояснювати свою підвищену витривалість і довголіття, регулярним вживанням морської капусти. Встановлено, що японці, які живуть на батьківщині, хворіють атеросклерозом у 10 разів рідше, ніж ті, що проживають у інших країнах. Профілактична та лікувальна доза морської капусти невелика: досить з'їдати в день по 2 чайні ложки водорості – сухої, консервованої, маринованої, приготовленої у вигляді салату.

Морську капусту не рекомендують дітям до 3-ох років при запальних процесах шлунку та кишечника, в період вагітності та лактації а також при захворюванні нирок.

Сушу ламінарію додають у будь-яку страву. А із сирової готують різноманітні салати. Щоб отримати добову норму йоду достатньо 2 столових ложок сухої ламінарії. А одна чайна ложка знижує апетит, що сприяє схудненню.

Висновки. Морська капуста – чудовий засіб, що сприяє обміну речовин в тілі людини. Додасть пікантності вашим стравам, збереже молодість та красу.

66. Перспективи використання борошна полби у борошняхних кондитерських виробів для закладів ресторанного господарства

Юлія Фурманова, Олена Сахно

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Останнім часом в Україні зростає інтерес до органічних харчових продуктів. Населення бажає харчуватися не лише смачно, але й корисно. Українці дбають про своє здоров'я і тому є попит на продукти харчування, вирощені без використання хімічних добрив тощо. Заклади ресторанного господарства можуть запропонувати населенню здорову і смачну їжу, а науковці допоможуть їм у цьому. Розроблення страв із використанням органічних продуктів є актуальним на сьогоднішній день.

Матеріали і методи. Проведено аналіз якості борошна полби на ринку України. Визначено можливість використання даної сировини у закладах ресторанного господарства у складі борошняхних кондитерських виробів.

Результати. Борошно є одним із найпоширеніших продуктів у нашому харчуванні. У складі хлібобулочних і борошняхних кондитерських виробів воно є основним інгредієнтом, також входить до складу різноманітних кулінарних виробів. Його можна знайти у складі котлет, як паніровку, у складі супів, як згущувач тощо.

Борошно із полби характеризується високим вмістом білка, але зниженим вмістом глютену; є органічним продуктом, оскільки полба не витримує внесення азотних добрив у ґрунт. Аналіз літературних джерел показав, що існує певна плутанина у термінах, у корисних властивостях і, як наслідок, у хімічному складі полби. Виробники використовують назви полба і спельта як синонімічні, водночас агрономи розділяють ці поняття як твердий і м'який сорти пшениці.

Постала потреба визначити якість борошна полби і оцінити можливість використання його у стравах для закладів ресторанного господарства, зокрема для виробництва борошняхних кондитерських виробів. Було досліджено якісний та кількісний склад клейковини у борошні полби від різних виробників.

Висновки. Несправедливо забуті сорти пшениці спельта і полба сьогодні знову стають популярними в Україні. У першу чергу це продиктовано тим, що дані сорти пшениці не вдалося генно модифікувати. Така пшениця є органічною продукцією, оскільки не витримує використання мінеральних добрив і вирощується на чистих ґрунтах. Звичайно, врожайність її нижча за звичайну пшеницю та й технологія збирання досить трудомістка, але споживач готовий платити за корисну їжу, то в чому ж справа? Заклади ресторанного господарства можуть запропонувати споживачеві страви на основі борошна полби. За органічною продукцією майбутнє. Українці вдосталь наїлися харчових добавок та генетично модифікованих продуктів. Варто згадати про здоров'я нації!

Література

1. Голік, О.В. Полба в органічному землеробстві / О.В. Голік, С.Ю. Діденко, Р.Л. Богуславський [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://euro-i.org/index.php/stati/357-polba-i-spelta-vi-znaete-riznitsyu>
2. Олійник, В. «Біо», «еко», «natural» або «organic»? Органічне та псевдоорганічне виробництво в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://infoindustria.com.ua/bio-eko-natural-abo-organic-psvedoorganichne-virobnitstvo-v-ukrayini/>

67. Можливість використання проростків пшениці у кондитерських виробках для закладів ресторанного господарства

Юлія Фурманова, Дар`я Штакун

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Збереження здоров'я та збільшення тривалості повноцінного життя є пріоритетним завданням як у масштабах країни, так і для кожної людини зокрема. Їжа, що ми вживаємо, є джерелом енергії, яку організм витрачає у процесі своєї життєдіяльності. Саме вона дозволяє нашим клітинам і тканинам оновлюватися.

Матеріали і методи. Проведено аналіз якості проростків пшениці та ефективність їх стимулюючої дії на організм людини. Визначено можливість використання даної сировини у закладах ресторанного господарства у складі кондитерських виробів.

Результати. Використання проростків для харчування людини має давню історію, але тільки зараз наука почала розбиратися в хімії проростання насіння і в значенні проростків в раціоні людини.

Пророщене зерно – це продукт, який організм ідеально засвоює і за рахунок цього може протистояти шкідливим факторам навколишнього середовища, відновлювати хворі, вражені тканини і системи організму.

Проростки – це жива їжа. Тому актуальним є створення кондитерських виробів, які не проходять термічного оброблення, із пророщеними зернами. Такі вироби користуватимуться попитом у людей, що харчуються виключно рослинною їжею.

Проростки мають більш високу харчову цінність, ніж будь-яка інша їжа. Вони відомі своєю високою активністю ферментів, яка ніколи не буде перевершена на більш пізніх стадіях зрілості, це найбагатша ферментами їжа на всій планеті. Вони діють як каталізатор для хімічних реакцій в людському організмі, допомагаючи процесам травлення.

Проростки багаті хлорофілом, який очищає кров і виводить токсини з організму людини. Він має здатність до регенерації тіла на клітинному і молекулярному рівні.

У паростках високий вміст антиоксидантів. Антиоксиданти захищають ДНК людини від пошкоджень та уповільнюють процес старіння.

При термічній обробці всі цілющі властивості пророщеної пшениці втрачаються. Саме тому її доречно застосовувати для приготування кондитерських виробів органічного походження без втручання високих температур.

У ході досліджень було розроблено рецептури кондитерських виробів із пророщеними зернами. Рецептури розроблялися з урахуванням поживної цінності готових виробів та їх органолептичних показників. Крім того розроблялися рекомендації щодо вживання даних кондитерських виробів для людей різної конституції (вата, пітта, капха).

Висновки. Під оболонкою зерна прихована своєрідна життєва енергія нової рослини, момент вивільнення якої настає разом з проростанням. Таким чином природа віддає все найцінніше та найнеобхідніше для насичення нової рослини – це комплекс різноманітних вітамінів та мінералів, ензими та мікроелементи. При використанні пшеничних проростків у приготуванні кондитерських виробів ми тим самим передаємо їм усю ту енергетичну міць, яка міститься у проростку. Як результат, отримуємо «живі кондитерські вироби».

68. Перспективи використання перетинок плодів гранату в технологіях харчування

Шалімов Максим, Петровський Ілля, Неміріч Олександра
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У технологіях харчування при виробництві соків залишається велика частина відходів, що займають від 5% до 20%. Значну цінність складають відходи переробки гранат, які вміщують в собі: шкірки, плодоніжку, перетинки та кісточки. Дослідженнями виявлено у їх складі на 100г: білки — 1,5 г; жири — 0,2 г; вуглеводи — 14,4 г; харчові волокна — 10,6 г; вода — 72,5 г; зола — 0,8 г.; дубильні речовини катехінової групи (в межах 25-28%), невелику кількість барвних речовин(антоціани), вітаміни (С, РР, В5, Е, В6, В1, В2, В9, А), макро- і мікроелементи (К, Са, Mg, Fe, Mn, Cu, Zn, Мо, Cr, Al, Se, Ni, Sr, В), та до 0,6% урсолової кислоти.

Матеріали та методи. Шкірки та перетинки плодів гранату подрібнюють до величини 7-12мм, а кісточки роздавлюють. Їх висушують на конвекційних сушарках для збільшення терміну зберігання. Відходи багаторазово екстрагують за допомогою різних екстрагентів: ефірів та розчину етилового спирту для вилучення окремо всіх корисних речовин, та їх подальшого відповідного використання.

Результати. Попередні дослідження шкірок та перетинок плодів гранату виявили що окремі речовини володіють наступними властивостями: в'язуча – тоніни(дубильні речовини), які утворюють захисну плівку, яка в свою чергу захищає нервові закінчення від подальшого подразнення і відмежує поступовий розвиток запального процесу; протимікробна - з'єднання тоніну пригнічують ріст патогенних мікробів і активно протистоять хворобам; кровозупиняюча – речовини стимулюють швидке згортання крові і прискорюють заживлення ран різного походження; дезінтоксикаційним – тоніни здатні знешкоджувати токсини біологічного походження і тим самим очищувати організм.

Корисними речовинами екстракції є антоціани, які містяться у гранатових шкірках. Відомо, що їх дія рівноцінна дії вітаміну Р, які в свою чергу укріплює стінки судин, в тому числі і очні сітківки, і усувають їх набряк. Окрім того, антоціани являються сильними антиоксидантами, здатними зв'язувати вільні радикали і перешкоджувати руйнуванню клітинних мембран.

Екстракти речовин можна використовувати для лікування гриж, різного роду пухлин, рекомендовано при лікуванні виразок слизистої кишки, при лікуванні ентеритів(хронічних і в стадії загострення), при лікуванні розладів шлунково-кишкового тракту, лікарський ефект полягає в покращенні загального стану, зникнення більшого синдрому, появи апетиту.

Висновок. Запропоновані методи екстрагування дозволяють отримати максимальну кількість корисних речовин зі шкірок, перетинок та кісточок плодів гранату в екстрактах, які можна використовувати як харчові добавки в борошняних та кондитерських виробках, алкогольних та безалкогольних напоях, топінгах, стравах лікувального та дієтичного призначення.

69. Інноваційні інгредієнти для аюрведичних батончиків

Неміріч Олександра, Авраменко Максим, Гаврильченко Поліна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні, перед людиною, все більш актуальною стає питання правильного харчування. І все більшої популярності на Заході набирає стародавня наука про життя – Аюрведа. Завдяки своєму розумінню фундаментальних основ Всесвіту вона досить добре підходить до питання харчування. Залежно від індивідуальної конституції, Аюрведа радить людям різного типу (Вата, Пітта, Капха) особистий підхід до власного раціону.

Сьогодні ми маємо величезний вибір кондитерської продукції, яка, без сумніву, дуже смачна, але постає питання її користі для організму людини. Використовуючи продукти хімічного походження ми додаємо страві доброго смаку, але не вважаємо дію на організм, і вживаючи такі продукти, регулярно завдаємо шкоди організму, а в довгостроковій перспективі можливі порушення різних його систем.

Аюрведа, на відміну від Західного підходу до харчування, зі знанням вітамінів та мінеральних речовин, надає нам поняття «прани», тобто життєвої енергії.

Свіжі продукти будуть мати більше прани, заморожені менше, а консервовані, відповідно, ще менше.

Матеріали і методи. Максимальна кількість поживних речовин (прани), з точки зору Аюрведи, зберігається під час сушіння продуктів. Продукти, які зазнали мінімальної термічної обробки, та натуральні продукти будуть більш корисними для організму людини.

Індивідуальний підхід, якого дотримується Аюрведа, можливо підтримувати за допомогою додавання прянощів, які властиві різним типам конституцій.

Результати досліджень. Для створення аюрведичного батончику були обрані інноваційні інгредієнти, що вказані у таблиці.

Таблиця – Інноваційні інгредієнти для аюрведичних батончиків

Інгредієнт	Раса	Вір'я	Віпак	Вплив на доші
Чорнослив	Солодка	Охолоджуюча	Солодкий	Вата↓ Пітта↓ Капха↓
Порошок з банану	Солодка	Охолоджуюча	Кислий	Вата↓ Пітта↑ Капха↑
Насіння гарбуза	Солодка	Зігріваюча	Гострий	Вата↓ Пітта↑ Капха↓
Порошок з гарбуза	Солодка	Зігріваюча	Солодкий	Вата↓ Пітта↑ Капха↓
Амарант	Солодка	Охолоджуюча	Гострий	Вата↓ Пітта↓ Капха↓
Мед	Солодка	Зігріваюча	Солодкий	Вата↓ Пітта↑ Капха↓

Саме кондитерськими виробами з таких продуктів потрібно розширити асортимент вітчизняної кулінарної продукції, що оздоровить націю та її наступні покоління.

Було досліджено параметри подрібнення, дисперсність гарбузового борошна, його вологоутримуюча здатність, вплив співвідношення білкової та вуглеводної видів сировини на властивості напівфабрикату.

Висновки.

Отже, вважаючи, що кількість людей, які слідкують за своїм здоров'ям, яке більшою частиною залежить від харчування, зростає, є доцільним використовувати натуральні продукти у кондитерській промисловості, задля оздоровлення організму та збагачення його поживними речовинами.

70. Олійні заправки для салатів з пряними травами

Ольга Коваль, Яна Скрипка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із ключових напрямків розв'язання проблеми повноцінного харчування є розробка і впровадженням харчових продуктів збалансованого жирно-кислотного складу, збагачених біологічно активними добавками природного походження.

Матеріали і методи. Предмет дослідження – олія гірчична ГОСТ 8807-94, олія соняшникова ДСТУ 4492:2005, олія лляна ТУ У 15.4-32448339-001:2005, пряні трави базилік, розмарин, настоянки духмяних трав з олією. Методи дослідження стандартні – з визначення органолептичних, фізико-хімічних показників якості олій.

Результати. Аналіз складових, властивості олій показав, що кожна олія має свої позитивні властивості, певний склад вітамінів, мікро- та макронутрієнтів, ненасичених жирних кислот. Соняшникова олія містить переважно ПНЖК родини ω -6 62,58%, а співвідношення ω -6: ω -3 ПНЖК не відповідає формулі збалансованого харчування. Разом з тим лляна олія має співвідношення ω -6: ω -3 ПНЖК 10,24:57,26, що дозволяє зробити висновок про доцільне купажування даних олій. За змістом поліненасичених кислот гірчична олія з 31,5% поліненасичених кислот та 6,1% насичених кислот, випереджає соняшникову, має значний вміст лінолевої і ліноленової кислот, містить каротин, вітаміни А, D, E, B6, P, вітамін А зберігається тривалий час (до 8 місяців), ретинол сприяє зростанню і розвитку організму, забезпечує нормальну функцію епітелію слизових і шкірних покривів, підвищує стійкість організму до інфекцій. Гірчична олія багата на холін, містить вітаміни К і Р, які підвищують міцність і еластичність капілярів, покращує їх проникність.

Для виявлення впливу прянощів на якість олій дослідили їх поєднання з сухими прянощами розмарину та базиліку в пропорціях: 15 гр. прянощів на 75 мл. олії, з подальшим настоюванням їх при кімнатній температурі впродовж 3, 13 та 24 діб. Органолептична оцінка настоянок олій (смак, колір, запах) показала, що найкраще поєднання за смаковими властивостями має соняшникова та гірчична олія з розмарином. Менше балів набрали рослинні олії з базиліком. Лляна олія в поєднанні з прянощами дає невелику гіркоту, тому для неї потрібно окремо визначати інші пропорції для покращення смаку. За показниками кислотного числа всі проби відповідають нормам, крім лляної олії з базиліком настояної 23 дня. Найкращі показники у рослинних олій настояних з розмарином. За показниками йодного числа всі проби відповідають нормам. Найкращі значення у лляної олія, що ще раз доводить, що в складі лляної олії найбільша кількість ненасичених жирних кислот. Дослідження коефіцієнта заломлення, який характеризує чистоту, ненасиченість, ступінь окиснення олій, показав, що майже у всіх пробах показники знаходяться в нормі, є декілька проб у яких показник збільшився, але не суттєво. Загальні дані фізико-хімічних досліджень свідчать про поліпшення якості салатних заправок з додаванням базиліку та розмарину до лляної, соняшnikової та гірчичної олій. Можна зробити висновок, що доцільно використовувати лляну олію та гірчичну з додаванням базиліку та розмарину в салатних заправках.

Висновки. В результаті проведення порівняльного аналізу можна зробили висновки щодо олій: лляна олія має найбільшу кількість поліненасичених жирних кислот, тому найкраще її буде використовувати у легких салатах з недостатньою кількістю ПНЖК, наприклад, у таких, де переважають овочі, малокалорійна продукти, гірчична олія представляє з себе дієтичний продукт, насичений біологічно активними речовинами, використовувати можна для більш калорійних салатів; соняшnikова олія підходить до всіх груп сировини, але якщо брати до уваги результати досліджень у вигляді поєднання олій з прянощами, можна сказати, що базилік та розмарин вдало доповнюють її. За смаковими якостями найкраще буде додавати її до м'ясних або рибних салатів.

71. Удосконалення технології листкового напівфабрикату з борошном амаранту

Ольга Коваль, Оксана Савчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Удосконалення харчових технологій направлено на підвищення нутриціологічної цінності продуктів харчування. Борошняні вироби користуються попитом населення України, їх споживання має суттєвий вплив на стан здоров'я, що обумовлює необхідність корегування їх хімічного складу.

Матеріали і методи. Предмет дослідження – «Борошно амарантове цілнозмолоте» вищого сорту ТУ 9293-006-18932477-2004, листкове тісто, листковий напівфабрикат з додаванням амарантового борошна. Методи дослідження стандартні – з визначення фізико-хімічних показників якості, вологості, органолептичної оцінки, та розрахункові.

Результати. Порівняльний аналіз хімічного складу амарантового та пшеничного борошна показав більший вміст білків, жирів, клітковини, мінеральних речовин, вітамінів в борошні амаранту. Аналіз білків показав, що у борошні амаранту міститься майже в 4 рази більше лізину та в 3,5 рази більше треоніну. Унікальність амарантового борошна полягає у високому вмісті сквалену, присутність якого в раціоні людини скорочує ймовірність розвитку пухлин в організмі. Борошно амаранту містить ширший спектр і набагато більшу кількість ненасичених жирних кислот, які не тільки забезпечують людину калоріями, але й необхідні організму для підтримки структури тканин, синтезу речовин. Вміст вітаміну В1 більше на 23,5%, В4 - на 551%, В5 - на 226,4%, Е - на 5,2%, К - на 156,7% порівняно з борошном пшеничним, присутні бета-каротин, вітамін С. Вміст мінеральних речовин вище, ніж в пшеничному борошні, зокрема калію більше в 4,2, кальцію в 10, магнію в 16,5, натрію в 1,1, фосфору в 8,9, заліза в 11,3 раз відповідно. Для удосконалення технології борошняних кулінарних виробів з використанням борошна амаранту - джерела збалансованого комплексу білків, ліпідів, мінеральних речовин, вітамінів при виготовленні листкового тіста у вигляді шарованого напівфабрикату з прісного тіста виконано дослідження технологічних властивостей тіста. Для визначення оптимального співвідношення борошна амарантового та пшеничного представлена розрахована рецептура складових з заміною від 5 до 50 % пшеничного борошна в контрольній рецептурі, яка отримана за результатами замішування тіста з додаванням понад нормованої кількості води в дослідних зразках. Отримано рівняння регресії вмісту води в тісті залежно від відсотка заміни борошна амаранту на пшеничне. Розрахунковим методом визначено вміст амінокислот, їх збалансованість в суміші борошна, тісті, продукті. Досліджено органолептичні показники листкового напівфабрикату після випікання. За отриманими даними побудовано профілограми, гістограми співвідношення площ профілограм амінокислотного скору в дослідних зразках та контрольному в тісті, виробих після термообробки, вмісту вітамінів, мінеральних речовин, органолептичних показників виробів.

Висновки. Наукова новизна роботи: вперше науково обґрунтовано і розроблено технологію листкового напівфабрикату з частковою заміною пшеничного на амарантове борошно. Заміна 30% пшеничного борошна на амарантове має найвищі значення технологічних властивостей і підвищує біологічну цінність готового виробу. Одержано комплекс даних, що обґрунтовує доцільність використання амарантового борошна для отримання листкового напівфабрикату з високими органолептичними, фізико-хімічними показниками якості та підвищеною нутриціологічною цінністю.

72. М'ясні напівфабрикати, збагачені каротиновмісною сировиною

Анастасія Семенець, Олена Горзей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Все більше місця в харчовому раціоні населення з кожним роком займають м'ясні січені напівфабрикати. Тому удосконалення їх асортименту шляхом підвищення харчової, біологічної цінності та збалансованості за рахунок додавання в рецептуру фізіологічно-функціональних компонентів рослинного походження є метою даних досліджень.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є технологія м'ясних січених напівфабрикатів. Предметом даного дослідження є рецептурний склад котлет січених та порошок з гарбуза. Для досягнення даної мети були використані загальноприйняті методи визначення вологи та вологозв'язувальної здатності. Визначення бета-каротину проводили колориметричним методом, з попереднім екстрагуванням спиртом [1].

Результати. Щоб готові вироби зберігали форму під час термічної обробки і були соковитими, вологоутримуючу здатність і клейкість фаршу необхідно підвищити за рахунок введення пшеничного борошна чи хліба в кількості 10-15%. Вирішено замінити в рецептурі борошно пшеничне на порошок з гарбуза, що містить клітковину, велику кількість вітамінів, рекомендується як оздоровчий та профілактичний засіб, необхідний для повноцінної роботи кишківника, знижує рівень холестерину в крові та очищує травний тракт від шлаків і токсинів, покращує колір шкіри, структуру волосся та посилює імунітет.

Добова норма для організму бета-каротину складає 6 мг (1 мг вітаміну А дорівнює 3300 МЕ вітаміну А, 1 МО дорівнює 0,3 мкг вітаміну А або 0,6 мкг бета-каротину). Організм людини використовує бета-каротин для синтезу вітаміну А. Він виявляє виражений антиоксидантний ефект, сприяє зниженню ризику розвитку онкологічних та інших захворювань, що виникають у зв'язку з підвищеним екологічним навантаженням на людину; активізує функції лейкоцитів і сприяє тим самим профілактиці інфекційних і застудних захворювань.

Визначено вплив гарбузового порошку на вологоутримуючу здатність котлетної маси. При додаванні порошку з гарбуза спостерігалася підвищення вологоутримуючої здатності в 1,5 рази порівняно зі зразком, що містив борошно.

Заміна борошна у рецептурі на гарбузовий порошок в кількості 10 % дозволяє збільшити вміст β -каротину з 0,14 до 0,82 мг/100 г, також суттєво збільшився вміст харчових волокон, що зрештою дає нам можливість віднести даний продукт до функціонального і володіючого антиоксидантними властивостями.

Висновки. Правильне комбінування м'ясної і рослинної сировини в рецептурах м'ясних напівфабрикатів і їх раціональні модифікації дають можливість отримати продукти з високою білковою цінністю і вітамінно-мінеральним комплексом, що характеризуються високими органолептичними властивостями.

Література

1. Купянская В.Н. Получение и исследование соединения включения облепихового масла с β -циклодекстрином / Купянская В.Н. // Вестник ВГУ. Серия: Химия. Биология. Фармация. – 2004. – № 2. – С. 222 -224.

73. Використання фруктози при виробництві борошняних кондитерських виробів дієтичного призначення

Катерина Скрипка, Олена Горзей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Борошняні кондитерські вироби являють собою велику групу різноманітних виробів, які користуються великою популярністю у всіх верств населення. Асортимент борошняних кондитерських виробів, які випускаються в Україні, дуже різноманітний - це різні види тортів і тістечок, затяжне печиво, цукрове і здобне печиво, галети, крекери, пряники, кекси, мафіни, вафлі. Однак аналіз хімічного складу і харчової цінності зразків борошняних кондитерських виробів свідчить, що жоден з них не відповідає вимогам нутриціології. Об'єктом дослідження було обрано новий вид борошняних кондитерських виробів – мафін, до рецептури котрого входить цукор білий кристалічний (сахароза), який має високий глікемічний індекс, що не дає змоги споживати їх людям, хворим на цукровий діабет.

Матеріали і методи. Для виробництва мафінів використана наступна сировина: борошно пшеничне, цукор білий кристалічний, фруктоза, кефір, меланж, соняшникова олія, сода харчова.

Структурно-механічні показники мафінів визначали за допомогою пенетрометра АП-4/2; питомий об'єм виробів визначали як відношення об'єму, який вони займають, до їх маси.

Результати. Визначено вплив фруктози на структурно-механічні властивості мафінів і проведено порівняння з мафінами виготовленими на цукрі білому кристалічному.

Таблиця 1. - Значення структурно-механічних показників мафінів

Показник Мафін	Загальна деформація	Пружна деформація, $\text{м} \times 10^{-2}$	Відносна пластичність, %	Відносна пружність, %	Гранична напруга зсуву, $\text{Па} \times 10^2$
На цукрі	122	28	74,6	25,4	16,3
На фруктозі	120	22	81,7	18,3	16,1

Аналіз даних свідчить, що фруктоза зменшує відносну пружну деформацію на 7,1% і на стільки ж пластичність.

Таблиця 2. - Значення питомого об'єму мафінів на цукрі та фруктозі

Мафін	Об'єм, см^3	Маса мафіна, г	Питомий об'єм, $\text{см}^3 / 100\text{г}$
На цукрі	127	62,0	206
На фруктозі	125	61,7	203

При визначенні питомого об'єму, було встановлено, що фруктоза зменшує питомий об'єм на 2% це пояснюємо тим, що температура плавлення фруктози становить 104°C , а сахарози 108°C , а при випіканні швидко формується скоринка, що запобігає підйому тістової заготовки.

Висновки. Проведений комплекс досліджень дозволяє говорити про можливість застосування фруктози при виробництві мафінів дієтичного призначення.

Література

1. Дорохович А.М. Використання дисахариду фруктози під час виробництва мафінів із начинкою дієтичного призначення / А.М. Дорохович, О.В. Горзей, А.В. Мурзін // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі: зб. наук. пр. / – Харків: ХДУХТ, 2016.- Вип.2(24). - С. 19-27. – ISSN 2312-3990.

74. Виробництво мафінів, збагачених фітосировиною

Олена Тищенко, Олена Горзей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мафіни – досить новий вид борошняних кондитерських виробів на ринку України. Іноді, мафіни помилково ототожнюють з кексами, але це зовсім різні вироби. Суттєва різниця полягає в тому, що до рецептурного складу тіста для мафінів входить рідка основа: молоко, кефір, йогурт або вода. Останнім часом у світі підвищився попит на харчові продукти функціонального призначення, до складу яких входять фізіологічно-функціональні сировинні інгредієнти. [1].

Нетрадиційним видом сировини для виготовлення мафінів є рослинні харчові волокна, які отримані з відходів виробництва. Завдяки своїй доступності та відносно невеликій собівартості найбільшого застосування у технологіях борошняних кондитерських виробів набули харчові волокна, джерелом яких є висівки, овочеві, фруктові та виноградні порошки, пасти, концентрати, шроти олійних та технічних культур [2].

Матеріали і методи. В якості фітосировини та фізіологічно-функціонального інгредієнту використано клітковину насіння гарбуза, яка є джерелом харчових волокон. Фізико-хімічні показники тіста та органолептичні показники готових виробів визначали за стандартними методиками [3].

Результати. Клітковину насіння гарбуза вводилися під час замішування тіста у сухому вигляді у суміші з борошном пшеничним вищого гатунку. Її додавали в кількості 5,0; 10,0; 15,0 % із заміною пшеничного борошна. Результати досліджень фізико-хімічних показників якості мафінів з додаванням клітковини насіння гарбуза наведено в табл. 1.

Таблиця 1. - Фізико-хімічні показники якості мафінів з додаванням клітковини насіння гарбуза

Показник	Характеристика показників мафінів із додаванням клітковини насіння гарбуза, % із заміною пшеничного борошна			
	контроль	5	10	15
Вологість, %	29,0	29,3	29,8	30,0
Пористість, %	57,0	55,0	54,0	52,0
Питомий об'єм, см ³ /г	2,4	2,3	2,2	2,2

За органолептичними показниками зразки мафінів з різними кількостями добавок не поступаються контрольному зразку.

Висновки. Внесення досліджуваної добавки у технологію мафінів дозволяє збагатити їх харчовими волокнами і надати їм приємний смак та аромат.

Література

1. Горзей О.В. Встановлення доцільності використання стійкого крохмалю в технології мафінів / О.В. Горзей, А-М.О. Горзей, А.М. Дорохович // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті: програма і матеріали 83 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 5–6 квітня 2017 р. – К. : НУХТ, 2017. – Ч. 3. – С. 249.

2. Пищевые волокна в производстве кондитерских изделий (обзор) [Текст] / Л. Н.Сидорова, З. Г. Скобельская, Н. В. Головенко // Кондитерское производство. – 2008. – № 2. – С.18–20.

3. Іоргачова К.Г. Технологія кондитерського виробництва. Практикум / К.Г. Іоргачова, О.В. Макарова, Л.В. Гордієнко, Г.В. Коркач. – Одеса, «Сімекс-прінт», 2011 – 208 с.

75. Використання фруктози при виробництві желеїного мармеладу

Анна Хедис, Олена Горзей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Желеїний мармелад користується великим попитом у всіх верств населення. До його складу входить цукор білий кристалічний (сахароза) у кількості 80-95%, тому такий мармелад не можна споживати хворим на цукровий діабет.

Матеріали і методи. Для виробництва мармеладу була використана наступна сировина: пюре яблучне, фруктоза, лимонна кислота. Структурно-механічні показники мармеладу були визначені на приладі «Реотест-2». Вміст вільної та зв'язаної вологи визначали за допомогою дериватографа Q-1500.

Результати. Проведені дослідження показали, що міцність мармеладу на фруктозі більша ніж міцність мармеладу на сахарозі. Очевидно, причиною цього є вища дегідратаційна здатність фруктози, що сприяє зменшенню прошарку гідраційної оболонки навколо молекул пектину і покращує їх щеплення. Сахароза є хорошим дегідратуючим агентом, але фруктоза має сильнішу дегідратуючу дію, оскільки її молекулярна маса значно менша і молекул фруктози у розчині знаходиться більше, за рахунок цього зв'язок із водою сильніший [1].

За допомогою дериватографа Q-1500 визначено вміст вільної та зв'язаної вологи в мармеладі виготовленому на сахарозі та фруктозі (рис. 1).

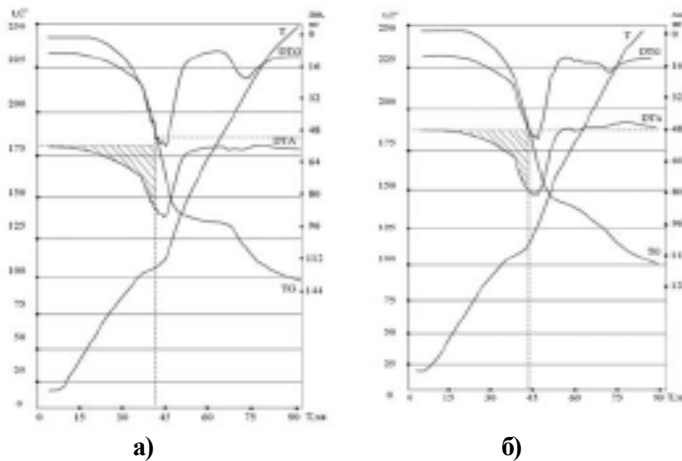


Рис. 1. -
Дериватограми
прогрівання:
а) мармелад на цукрі;
б) мармелад на
фруктозі

Аналіз дериватограм показав, що вміст вільної вологи мармеладу на фруктозі на 12 % більший ніж у мармеладу на сахарозі. Це вказує на те, що фруктоза сприятиме скороченню процесу уварювання мармеладної маси [2].

Висновки. Проведені дослідження показали доцільність застосування фруктози при виробництві мармеладу для хворих на цукровий діабет.

Література

2. Дорохович А.М. Використання дисахариду фруктози під час виробництва мафінів із начинкою дієтичного призначення / А.М. Дорохович, О.В. Горзей, А.В. Мурзін // Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі: зб. наук. пр. / – Харків: ХДУХТ, 2016.- Вип.2(24). - С. 19-27. – ISSN 2312-3990.

3. Дорохович А. М. Вивчення впливу лакпітолу, фруктози та їх суміші на механізм термічного оброблення желеїного мармеладу на карагенані / А. М. Дорохович, О. Л. Соловійова // Хліболекарська і кондитерська промисловість України. - 2011. - №4. - С. 7-9.

76. Meat semi-finished products enriched with bamboo dietary fibre for restaurant business

Viktor Rudyk, Olena Tyshchenko, Vita Tsyruelnikova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Dietary fibres are used in purified form in food technologies since their role in preventing and treating some diseases have been proved. The nutritional value and technological properties of bamboo dietary fibres are important in the potential development of the technology of enriched meat semi-finished products for restaurants.

Materials and methods. Sanacel® Bamboo 90 (average fibre length, 80 microns) was used in this study. Bamboo dietary fibre and meat semi-finished products with their addition were characterised by hydration and oil absorption properties. Water holding capacity (WHC), water binding capacity (WBC) and oil absorption capacity (OAC) were determined. Meat products enriched with fibre were sensory evaluated.

Results. The objectives of this study were to characterize the bamboo dietary fibre chemically and physically and evaluate its effects on meat semi-finished products. Fibres are used in meat emulsion products, because it retains water, decreases cooking losses and has a neutral flavour. Sanacel® Bamboo 90 is a dietary fibre that obtained from parts of the bamboo plant. Dietary fibre from bamboo shoot is cheap compared to that derived from wheat, oat, corn, potato, pea, soybean, and apples. The final product is an odourless and tasteless white powder. The total, soluble and insoluble, fibre content is about 95 %. Bamboo fibre has high amounts of insoluble fraction of cellulose, noncellulosic polysaccharides such as hemicellulose, and a non-carbohydrate component lignin. The main technological parameters for fibre are WHC, WBC and OAC. For Sanacel® bamboo 90 these parameters are 415%, 400% and 300%, respectively. Minced steak was chosen as meat semi-finished product for enrichment (control sample). The formula ingredients were beef (minced meat), water, salt, and ground black pepper. Bamboo dietary fibre was added in the hydrated form (1:4). The formulas of minced steak with addition of 3, 5 and 7 % of Sanacel® Bamboo 90 were calculated. The sample with 5 % of insoluble fibres exhibited higher values of WHC (62,12 %). The sample with 7 % bamboo fibre did not present significant differences (56,74 %). Since dietary fibre has the ability of increasing the water holding capacity, their inclusion in the meat matrix contributes to maintain its juiciness. Sensory scores of taste, texture and overall acceptability of minced steak with less than 7% bamboo fibre showed no significant difference from those for minced steak without dietary fibre. Addition of bamboo dietary fibre to minced steak at 5 % improved its nutritional value and health benefits. The final dietary fibre content of minced steak was 5,5 g/100 g (18...20 % DV). The use of bamboo dietary fibre as a fat substitute could be a good alternative to offer both high dietary fibre and low-fat products.

Conclusions. Bamboo dietary fibre is a technological and functional ingredient for technology of meat semi-finished products with improved physico-chemical, sensory and textural properties. The dietary fibre from bamboo shoots can be incorporated in different meat products for restaurants to make them more nutritious, healthier as well as consumer oriented.

Literature

Verma, A. K. Dietary fibre as functional ingredient in meat products: a novel approach for healthy living – a review / Arun K. Verma, R. Banerjee // J Food Sci Technol. – 2010. – № 47(3). – P. 247–257.

77. Sanitarium is an innovative service in the field of hospitality

Larisa Sharan, Vyacheslav Gubenia, Andriy Sharan

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Due to fast progress of science and innovations humanity faced with not only scientific issues, but also with problems, among which one's most important is the attitude of a person to maintaining the balance and harmony of his own health.

Materials and methods. The results of researches of domestic and foreign specialists of the sphere of hospitality are used in this work. The methods of system analysis and synthesis are used to process, elaborate and summarize the obtained data.

Results. The analysis of literary data showed that the greatest popularity among consumers on SPA-services in Ukraine in 2017 are a visiting of a sauna complexes. But today there is no such universal sauna that would suit a wide group of consumers with different deviations in the body, in particular cardiovascular diseases, blood pressure variations, etc.

Sanarium is a tropical forest located in a separate cabin (room, building), with high comfort, that achieves by softer parameters - temperatures (from 45 to 60 ° C) and relative humidity (from 20 to 55%), in comparison with the usual Finnish sauna and steam room. The soft form of the sauna, which combines the soothing heat of the Finnish sauna and the purifying humidity of the steam room, creating a feeling of staying in a tropical forest.

Also, sanarium visitning is allowed even for patients with high blood pressure, but after doctor consulting. In addition, the studies have shown that the visits ensure decreasing a blood pressure, improving peripheral circulation (blood supply to the limbs), helping with sleep disorders, and greatly improving the quality of life. Under these conditions, the work of all vital organs are activated, the metabolism is intensified, the removal of the slag is accelerated. All this happens due to intense sweating and beneficial effects of heat on the respiratory, circulatory, endocrine and thermoregulation of the human body system.

The sanarium service has a mild, equal effect on the circulatory system, therefore, even in small "doses" is shown to consumers with heart defects and hypertension. By choosing a certain color and aroma, you can either relax or, on the contrary, tone the body, improve your mental and physical conditions, and find spiritual comfort. Additionally, you can set sound support, e.g. soothing music and sounds of nature.

The sanitary design is achieved through the use of a special cabin-mounted equipment - an electric heater, a steam generator and a forced ventilation system, controlled by a special remote control (PC). Parameters of temperature, relative humidity; the intensity of blowing, flavoring, light mode, sound regime can be set and adjusted in accordance with the requirements of the consumer.

For greater attractiveness we offer an additional service of the accommodation facility, as part of the traditional bath complex.

Conclusions. Consequently, the proposed innovative relaxation service in the hotel industry is relevant and important in solving the problem for people suffering from chronic diseases. It should be noted that this service will help to open a new segment of consumers in the hotel industry and will satisfy the most demanding users of Spa-services.

78. Use of modern technical developments in the design of hotel facilities

Olga Koval, Asiat Abramova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Modern construction and design including accommodation, gradually moving away from conventional concepts are increasingly used instead of building panel gantry windows with panoramic views, Glass mobile partitions, sliding systems. However, the need to conduct energy-efficient economy and minimize the cost of the accommodation facilities creates the unique perspective of designing buildings using the latest technical and architectural developments.

Materials and Methods. To justify the relevance of using smart monochrome glass design hotel management schools applied methods of syntactic and semantic analysis and the analysis in terms of the psychology of perception. Application of these methods proved that in this study are faced with questions of interpretation human environment. The study was elaborated literature semiotics of architecture, psychology of perception of color, form, space. In particular, it works R. Arnheyma, J. Shifman, M. Deribere, G. Frilinha and K. Auer.

Results. Smart glass (eng. smart glass, also used the name "monochrome glass", "electrochromic glass", "smart glass," "glass with variable properties") - a form of glass materials are composed of different chemical materials used architecture and manufacturing for the manufacture of translucent structures (windows, walls, doors and so on. d.). Glass is able to change their optical properties (transparency) by changing the external conditions: light, temperature or supply voltage.

Today one of the latest trends is "smart glass" because the developments of smart glass in the world received considerable attention, and the market is currently booming. So from 2010 to 2016 years it grew by 250% to 500 million dollars. Projected foreign companies think the market size could reach 3 billion dollars in 2019.

The use of "smart glass" reduces heat loss, minimizing the cost of air conditioning. Given translucent natural ability, we can talk about reducing the cost of providing artificial light. Similar problems and solve ordinary glass, but in this case it is a broader functional capabilities. Being in a transparent state, a glass in the room does not allow ultraviolet rays that helps create a healthy microclimate.

Conclusions. Hence, the relevance of the use of smart glass in the design of facilities the hotel industry is dictated by trends in architectural and engineering market, which indicates the broad functional capabilities in the operation of high-tech material - smart glass, which saves financial costs, creates an aesthetic coherent design of the hotel and directly contributes to a comfortable stay guest in the building.

Literature

1. Коваль О.В., Мурзін А.В., Наумець І. І. Застосування монохромного смарт-скла при проектуванні закладів готельного господарства. / ScientificWorldJournal, Issue №14, Vol.3 – С. 82-86.

79. Increase the nutritional value of flour snacks

Oleksii Sobin, Ruslan Piddubny, Irina Koretskaya

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Current issues of the present are the search for raw materials of plant origin, which can improve the nutritional and organoleptic quality of flour snacks.

Materials and methods. Modern methods of improving the nutritional and organoleptic value of flour snacks by type of bratzels, pretzels, snacks bread sticks etc.

Results. It is possible to increase the nutritional value by different combinations of products of plant origin. It is known, for example, that proteins of legumes (soybeans, peas), as well as seeds of oilseeds, have the highest biological activity compared with proteins of grain crops (rye, wheat). Using them in the diet also increases the biological value. Improving the nutritional value of flour products is also based on a change in the classical restructure, in this case, the replacement of butter.

We are invited to add to the formula of brecele oil-fat mixture on the basis of paste from the savnet of the grade "Kiev ultra". To replace in the classic recipe - butter cream is offered to provide spreads and shortenings, which have better indicators of physical and chemical quality.

Table - Characteristics of fats

Specification	Butter	Margarine	Fat Food Delta Wilm ar	Medium- fat spread	Shortening Confection ery «SANIA»	Shortening isuniversal
Mass fraction of fat,% not less	61,5	82	99,8	62	99,7	99,7
Mass fraction of moisture and volatile substances,% no more	0,6	0,55	0,2	0,21	0,31	0,3
Acid number, mg KOH / g, not more	0,26	0,26	0,2	0,25	0,2	0,2
Melting point, °C	33-36	31-34	40-45	39-42	32-37	33-39
Mass fraction of solid triglycerides at temperature 20 °C,%	25-32	22-27	32-36	25-35	21-31	18-30

Based on qualitative indices of alternative fat butter, it is advisable to choose a shortening universal.

Conclusion. The addition of oily-fatty paste from acacia will improve the biological, nutritional and organoleptic characteristics of the finished products of flour products.

80. Vegetable oil blends with balanced fatty acid composition for restaurants

Iryna Babii, Olena Tyschenko, Vita Tsyrunnikova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Vegetable oils are important source of functional ingredients such as polyunsaturated fatty acids, fat soluble vitamins, phospholipids, and other biological compounds. Oil blending has been recognized as one of the most potent solution in producing vegetable oils with balanced fatty acids composition. This study was conducted to identify the best oil blends between olive, flaxseed, and grapeseed oils.

Materials and methods. Three samples of vegetables oils as: olive oil, flaxseed oil, and grapeseed oil. Fatty acid composition of the original three oils and their eight blends were determined. Oils were analysed by the content of saturated (SFA), monounsaturated (MUFA), polyunsaturated (PUFA) fatty acids and omega-6/omega-3 fatty acid ratio.

Results. The purpose of the study was to obtain vegetable oils with the “ideal” ratio of omega-6/omega-3 essential fatty acids (from 10:1 to 3:1) through blending. Blends were composed of olive, flaxseed, and grapeseed oils. Vegetable oils were thoroughly mixed to form uniform blends. Olive oil was mixed with flaxseed and grapeseed oils in different ratios ranging from 50:5:45 to 85:5:10, respectively. Olive oil showed the highest values of MUFA (67,50%) with the predominant presence of oleic acid and low content of PUFA, that’s why olive oil is nutritionally considered as one of the best salad vegetable oils. Flaxseed oil has high content of α -linolenic acid (57,26%) that play an important role in the biological functions. But, as the amount of PUFA content increases, an oxidation reaction of oil is more likely to occur. Flaxseed oil content in blends is limited to 5%. Grapeseed oil has a sufficiently high content of linoleic acid (68,15%), but its use is limited by high cost. There is no pure oil with good functional and nutritional properties. Viewed vegetable oils do not have the “ideal” ratio of omega-6/omega-3 fatty acids.

The fatty acid composition of oil blends is presented in Table.

Table – Fatty acid composition of oil blends

Formula	Fatty acid content, %				omega-6/ omega-3
	SFA	MUFA (oleic)	PUFA		
			omega-6 (linoleic)	omega-3 (α -linolenic)	
№1	14,06	43,32	37,74	3,60	10,48
№2	14,33	45,70	34,97	3,61	9,69
№3	14,59	48,08	32,19	3,61	8,91
№4	14,86	50,46	29,42	3,62	8,13
№5	15,12	52,85	26,64	3,62	7,35
№6	15,38	55,23	23,87	3,63	6,58
№7	15,65	57,61	21,09	3,63	5,81
№8	15,91	59,99	18,32	3,64	5,04

Developed oil blends differ a balanced ratio of essential fatty acids, omega-6/omega-3, from 10: 1 to 5:1. The formulas №1-3 are the optimal by fatty acid composition and omega-3/omega-6 ratio.

Conclusions. Developed oil blends with balanced fatty acid composition are recommended for technology of cold starters with high biological value for restaurants.

81. Application of framing theory in restaurant business

Elizaveta Allontseva, Maksym Polumbryk

National university of food technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The restaurant industry possesses a central place in the expansion of healthy nutrition concept among the consumers. Nowadays, attention of scholars has focused on the sharing information of healthy food. Experts in the area of restaurant environment look for potential advantages in order to create a friendly brand images for children and their parents.

Methods and methods. Framing effect regarded as a relatively modern approach which is able to improve image of restaurant among the consumers. When speakers emphasize specific attributes of the object (such as specific symbols on healthy food), recipients tend to focus on the emphasized attributes when evaluating the object. Framing effect is defined as “the process by which people develop a particular conceptualization of an issue or reorient their thinking about an issue”. The presentation of nutritional information on a menu can be regarded as a frame due to effect on consumers’ opinion.

Results. Framing effect can be divided into two types: equivalency framing effect which uses equivalent terms (sugar free or 0 grams of sucrose), and an emphasis framing effect. Framing effect is a physiological process in which people deliberately think about importance of different considerations suggested by a frame. Of course, parents will give more attention to the caloric information about product than to the specific symbols, whereas children will prefer colored symbols.

Credibility has played an important role in product perception. According to the attribution theory, consumers focused on the source of message on advertisement. If the credibility of source is low, the customers do not believe in the sense of the expressions. Source of credibility has used during menu preparation. According to Lee definition “nutrition information credibility can be defined as the perceived trustworthiness of the nutritional information”. They were hypothesized that information of nutritional information frame on perception of healthy food, and trustworthiness are strongly dependent on credibility. It should be noted that low credibility of information was tend to negative opinion about restaurant which give more information including specific symbols.

Conclusions. Our future investigations will be focused on the children’s with normal weight, whose opinion about food labeling cannot be changed by parents. We have developed a procedure of investigations which will include healthy children and parent who will not preferably warn about caloric value only.

Literature:

1. Lee K., Lee Y., Kwon S. (2015), How nutrition information frame affects parents’ perceptions of restaurants: The moderating role of information credibility, *International journal of hospitality management*, 46, pp. 112-119
2. Dowray S., Swartz J.J., Braxton D., Viera A.J. (2013), Potential effect of physical activity based menu labels on the calorie content of selected fast food meals, *Appetite*, 62, pp.173-181

82. The refinement of technology of puff pastry with amaranth flour

Olga Koval, Oksana Savchuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Refinement of food technologies is aimed for increasing the nutritional value of food products. Flour products are quite popular in Ukraine, consumption of it has a significant impact on the health, so, it is convenient to correct the chemical composition.

Materials and methods. The subject of research - "Wholegrain amaranth flour" of premium class due to TU 9293-006-18932477-2004, puff pastry, half-ready puff pastry with the addition of amaranth flour. Standard research methods of determination of physical and chemical quality indexes, humidity, organoleptic estimation were used.

Results. Comparative analysis of the chemical composition of amaranth and wheat flour showed a higher content of proteins, fats, fiber, minerals and vitamins in amaranth flour. The analysis of proteins has shown that amaranth flour contains almost in 4 times higher amount of lysine and in 3.5 times bigger amount of threonine. The uniqueness of amaranth flour is in the high content of squalene, presence of this substance in a human diet reduces the probability of developing tumors in the body. The amaranth flour contains a wider spectrum and a much larger amount of unsaturated fatty acids, which not only provide the human organism with calories, but also maintain the structure of tissues and synthesis of substances. The content of vitamin B1 is more by 23.5 %, B4 - by 551%, B5 by 226.4%, E by 5.2%, K by 156.7% compared with wheat flour, also beta-carotene and vitamin C are present. The content of mineral substances is higher than in wheat flour, in particular potassium more 4.2, calcium 10, magnesium 16.5, sodium 1.1, phosphorus 8.9, iron 11.3 times, respectively. In order to improve technology of floury culinary products with using amaranth flour - source of a balanced complex of proteins, lipids, minerals, and vitamins - in the puff pastry production in the form of layered semi-finished products of fresh pastry, the technological properties of the dough were investigated. In order to determine the optimal ratio of amaranth and wheat flour, a formula of components is proposed with the replacement of 5 to 50% wheat flour in a control formulation, which is obtained by mixing the dough with the addition of more than the normalized amount of water in the experimental samples. The equation of regression of water content in the dough is obtained depending on the percentage of amaranth flour replacement on wheat. The content of amino acids, their balance in the mixture of flour, dough, product have been determined by means of calculation method. The organoleptic parameters of leaf semifinished products after baking were studied. According to the obtained data, profilograms, histograms of the ratio of areas of profilograms of amino acid accelerated in experimental samples and control in the dough, products after heat treatment, the content of vitamins, minerals, and organoleptic parameters of products were constructed.

Conclusions Scientific novelty of the work: the technology of half ready puff pastry with partial replacement of wheat to amaranth flour has been scientifically substantiated and developed for the first time. Replacing 30% of wheat flour with amaranth provides highest value of technological properties and increases the biological value of the finished product. A complex of data provides the expediency of using amaranth flour for production of half ready puff pastry with high organoleptic, physico-chemical quality indexes and increased nutritional value.

83. Pumpkin-carrot semi-finished product

Olga Koval, Alina Sosyuk, Tatjana Golikova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. An important direction in the food industry is the production and use of semi-finished products, which considerably reduces the length of manufacture of the final product, and also used as quality improvers of finished products.

Materials and methods. As a research object carotinous raw materials - pumpkin and carrot were used in accordance with the requirements of GOST 1721-85 "Carrot fresh" and pumpkin in accordance with the requirements of DSTU 3190-95 "Pumpkin Fresh". Comparison of the influence of different ratios of vegetable compositions of mashed potatoes on organoleptic parameters was performed on the results of steam-thermal treatment in a steam-convection oven with subsequent blender shredding.

Results. The purpose of the research is to expand the assortment of semi-finished products from vegetable puree, to improve the organoleptic parameters, to increase the nutritional and biological value of finished food products both in the restaurant industry and in the food industry, including gingerbread, cookies, sweets, casseroles made from cheese dairy products. For this purpose, the use of a mixture of carrot and pumpkin hydrolyzed in the form of mashed potatoes after steam thermal treatment has been proposed. Analytical studies of the contents of the main components of pumpkin, carrots and mixtures in three ratios of 75:25; 50:50; 25:75; analytical studies of comparison of the calculated contents of vitamin and microelement composition, food and biological value are carried out. The obtained ratios of areas of the petal diagram on the chemical composition, energy value, content of food fibers showed the following data: the largest area of the diagram of the main components was obtained for carrots, taken for 1.00, this figure for pumpkin is 0.78, the mixtures have indicators 0.83 ; 0.89; 0.9 correspondingly for the ratio of pumpkin-carrot 75:25; 50:50; 25:75. The comparative characteristic of the vitamin composition to the daily consumption rate for a mixture of vegetable semifinished products from pumpkin, carrots is analyzed by the ratio of areas of petal diagrams to daily needs. Mixtures 25:75; 50:50; have the same ratio to the daily norm, that is, they are the best option for vegetable mixes on the content of digestible vitamins. Analysis of the mineral composition showed that the largest total content of minerals is in carrots. Significantly higher levels of sodium, magnesium, phosphorus are characterized by carrots. But in turn, minerals such as potassium and calcium are almost at the same level.

According to the content of minerals, the best option is a mixture of 25:75, but the pumpkin has a much higher iron content, which makes a 50:50 mixture with the best ratio. According to the gross assessment of organoleptic quality indicators of puree, profiles of quality have been constructed, the area determined, their ratio. The best option for organoleptic parameters was a 50:50 compound ratio.

Conclusions. According to the results of the study of samples of a mixture of vegetable semi-finished products obtained as a result of steam-thermal treatment in a steam-convection oven with subsequent blender cutting, the highest value for organoleptic characteristics, the composition of vitamins, minerals, food fibers is a sample mashed potatoes with a ratio of 50% pumpkin and 50% carrots, which gives Reasons to recommend it as a semi-finished product for the further preparation of various dishes.

84. Оптимізація і вдосконалення меню стейк-хаусу як фактор збільшення відвідуваності закладу

Ігор Ошипок, Дмитро Кізь, Анастасія Рак

Львівський торговельно-економічний університет, Львів, Україна

Вступ. Ресторанний бізнес - діяльність, спрямована на задоволення потреб населення в різноманітній, здоровій, смачній їжі, сервісних послугах, а також отриманні доходу. Для успішного функціонування підприємства необхідно, перш за все, задовольняти потреби споживачів.

Матеріали і методи. Стейк-хаус спочатку був рестораном, головною спеціалізацією якого була пропозиція виключно м'ясних страв. Однак сучасні стейк-хауси трохи відходять від цієї концепції і пропонують своїм відвідувачам дуже багате меню, м'ясні страви, які відрізняються вишуканим і тонким смаком. Варто відзначити, що заклад, який носить ім'я стейк-хаус має мати не тільки деяку специфіку меню, а й високий рівень обслуговування. Сучасний стейк люблять в усьому світі і навіть на Сході, де була створена особлива технологія приготування стейка, яка відрізняється особливою складністю.

Результати і обговорення. У сучасному понятті назва «стейк-хаус» швидше означає вищий рівень закладу громадського харчування, ніж кафе. Це стосується і інтер'єру і обслуговування, і, найголовніше, якістю приготування страв. Візитною карткою будь-якого ресторану є меню як один з факторів, що формує думку відвідувачів про заклад. Асортиментний перелік меню, як правило, повинен відповідати стилю, специфіці, класу і тематичній спрямованості закладу. Крім загальних вимог до розробки меню, важливою деталлю залишається вивчення особливостей споживачів.

Аргумент на користь - "Стейк-хаусу" зрозуміла бізнес-модель. - це ресторан монопродукту: зазвичай тут просте меню з семи-восьми стейків, є гарніри, алкоголь, а традиційний ресторан «змушений» пропонувати до 70-80 найменувань страв. Крім того в подібному напрямку рухаються і гриль бари: Bar-BQ, Шашлик. Якість стейків дуже важлива для стейк-хауса, адже більшість гостей приходять сюди саме на них. Тому ресторатори прагнуть працювати з перевіреним продуктом - австралійською або американською мармуровою яловичиною. Фахівці даного ринку говорять про поступовий розвиток культури споживання м'яса преміум: споживач розуміє, навіщо йде в стейк-хаус. У той же час кожен ресторатор хоче заробляти не тільки на вечереях, а фокус спрямований на монопродукт, причому досить дорогий, обмежує цю можливість. Тому слід пропозицію по м'ясу традиційно доповнити рибою і морепродуктами, як правило, це чотири-п'ять позицій. Пропозиція по рибі орієнтована в першу чергу на жінок. Основна аудиторія стейк-хаусів - чоловіки (зазвичай вони складають 70-80 % у структурі відвідувань), проте чоловіки нерідко йдуть в стейк-хаус з супутницями, які вважають за краще більш легкі страви.

Висновки. Поява такої оригінальної страви як стейк, яка є гранично простою і вишуканою одночасно, доповнена новими позиціями оптимізованого і вдосконаленого меню в стейк-хаусі, яке включатиме більш легкі страви з риби і морепродуктів, дозволить виробникам у першу чергу, чітко орієнтуватися на певні потреби і вимоги споживача, дотримуючись при цьому стандартів або технічних умов.

85. Оптимізація рецептури фаршевих виробів на основі моллюсків роду ANODONTA

М.П. Головка, д-р техн. наук (ХДУХТ, Харків)
 Т.М. Головка, канд. техн. наук. (ХДУХТ, Харків)
 А.О. Геліх, асистент (СНАУ, Суми)

Вступ. У даному дослідженні висвітлюється, як за допомогою статистичних методів математичного моделювання, а саме використання ортогонального центрально-композиційного плану, знаходити оптимальне співвідношення рецептурних компонентів у кулінарних виробих і стравах в яких використовується м'яке тіло прісноводних моллюсків роду Anodonta.

Матеріали та методи досліджень. Для проведення оптимізації функція відгуку формується у вигляді повного квадратного поліному другого порядку для $n=4$, що наведений в формулі 1. Для визначення коефіцієнтів поліному використовується ортогональний центрально-композиційний план другого порядку (ОЦКП).

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_{12}x_1x_2 + b_{13}x_1x_3 + b_{14}x_1x_4 + b_{23}x_2x_3 + b_{24}x_2x_4 + b_{34}x_3x_4 + b_{123}x_1x_2x_3 + b_{124}x_1x_2x_4 + b_{234}x_2x_3x_4 + b_{1234}x_1x_2x_3x_4 + b_{11}x_1^2 + b_{22}x_2^2 + b_{33}x_3^2 + b_{44}x_4^2 \quad (1)$$

Результати. Під час оптимізації враховується взаємозалежність та величина усіх основних досліджуваних факторів, а саме: вмісту білка, жиру, вуглеводів та показників органолептичних досліджень. Взяті за основу оптимізаційних досліджень кількісні дані по вмісту білків, жирів та вуглеводів співставляються з добовими потребами середньостатистичної людини по нормах споживання затверджених МОЗ України. За основу береться рецептура фаршевих виробів на основі рибної сировини з додаванням допоміжних компонентів фаршевих композицій для поліпшення структурно-механічних та органолептичних властивостей. Функція відгуку інтерпретується та досліджується після чого робляться висновки щодо оптимальної оптимізації обраної рецептури. Проведено органолептичну оцінку кожної рецептурної композиції фаршевих виробів визначеної в ході експерименту. Органолептичну оцінку здійснювали аналітичними методами – якісним та методом профільного аналізу. Після дослідження графічних даних, результатів безпосередніх вимірювань та інтерпретації рівняння регресії оптимальною рецептурною композицією фаршевих виробів на основі м'якого тіла моллюсків роду «Anodonta» було визначено один із зразків, рецептурний склад якого наведено в табл. 1. Цей зразок має найбільш близьке до оптимально (1:1:4) співвідношення білків, жирів та вуглеводів, що складає 1:1,03:4,18 при органолептичній оцінці 14,25.

Таблиця 1 – Рецептурний склад при оптимальній композиції на порцію

Рецептурні інгредієнти	Маса нетто, г
Моллюски роду «Anodonta»	80
Цибуля ріпчаста	18
Яйце куряче	17
Борошно пшеничне	15

Висновок. У ході проведених статистичних та практичних досліджень була досягнута мета, а саме оптимізовано рецептурний склад фаршевих виробів. Розроблено ортогональний центрально-композиційний план при чотирьох (n) факторах оптимізації рецептури фаршевих виробів та підтверджено однорідність дисперсії, за допомогою G-критерій (Кохрена).

85. Setting-up of the table in Korea

Mariia Sabadash, Tetiana Golikova

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction: Korean cuisine is mostly based on rice, vegetables, and meat. Traditional Korean meals are noted for the number of side dishes (반찬; banchan) that accompany steam-cooked short-grain rice. The traditional serving of the Korean table includes a large number of bowls, plates and cups, the number and order of which was established several centuries ago. Ingredients and dishes vary by province. Many regional dishes have become national, and dishes that were once regional have proliferated in different variations across the country.

Materials and methods: The following methods of scientific research, such as analysis, comparison and generalization, were used in the preparation of these materials.

Results and discussion: In the traditional Korean table setting, of all dishes are served on one table at the same time as an open space pattern. The basis of the table setting is for one person. Table settings are classified as *bap-sang* (regular dining table) with cooked rice as the main dish, *juk-sang* (porridge table), *myeon-sang* (noodle table), *juan-sang* (liquor table), *dagwa-sang* (refreshment table), and *gyoja-sang* (large dining table).

1) *Dining table setting (bap-sang)*. The ordinary dining table setting features cooked rice as the main course dish. Banchan (side dishes) are arranged according to the recipes, ingredients, colors and temperature of the food with emphasis on balance. There are 3, 5, 7, 9, and 12-dish table settings according to the number of side dishes.

2) *Porridge table setting (juk-sang)*. This table setting provides porridge as the main dish. Non-salty and mild side dishes such as nabak-kimchi (radish water Kimchi), bugeo-bopuragi (seasoned dried pollack flakes) and jeotguk-jjigae (salt-fermented seafood stew) are good accompaniments to the porridge.

3) *Noodle table setting (myeon-sang)*. In this case noodles, tteokguk, or dumplings are the main dish. This table setting is good for a lunch or a quick and simple meal.

4) *Liquor table setting (juan-sang)*. This table setting entertains guests with liquor. Some side dishes are served with the liquor include dried meat or fish slices, jeon, pyeonyuk, jjim, jeongol, saengchae, Kimchi, fruit, rice cakes and/or Korean cookies.

5) *Refreshment table setting (dagwa-sang)* – is for enjoying non-alcoholic beverages. Gaksaeakpyeon, yumilgwa, yugwa, dasik, suksilgwa, saengsilgwa, hwachae and/or cha (tea) may be served.

6) *Large dining table setting (gyoja-sang)*. This table setting serves food to many people at a large table at the same time on holidays or for ceremonies.

Conclusion. So, Korean style of table setting is original and is settled on the harmony and balance principles. Mentioned table settings may be applied during days of national cuisine at the restaurant establishments.

23.2. Organization of hotel and tourist services

**Chairperson – professor Dariya Basiuk
Secretary – Yurii Sologub**

23.2. Організація готельного та туристичного ослужування

**Голова – Дарія Басюк
Секретар – Юрій Сологуб**

1. Сільський зелений туризм в Україні: сучасний стан

Світлана Батиченко, Максим Лантух

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Стрімкі процеси урбанізації, напружений ритм міського життя, від якого прагнуть «втекти» містяни, безпосередньо впливає на формування та розвиток сільського зеленого туризму.

Матеріали та методи. Дослідження питань кількісного складу та визначення темпів динаміки агросадіб в Україні загалом та в розрізі регіонів країни є досить складним, оскільки значна частина об'єктів сфери сільського зеленого туризму офіційно є незареєстрованою. Разом з тим за даними Державної служби статистики України здійснено аналіз кількісного складу підприємств сфери та прибутковості у розрізі регіонів країни.

Результати. На сьогодні в світі, та в Україні зокрема, швидкими темпами розвивається одна із перспективних туристичних галузей – сільський зелений туризм. Даний вид туризму не лише задовольняє прагнення жителів міст у проведенні як активного, так і пасивного відпочинку на природі поза межами мегаполісів. Але й сільський туризм є альтернативним видом діяльності для мешканців сільської місцевості, які втратили роботу або були вимушені покинути заняття сільським господарством. За даними Державної служби статистики України у 2016 році в Україні офіційно зареєстровано 375 агросадіб, які провадять підприємницьку діяльність. Понад 80% з них зосереджено у Івано-Франківській області, 4,5% - у Львівській та 4,2% - у Чернівецькій. У 2016 році послугами фізичних осіб-підприємців у сфері сільського зеленого туризму скористалося 79891 турист. Найбільша кількість яких відпочивали у Карпатському регіоні – 81,2%. Тоді як в межах Донецької, Житомирської, Запорізької, Київської, Луганської, Рівненської, Сумської, Харківської областей відсутні офіційно зареєстровані садиби сільського туризму. Враховуючи загальну місткість агросадіб встановлено, що вони були використані не на повну потужність протягом року. У Миколаївській та Львівській області коефіцієнт використання місткості був найбільшим. Загальна дохід від наданих послуг в даній сфері туризму склав 41,9 млн. грн., з витратами – 25,1 млн. грн. Динаміка показників кількісного складу агросадіб, кількісного складу відпочиваючих в них і відповідно фінансових складових від даної діяльності за період з 2012-2016 рр. характеризувалися стрибкоподібною тенденцією, що пов'язано зі складною економічною та політичною ситуацією в країні. Разом з тим, за 2015-2016 рік кількість агросадіб зросла у 1,6 рази, що вплинуло на зростання кількості туристів в 1,6 рази, 2,3 рази доходів від наданих послуг.

Висновки. Сільський зелений туризм сприяє підвищенню рівня добробуту сільського населення, розвитку інфраструктури та підвищенню іміджу сільських населених пунктів.

Література

1. I.V. Vlasenko, (2017), State enterprise in rural green tourism Ukraine and abroad, *Scientific Messenger LNUVMBT named after S.Z. Gzhytskyj*, vol. 19, no 76, pp. 26-30.
2. O.O. Korchynska, (2015), An estimation of the entrepreneurship in the sphere of rural green tourism in Ukraine, *Scientific Journal of International Humanitarian University, Series «Economics and management»*, 10, pp. 139-143.

2. Бальнеологічні курорти Угорщини як осередок розвитку лікувально-оздоровчого туризму

Світлана Батиченко, Анастасія Щербань
Національний Університет Харчових Технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Одним з лідерів на європейському ринку лікувально-оздоровчого туризму є Угорщина з комплексом бальнеологічних курортів, яку ще називають «країною термальних лазень».

Матеріали та методи. На основі наявних ресурсів розглянута інфраструктурна складова бальнеологічного лікувально-оздоровчого туризму Угорщини. Проаналізовано туристичні потоки до бальнеологічних курортів Угорщини.

Результати. Основними передумовами розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Угорщині виступають наявні бальнеологічні ресурси, які підкріплені історично сформованим комплексом санаторно-курортної інфраструктури, остання характеризується високою якістю обслуговування за помірною фінансовою складовою у порівнянні з курортами Західної Європи.

Лікувально-оздоровчий туризм в Угорщині представлений: 1372 термальними джерелами, 315 джерелами лікувальних вод, 81 джерелом мінеральних вод, 5 лікувальними печерами, 4 джерелами лікувальних грязей, 1 мофетою (суха баня, що використовує виходи вулканічного вуглекислого газу), 13 термальними курортами та 39 атестованими лікувальними купелями [2]. Центрами бальнеологічного лікувально-оздоровчого туризму в Угорщині є: «спа-столиця» Будапешт, озеро Балатон, Хевіз, Залакарош, Сарвар, Хайдусобосло, Дьюла, Мішкольц-Тапольца, Егер, Егерсалок, Аггтелек, Лілафюред, Мезекевешд, Ньїредьхаза, Дебрецен, Сегед. Найбільшим попитом користуються лікувальні тури до Будапешту, озер Балатон та Хевіз. Більше 30 % туристів приїжджають в Угорщину на лікування в термальних джерелах. Найбільше відвідують Угорщину туристи з Німеччини, частка яких на бальнеологічних курортах складає 33,9 %. Друге місце займають туристи з Австрії – 12,5 %. Також приїждить багато туристів з Бельгії, Англії, Франції, Данії, Ізраїлю, Сербії, Італії, США, Румунії та України. Проте головними відвідувачами бальнеологічних курортів залишаються угорські туристи (понад 50%). Щороку угорські курорти відвідують українські туристи. На ринку туристичних послуг України, представлені наступні лікувально-оздоровчі тури до Угорщини: «Лікування та відпочинок у м. Хевіз», «Термальний Будапешт», «SPA та лікування на Хайдусобосло», «Спа та відпочинок на озері Хевіз», «Балатонфюред», «Оздоровлення – Шарвар», «Лікування у печерах Мішкольц-Тапольци», «Термальний курорт Залакарош», які пропонують такі компанії як «Аккорд-тур», «Альянс», «Феєрія», «Saga», «1000 доріг» та інші.

Висновки. Бальнеологічні курорти Угорщини залишаються візитною карткою країни і притягують до себе туристів з країн Європи, Близького Сходу та Америки з метою лікування та оздоровлення.

Література

1. An. Gaponenko, I. Shamara (2013), Features of the tourism policy in Hungary, *Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University, Series «International relations, economics, geography, tourism»*, 1086, pp. 126-130.
2. Matvienko N. M., Matvienko V. M., Ignatenko A.V. (2012), Balneological resorts of Hungary in the world tourist market, *Geography and tourism*, 18, pp. 91-98.

3. Розробка та ресурсне обґрунтування продуктів медичного туризму

Тетяна Бойко

Національний Університет Харчових Технологій, м. Київ, Україна

Провідним напрямом економічного розвитку більшості країн світу є розширення сфери послуг, зокрема сфери туризму. Значний конкурентний тиск у цій сфері обумовлює розвиток новітніх видів туризму, що впливає на загальну рентабельність туристичної індустрії.

Медичний туризм - це вельми прибутковий бізнес, у ньому постійно з'являються нові учасники ринку, які просувають свої послуги в умовах жорсткої конкуренції за рахунок якісного та комплексного сервісу та орієнтації як на VIP-туристів, так і на масового споживача.

Основними географічними напрямами розвитку медичного туризму в світі виступають: США та Канада, Німеччина, Великобританія, Франція, Іспанія, Туреччина, Індія, Таїланд, Мексика, Коста-Ріка, Йорданія, ОАЕ, Малайзія, Сінгапур, Японія, Корея, Філіппіни, Південноафриканська республіка.

Оскільки Україна наділена різноманітними природно-рекреаційними ресурсами та є країною з одними з найбільших бальнеологічних запасів в Європі, то вона має невичерпний потенціал розвитку саме медичного туризму.

Особливості економіко-географічного розташування, розвитку транспортної галузі, чудові природно-кліматичні умови, велика кількість архітектурних пам'яток, лікувальних грязей та джерел мінеральних вод формують позитивні передумови для успішної реалізації конкурентного потенціалу країни на міжнародному ринку рекреаційно-туристичних послуг.

Медичний туризм - відносно новий напрям в індустрії туризму і охорони здоров'я нашої країни. Вітчизняні агентства з надання послуг медичного туризму працюють не більше 4-5 років і пропонують три види послуг у цій сфері: діагностичного, оздоровчого та власне лікувального характеру. Незважаючи на короткий час існування цієї сфери медичних послуг, вже зараз цілком впевнено можна говорити про її перспективність: медичний туризм набирає обертів в обох напрямках: з України в інші країни, так і з-за кордону в Україну.

Таким чином, медичний туризм породив нову концепцію на межі сучасної охорони здоров'я та туризму.

Література

1. Малімон В. С. Формування та розвиток регіональних ринків медичного туризму в Україні: Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец.08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка" / В. С. Малімон. — Луцьк, 2013. — 20 с.

2. Українська Асоціація Медичного Туризму (УАМТ) // Офіційний сайт. — [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://uamt.org.ua/UA/deyatelnostuk/novini.html>

3. Федоров В. К. Передумови виникнення нових форм лікувально-оздоровчого туризму /В. К. Федоров // Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І Вернадського. Серія «Економіка і управління». – 2015. – Т. 24 (63). № 2 - С. 171-179.

4. Управління інноваційною діяльністю на готельному підприємстві

Катерина Вербило, Володимир Ковешніков

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасна сфера гостинності являється глобальним соціально-економічним явищем, що функціонує в умовах жорсткої конкуренції. Це обумовлює важливість управління інноваційною діяльністю, розвиток якої виявляється основним детермінуючим конкурентоздатність готельних підприємств фактором.

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

Результати. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування. Тому для підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства необхідно здійснювати діяльність за такими напрямками: підвищення якості виробленої готельної продукції, продуктивності праці, оптимізація структури управління підприємством, впровадження нових технологій. Здійснення кожного з цих заходів прямо чи опосередковано пов'язано зі здійсненням інноваційної діяльності за її основними напрямками. Одним з найбільш важливих і визначальних аспектів інноваційної діяльності є створення системи управління підприємством, при якій можлива генерація інноваційних ідей як таких. Важливу роль в управлінні інноваційною діяльністю виробничого підприємства відіграє також формування стратегії, тобто комплексу послідовних заходів, спрямованих на досягнення поставленої мети (стратегія в цьому випадку повинна визначити порядок дій в управлінні інноваційною діяльністю). На підприємстві, яке здійснює інноваційну діяльність, необхідною умовою є постійне оцінювання системи управління цією діяльністю, для того щоб уникнути незапланованих затрат. Важливо також, проводити оцінювання цієї системи у взаємозв'язку з системами управління інших видів діяльності. Тобто, необхідно оцінювати вплив витрат та їх доцільність на функціонування кожної системи. Проведення всебічного моніторингу існуючих систем на підприємстві забезпечить йому ефективне функціонування та сильні конкурентні позиції

Висновки. Постійний розвиток управління інноваційною діяльністю в готельній сфері – обов'язкова умова розвитку або навіть виживання підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Література

1. Levchenko J. Scientific works of the National University of Food Technologies. - К.: NUKHT, 2008. - No. 26 - P. 122-125.

5. Налагодження взаємовигідної співпраці туроператора з іноземними партнерами

Вероніка Вишняк, Гринюк Олег

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. На сьогодні актуальним є пошук шляхів для взаємовигідної співпраці туристичних операторів з іноземними контрагентами, що являє собою одним із важелів для стабільного функціонування на ринку туристичних послуг.

Матеріали та методи. Дослідження виконані за допомогою залучення інтернет ресурсів та періодичних видань, використовуючи методологічну базу дослідження, яку складає система загальнонаукових методів пізнання, аналізу та синтезу, узагальнення, системний та табличний методи.

Результати. Дослідивши, що розширення міжнародних зв'язків між українськими туроператорами та країнами-партнерами має вагоме значення не тільки для просування національного туристичного продукту, опираючись на вагомий туристично-рекреаційний потенціал території, а й для створення умов залучення країни до простору світової співпраці, що дає змогу користуватися передовим досвідом надання туристичних послуг. Визначивши, що політика міжнародної співпраці має багатовекторний характер, можна говорити про те, що, з одного боку, для стабільного розвитку туроператорської діяльності, просуваючи підприємство з туризму на світовий рівень, пошук і вибір зовнішньоекономічного контрагента повинно повною мірою віддзеркалювати інтеграційні та соціально-економічні процеси, що ґрунтуються на виборі основних напрямів для просування туристичного продукту; з іншого боку, постійний обмін інформацією щодо туристичних можливостей, що базується на взаємовигідній співпраці з конкретною країною або конкретним партнером, має вагоме значення для створення пакету туристичних послуг та налагодження взаємовигідного співробітництва між обома партнерами.

Доведено, що вплив формування надійних зовнішньоекономічних зв'язків між партнерами дає змогу спрогнозувати розвиток надійної співпраці та беззбиткового виробництва туристичних послуг. Підставою для вірного прогнозування стає правильне оперування точкою беззбитковості в умовах укладання між партнерських договорів між туроператором та іноземними партнерами, що в свою чергу має прямий відбиток на формуванні фінансової діяльності туристичного підприємства в цілому.

Висновки. Налагодження взаємовигідної співпраці туроператора з іноземними партнерами має вагомий вплив на формування, просування та продаж туристичного продукту туроператором.

6. Інноваційні методи активізації персоналу туристичного підприємства

Вікторія Водотиєць

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. В період стрімкого розвитку підприємств, які надають туристичні послуги і мають велику кількість конкурентів, витримують лише ті підприємства, які пропонують якісний продукт і обслуговування. Актуальним є питання щодо пошуку найбільш ефективних методів управління персоналом та забезпечення продуктивної роботи підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості.

Матеріали і методи. Існує досить багато наукових праць, які розкривають головні проблеми управління персоналом. Серед українських вчених, які досліджують дану тему є: Бондар М.П., Веснін В.Р., Віханський О.С., Волгін М.О., Волинський Г.С., Волкова О.В., Генкін Б.М., Єгоршин О.П., Кайлюк Є.М., Карлін М.І., Колот А.М., Кулібанов В.С., та інші. Серед видатних закордонних вчених фундаментально досліджена система управління персоналом підприємства в працях Каплана Р.С., Нортон Д.П., Рамперсада Х.К., Сінка Д.С. та інші.

Результати. В наукових працях вітчизняних та закордонних вчених пропонується ряд методів ефективного управління персоналом. До сучасних методів пошуку інноваційних ідей серед персоналу можна віднести наступні:

«**Метод провокацій**» цей метод сприяє розвитку серед персоналу ідей, які виходять за межі стандартних моделей мислення і особливо корисний, коли підприємство хоче створити абсолютно новий товар, розпочати новий бізнес.

«**Рефреймінг**» це оцінка працівниками проблеми з точки зору людей різних професій. Керівник доручає підлеглим грати різні ролі при критичній оцінці різних складових продукту чи послуги підприємства та вислуховує їх думку, фіксуючи нові ідеї.

«**Метод інверсії**» за цим методом керівник ставить перед підлеглими завдання, протилежне тому, яке він хоче вирішити. В результаті можна отримати перелік дій та рішень, які не допустимі для даного продукту чи послуги і використати ці знання для їх покращення.

«**Сесія питань**» являє собою обговорення ряду попередньо сформульованих питань у форматі мозкового штурму (брейнстормінгу) з повною свободою висловлювань думок без обтяження критикою.

«**Символ**» за цією методикою керівник формулює проблему та пропонує групі працівників придумати аналогію у вигляді певного символу, який би максимально відповідав висунутій проблемі по суті та характеру.

«**Виклик**» за цим методом керівник кидає виклик підлеглим, впливаючи на їх підсвідоме бажання довести свою спроможність самостійно вирішувати проблеми та приймати рішення.

Висновки. Саме розвиток креативності та інноваційного мислення персоналу сучасних підприємств може стати їх ключовою компетенцією та фактором виживання у конкурентній боротьбі.

Література

1. Афондик А.Л. Соціальна інформатика в технологіях управління персоналом :навч.-метод. посіб. - К.: Персонал, 2009. - 84 с.2. Бабицький А. Моделі економічного зростання і проблема підвищення суспільної продуктивності праці // Персонал. – 2009. - №1. – С. 22- 27.

7. Вплив фаст-фуду на організм сучасного туриста

Тетяна Вольхіна, Наталія Погуда

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Основна мета дослідження – проаналізувати та узагальнити існуючу наукову інформацію про вплив фаст-фуду на загальний стан туриста, а також наслідки вживання такої їжі. Актуальність теми підтверджується тим, що останнім часом у зв'язку з насиченим темпом життя активно відкриваються заклади швидкого обслуговування, які пропонують – фаст-фуд, швидку їжу, яку можна з'їсти на ходу, не відриваючись від справ, заощадивши при цьому час та ресурси кожного туриста.

Матеріали і методи. Для отримання основних результатів дослідження були використані методи: аналіз та синтез, опис, узагальнення. Наукові статті, а також тези та доповіді, монографії стали основою при написанні роботи.

Результати. За результатами дослідження, що були опубліковані в журналі громадського харчування і охорони здоров'я Public Health Nutrition, за участю майже 9 тисяч респондентів, гамбургери, хот-доги і картопля фрі впливають не тільки на фігуру, але і на психологічний стан туриста, який часто вживає дані страви для перекусу або заміни основної страви. Зокрема, ті, хто вживає фаст-фуд схильні до розвитку депресії набагато більше, ніж ті, хто дотримується здорового харчування. Результати дослідження показали, що люди, що вживають фаст-фуд, порівняно з тими, хто їсть мало або не вживає взагалі, на 51 відсоток більш схильні до розвитку депресії.

Опитування 8000 жінок у віці від 25 років дозволило визначити, що одним з головних винуватців передчасного старіння є фаст-фуд, недолік рідини і надлишок насичених жирів і простих вуглеводів [1].

У той же час, дослідження, яке було опубліковано в журналі Environmental Health Perspectives, показало, що любителі фаст-фуду піддаються підвищеному ризику дії фталатів, які є групою хімічних речовин, що використовуються для пом'якшення і збільшення гнучкості вінілу і пластику, який часто використовується в упаковці фаст-фуду. Зокрема, вчені виявили, що у людей, що вживають велику кількість фаст-фуду, рівень фталатів в організмі на 40 відсотків вище середнього. Ці хімічні речовини, як відомо, руйнують гормони і пов'язані з розвитком декількох серйозних захворювань, включаючи астму і аутизм. Тому відвідуючи нову країну краще використовувати сучасні інтернет-ресурси, які дозволяють не лише зекономити час та фінансові ресурси, але зберегти здоров'я та відчутти смак страв вибраної дестинації.

Висновки. Отже, доведено, що вживання фаст-фуду пагубно впливає на функціонування організму та викликає ряд захворювань. Люди, у тому числі і туристи, які регулярно вживають жирну їжу мають психологічні розлади, надлишкову вагу та пагане самопочуття.

Література

1. Сиволобова Я. Проблеми вживання фаст-фуду в сучасному світі. – Режим доступу: <http://nuft.edu.ua/actual/552644838c6a6/files/Part%204.pdf>

8. Удосконалення технології просування послуг туристичної індустрії

Тетяна Вольхіна

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Основна мета дослідження – проаналізувати та узагальнити існуючу наукову інформацію про наявні технології просування послуг туристичної індустрії, а саме дослідження можливостей просування туристичних послуг в мережі Інтернет як перспективного напрямку використання інноваційних технологій у туристичному бізнесі. Актуальність теми підтверджується тим, що просування є невід'ємною частиною маркетингу туристичного продукту.

Матеріали і методи. Були використані методи дослідження: аналіз та синтез, опис, систематизація, узагальнення. Наукові статті, а також тези та доповіді були проаналізовані.

Результати. Керівники туристичних підприємств почали розглядати Інтернет як засіб залучення клієнтів вже давно. За оцінками експертів, у літньому сезоні - 2010 на рекламу в Інтернеті російські туристичні агентства витрачали, приблизно, 20-30 тисяч доларів щомісяця. Новими напрямками використання ІТ для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій, поширення on-line бронювання.

Як показало дослідження, більшість туристичних підприємств використовують просування свого туристичного продукту через мережу Інтернет. Основні способи просування туристичного продукту в Інтернеті: сайт компанії, e-mail маркетинг, спеціалізовані портали і XML експорт, просування в пошукових системах, медійна реклама, контекстна реклама в результатах пошуку, PR в Інтернет, SMM просування, BTL – нестандартні методи просування, мобільні технології.

Особливу увагу привертають до себе мобільні додатки. Вони дають змогу туристу мати доступ до всієї необхідної йому інформації щодо туристичного продукту. Так використовуючи мобільний додаток можна дізнатись про спеціальні пропозиції та акції туристичного підприємства, взяти участь в опитуванні, відслідкувати найближчі атракції та зони відпочинку, тощо. Це дає змогу туристичному підприємству прискорити збут туристичних послуг на ринку.

Висновки. Отже, можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних підприємств, передусім, в маркетингу. Мережа Інтернет дозволяє туристичним підприємствам долучитись до сучасних технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії з партнерами, а також доступ до різних інформаційних джерел. Переваги використання даного виду інформаційних технологій в туризмі полягають у тому, що охоплюється величезна споживацька аудиторія, при цьому для роботи з кожним потенційним клієнтом може бути вибрана найефективніша збутова стратегія.

Література

1. Остап'юк Н.І. Позиціонування і продаж туристичних продуктів в мережі інтернет. – Режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgi/irbis_64.exe?...1
2. Мурак, С. С. Основні напрями впровадження інноваційних технологій в туризмі / С. С. Мурак, Д. І. Басюк // Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку : Міжнародна науково-практична конференція, 25—27 березня 2015 р. – К. : НУХТ, 2015. – С. 35-36.

9. Управління туристичним підприємством в умовах розвитку економіки вражень

Вошана М., Кравцов С.

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасний споживач перенасичений товарними цінностями, раціональність його економічної поведінки змінюється: споживач не порівнює ціну та якість продукту, він оцінює кількість позитивних емоцій, які він може отримати на одиницю товару або послуги. Враження, відокремившись від товарів та послуг, перетворилися на новий вид економічної пропозиції. Така ситуація стало причиною появи нового підходу до обслуговування який отримав назву економіка вражень.

Виходячи з цього **метою дослідження** постає визначення напрямів удосконалення управління туристичним підприємством в умовах розвитку економіки вражень.

Засновниками концепції економіки вражень вважаються Джозеф Пайн та Джеймс Гилмор [2], але вже можна знайти дослідження цього питання і у вітчизняному науковому середовищі [2]. Щодо туристичної сфери, то сутність туризму як рах і полягає в споживанні вражень, в процесі чого людина отримує туристичний досвід. Розрізняють чотири види досвіду: сенсорний, емоційний, когнітивний та поведінковий. Сенсорний досвід отримується завдяки органам відчуття (наприклад: шум прибою, відчуття теплого піску під ногами, запах лісу, смак екзотичних страв). Емоційний досвід склала дається з настрою та відчуттів, що переживає турист. Вони асоціюються з атмосферою гостинності або під час екскурсії визначними місцями, які він бажав побачити. Когнітивний досвід Пов'язаний з розумовими процесами, які відбуваються під час екскурсії музеєм або покупкою сувеніру, що буде нагадувати про подорож. Поведінковий аспект виникає під час практичних дій: дайвінгу вперше в житті, заняттям віндсерфінгу тощо.

Проте туристичний досвід виникає не тільки під час екскурсії або відвідування якоїсь туристичної атракції. Він складається з усіх етапів подорожі: від вибору туру до приїзду додому. Також на нього впливають різні подразники: комфортний переліт, або гостинність місцевого населення. Під час формування туру для клієнта, турагенту важливо показати всі можливі види дозвілля та розваг. Це переконає клієнта обрати тур, тому що він бачить перспективу не просто пасивного відпочинку, а й отримання цікавих екскурсій. Найбільші враження, звичайно, отримуються під час перебування в туристичній дестинації, тому турпідприємству важливо бути впевненим, що він співпрацює з найкращими готелями, ресторанами, авіакомпаніями, щоб забезпечити отримання туристом позитивного досвіду.

Висновки. Економіка вражень заснована на трьох складових – маркетингу, психології та творчості, які й без того знайомі туристичним операторам. Основне в процесі переходу до нової концепції економіки – це продуманість і творчий підхід, тому що немає чітких рамок та правил. Головне серед запропонованих заходів – це дотримуватись індивідуального підходу до кожного клієнта та втілювати незвичайні ідеї.

Література

1. Б. Джозеф Пайн II Економіка впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор - М.: «Вильямс», 2005. - 230 с.
2. Боярська М. О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України / М. О. Боярська // Молодий вчений. - 2016. - № 4. - С. 25-27. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_8.

10. Впровадження сучасних технологій управління інноваціями на туристичному підприємстві

Вікторія Галашевська, Єлизавета Музичка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. Необхідно використовувати інноваційний менеджмент, щоб забезпечити ефективність і прибутковість даної сфери послуг. Актуальним завданням є визначення та впровадження дієвих методів, способів та інструментів у процеси прийняття управлінських рішень.

Матеріали і методи. Наукові дослідження виконані з використанням робіт вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких В. А. Квартальнов, М. П. Мальська, С. В. Мельниченко, Н. І. Плотникова, М. М. Скопень, роботи яких присвячені дослідженню питань застосування сучасних технологій в управлінні підприємствами туристичної галузі. Успішні інноватори туризму своїм досвідом доводять, що сьогодні створення і впровадження нового – це умова виживання в найжорстокішій конкуренції між туристичними підприємствами.

Результати. На сучасному етапі в міждержавних і національних системах управління туристичною діяльністю почали проходити інноваційні процеси; настав час освоєння та застосування нових технологій; удосконалюються форми маркетингу та створення туристичного продукту. Доведено, що використання нових технологій приносить великий ефект для діяльності підприємств туристичної індустрії. На сьогоднішній день ці технології в основному полягають в комп'ютеризації, глобалізації та автоматизації.

Досліджено, що в туристичній індустрії широкого використання набули інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Найбільш популярними у світі є такі програми як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших. Для ефективної маркетингової політики використовуються віртуальні тури, що підвищують відвідуваність сайту та зацікавлюють нових клієнтів, і саме цим підвищують прибуток. Туристичні підприємства використовують карту лояльності – Smart Card за допомогою якої можна проводити численні маркетингові акції і при цьому, це не буде більше віднімати час і додаткові бюджети підприємства. Визначено, що для автоматизації основних процесів підприємства використовуються сучасні технології управління. Для системи персоніфікації даних використовують сервіси, наприклад NovaCRM, що дає можливість сформувати власну клієнтську базу, яку в подальшому доцільно використовувати в маркетингових акціях і для аналізу своєї роботи.

Висновок. Інноваційні технології у туристичній сфері дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси як для туристів, так і для власників туристичного бізнесу.

Література

1. О. Давидова «Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі».
2. Ivakhnenkov S. Information Technologies in Accounting and Auditing.

11. Захист прав споживачів в туристичній сфері

Михайла Губи

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм - є одним з найбільш прибуткових сфер сучасності. А там де є надприбуток, є і ризики бути обманутими шахраями. Суть цієї роботи показати які саме небезпеки можуть очікувати у туристичній сфері, як зневільвати шанс їх появи, та що робити коли вже напасть трапилась.

Матеріали и методи. В цій роботі надано перевагу теоретичним та універсальним методам дослідження.

Матеріалами дослідження виступлять законодавчі норми України, ЄС, США та інших країн світу. А також, тур. фірми в Україні та інших країнах світу. Будуть розглянуті приклади ризиків у цій сфері. Такі приклади як збанкрутування Ідріска тур, коли декілька десятків українських туристів були покинуті напризволяще в Іспанії. Також будуть розглянуті мінімальної ставки страхування у тур. операторів, та перевіренні випадки виплачування страхування. Як показує практика, багато тур. операторів в Україні та не тільки, відносяться до страхування дуже не серйозно, та нехтують страхуванням.

Результати. В результаті дослідження було встановлено, що подорожуючи всередині країни, страховку українські туристи, зазвичай, не купують. Згідно з даними Української федерації ubezpieczenia, лише 3% страхових платежів припадає на подорожі Україною, решта - страховки зовнішнього туризму.

Багато тур. операторів України не дотримуються страхування своїх клієнтів. За існуючими правилами є низка країн які не видають туристських віз, якщо у туриста відсутня медична страховка. Але багато країн цього не вимагає, перш за все тому, що не можуть в повній мірі забезпечити гарантовану кваліфіковану медичну допомогою у будь-якому місці і в будь-який час.

Найсумніший приклад є Ідріска тур, який збанкрутував після того як відправив своїх туристів до Іспанії. Не зважаючи на за'яви тур. оператора, що він доправить своїх туристів назад до України через 1 день, два, цього він так і не зробив, так як, не мав на це коштів, а гроші які мали піти на страхування пішли у карман до директора студії. Туристи були вимушені самі за свої кошти повертаються до України.

Також, політика країни грає велику роль у цьому питанні. Коли у 2011 у Єгипті почалися цивільні заворушення, Британія, Німеччина, Росія були перши хто вивіз своїх туристів. Це було зроблено на політичному рівні, в незалежності від того були туристи застраховані чи ні.

Висновки. Таким чином, страхування у туризмі досі залишається нагальним питанням. Щоб покращити страхування в Україні, треба зробити механізм перевірки страхування туристів на Українському ринку.

Література

1. Петренко Е.Н. Туризм і подорожі. Страхування у туризмі / Е.Н. Ільїна. - М.: Фінпрес, 2010. - 280 с.
2. Кумарев В. Страхування, якого на світовому ринку туризму/ В. Савельев, Е. Борисова, Р. Тюлькова. - СПб.: Турбізнес, 2008. - С.30.
3. Гарі Б. Страхування фірми: планування, формування, просування/ Б. Джи. - М.: Академія, 2008. - 180 с.

12. Проблеми розвитку релігійного туризму в Карпатському регіоні

Аліна Жура, Олег Гринюк

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Вступ. Карпатський район один із найбільш популярних туристичних регіонів в Україні як по кількості ресурсів, так і туристичних потоках. У даному регіоні розвинуті майже всі види туризму. Релігійний туризм один із видів туризму, що набуває популярності, і в той же час має певні проблеми.

Матеріали і методи. Методологічною основою дослідження є роботи в напрямку вивчення релігійного туризму в працях О. О. Любіцевої, С. П. Романчука «Паломництво та релігійний туризм», Т. Т. Хрислової «Релігійний туризм», А. Ю. Александрової «Міжнародний туризм». Використовувалися методи аналізу та порівняння.

Результати. Карпатський регіон має потужний туристичний, пізнавальний та рекреаційно-оздоровчий потенціал. Адже регіон – одиу із «найбагатших» регіонів України за значимістю та кількістю сакральних пам'яток. Храми, монастирі, дерев'яні церкви, що занесені до списку світової спадщини ЮНЕСКО, котрі є окрасою Карпатського регіону та безперечно передумовою для розвитку релігійного туризму. У даному регіоні зосереджено більшість дерев'яних сакральних споруд України, що мають усі передумови для використання в рекреаційній сфері країни, а саме 587 пам'яток сакральної архітектури, серед них – 446 церков та 88 дзвіниць. Відомими є такі об'єкти: церква Святого Духа в м. Рогатині; церква Вознесіння Господнього (Струківська) м. Ясіня; церква Різдва Пресвятої Богородиці смт. Ворохта; церква Різдва Пресвятої Богородиці в с. Нижній Вербіж. Проте при великій кількості сакральних пам'яток, релігійний туризм не набув широкого розвитку, виключення становлять лиш окремі об'єкти. Тому що розвиток релігійного туризму має низку проблем. Тримання та збереження всього спектру культурно-релігійних цінностей у сучасних реаліях є серйозною проблемою. Інерційність державної політики у сфері охорони пам'яток, недостатнє фінансування культурної царини, спроби її комерціалізувати, бюрократичний менеджмент, безвідповідальність релігійних організацій, природні катаклізми та численні випадки шахрайства – неповний перелік факторів, котрі несуть загрози для національного сакрального надбання.

Варто зауважити, що релігійний туризм, як й інші його форми, має і позитивний вплив на економічний розвиток Карпатського регіону, де знаходяться відомі релігійні об'єкти та духовні реліквії. Прибуття паломників та туристів, яких цікавлять ці місця, сприяє розвитку мережі закладів розміщення та харчування, торгівлі, вироблення сувенірів, виготовлення продуктів, сфери послуг для мандрівників та ін. Наприклад, у 2016 році Івано-Франківську область відвідало понад 2 млн. осіб.

Висновки. Таким чином, щоб в майбутньому релігійний туризм в Карпатському регіоні став повноцінним видом туристичної індустрії, необхідний комплекс правових, економічних та організаційних заходів, що посприяють його розвитку. Адже релігійний туризм є одним із найперспективніших видів туризму в Карпатському регіоні.

13. Підвищення збутової політики підприємства туризму на основі інтернет-маркетингу

Юлія Грудецька, Людмила Мельник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму повинно застосовувати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Матеріали та методи. Дослідження теоретичних питань збутової політики, інтернет-маркетингу, а також застосування останньої з метою підвищення збутової політики підприємств туризму.

Результати. Як і інші елементи маркетингової стратегії, збутова стратегія має бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, а також узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, часу та формі придбання турпродукту. За рахунок застосування класичних елементів маркетингу в мережевому просторі можна отримати максимальний ефект від потенційних користувачів сайту, а також збільшити їх потік. Для збільшення відвідуваності сайті, що в подальшому вплине на зростання продажів використовуються наступні інструменти інтернет-маркетингу: контекстна реклама, SEO-оптимізація (просування в пошукових системах), банерна реклама, реклама в соціальних мережах, арбітраж трафіку, e-mail-розсилка та інше.

Ефективний маркетинг в Інтернеті (e-marketing) складається з наступних компонентів: а) продукт (товар). З метою конкуренції продукту з іншими сайтами і звичайними магазинами, він повинен відрізнятися унікальними властивостями, якістю; б) ціна. Ціна в інтернет-мережі має бути нижчою; в) просування – багаторівнева розкрутка як самого сайту, так і окремих товарів. Цей елемент включає цілий арсенал інструментів SEO, контекстну, інтерактивну і банерну рекламу, роботу з громадами в соцмережах і блогами; г) точка продажу – власне сайт, який повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, «юзабіліті» вищого рівня. Не менш важливу роль відіграють й інші складові частини, а саме, цільова аудиторія, контент (вміст), залучення відвідувачів на маркетингові процеси. Стратегія інтернет-маркетингу передбачає поетапну роботу над визначенням потреб аудиторії, створенням і просуванням контенту, залученням відвідувачів в активні процеси придбання. Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й ін.

Висновки. Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Література

1. N. Kuznetsova (2012), Internet marketing in Ukraine: problems and prospects, *Journal of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Series «Economics»*, 137, pp. 63-65.
2. I. Boychuk (2009), Direction of the implementation marketing function of enterprise using the internet, *Journal of Khmelnytskyi National University*, 5, vol.3, pp. 34-38.

14. Розробка пішого туристичного походу I категорії складності в Сумській області

Анна Заярна, Олег Гринюк

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Вступ. На території Сумської області є всі умови для проведення піших туристичних походів I категорії складності. Велика кількість лісів, річок та об'єктів природно-заповідного фонду свідчать про значний природно-рекреаційний потенціал області, що є основною передумовою для розвитку спортивно-оздоровчого туризму.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу, синтезу та узагальнення, а також картографічний метод та ГІС. В ході дослідження були використані роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, статті та монографії, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Результати та обговорення. На основі аналізу робіт зі спортивного та спортивно-оздоровчого туризму встановлено, що з точки зору рівня рухової активності учасників туристської діяльності є «активні» і «пасивні» форми туристських заходів. Спортивний туризм виступає як специфічний вид туристсько-спортивної діяльності, головною формою якої є спортивний туристський похід або змагання з техніки певних видів туризму.

Туристичний похід проводиться в Сумській області, в межах Сумського, Лебединського та Тростянецького районів. Початок маршруту розташовано в с. Нижня Сироватка, кінцева точка – м. Тростянець.

Транспортна система області добре розвинена. Залізничний транспорт є більш зручним для того, щоб дістатись до початкової точки маршруту та з кінцевої точки маршруту до обласного центра. А для пересування «по нитці» маршруту автомобільний транспорт є кращим, ніж залізничне сполучення. Періодичність руху автобусів є досить високою.

Мережа закладів охорони здоров'я досить щільна і в межах маршруту представлена досить великою кількістю закладів. Рятувальні служби розміщені тільки в районних центрах, проте вони досить близько знаходяться до нитки маршруту.

Похід організовує туристичний клуб «Відчайдухи», який знаходиться в м. Суми. Керівник походу – Заярна Анна, заступник керівника – Кунда Богдан. Даний туристичний похід розроблено на 12 осіб, з них 6 чоловіків та 6 жінок

Похід має протяжність 140 кілометрів та тривалість 7 днів, з яких 6 днів ходових.

Вага групового спорядження склала 20,3 кілограм. Її розподілено на 6 чоловіків, на кожного з яких припадає 3,8-3,9 кг. Загальна вага всіх використаних продуктів склала 60,6 кілограм, що на одну людину становить приблизно 5 кілограм. Вага загальної аптечки склала 2,3 кг, тобто на одну людину припадає 250 г. Але, оскільки групове спорядження розподілене тільки на чоловіків, то загальну аптечку ми розподіляємо тільки на жінок, на кожну з якої припадає 0,38 кг.

Загалом вага в поході розподілена таким чином: чоловіки – 16,4 кг, жінки – 12,88 кг. Мінімальна ціна для даного походу становить 2625 гривень, оптимальна - 7089 гривень, а максимальна - 12 194 гривні.

Висновки. В Сумській області для проведення піших туристичних походів I категорії складності є всі потрібні умови.

15. Підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства на основі інформаційних технологій

Наталія Зубковська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Проникнення сучасних інформаційних технологій в різні сфери людської діяльності, на сьогоднішній день стає одним з найважливіших чинників підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму. Підприємства, які усвідомили можливості інформаційних технологій, а пізніше впровадивши їх у свою діяльність, змогли не тільки оптимізувати виробництво, але й придбати конкурентні переваги, що дозволили їм вижити в сучасних ринкових умовах.

Матеріали і методи. Проаналізовано роль інформаційних технологій в підвищенні конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери на основі методу аналізу та синтезу. Аналітичний метод і системний підхід, які застосовані при дослідженні сучасного ринку що використовують інформаційні технології, як конкурентні переваги.

Результати. Нині для успішного функціонування будь-якого туристичного підприємства, ефективного управління його конкурентоспроможністю вважається об'єктивною необхідністю, оскільки саме воно, зумовлює якість та ефективність його діяльності за умов активізації глобалізаційних процесів та загострення конкурентної боротьби. Конкурентоспроможність – це агрегована характеристика компетентностей, цінностей та конкурентних переваг, тобто тих активів і параметрів підприємства, які формують його позитивні відмінності перед суперниками у конкуренції. Інформаційні технології дають реальні можливості для реінжинірингу та отримання вагомих конкурентних переваг. Якщо туристичні підприємства хочуть досягти успіху в епоху постійних технологічних змін, то їм потрібно розглядати здатність до використання інформаційних технологій як одну із ключових компетентностей.

Самі по собі інформаційні технології не можуть створювати „нові бізнес ланцюги та бізнес-комбінації” в туристичних підприємствах. Тільки поєднання інформаційних технологій з низкою організаційних чинників призведе до підвищення конкурентоспроможності підприємств, зростання показників інвестиційної привабливості та безпеки. За яскраво вираженої невизначеності, стохастичності зовнішнього середовища, необхідною властивістю підприємства виступає його здатність до адаптації. З урахуванням конкретних умов для кожного підприємства необхідно розробляти та впроваджувати інформаційно-організаційний дизайн, що концентрує у собі сукупність організаційних, безпекових, технічних та інших можливостей спрямованих на досягнення достатнього рівня конкурентоспроможності та безпеки ведення бізнесу.

Висновки. Використання інформаційних технологій для підвищення конкурентоспроможності робить будь-яке туристичне підприємство більш керованим й адаптованим до змін ринкової кон'юнктури, тому необхідним є створення інформаційно-організаційного дизайну, що дасть змогу займати передові позиції в сучасному конкурентному середовищі.

Література

1. Porter, M. E. The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. NY: Free Press, 2011.

16. Сучасні моделі прийняття управлінських рішень

Любов Івченко, Євгенія Карданець

Національний Університет Харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Прийняття управлінського рішення, як обміркованого наміру зміни напрямку роботи або ситуації на основі усвідомлення і постановки цілей, потребує сучасних шляхів аналізу і рішення проблеми, що виникає. На сьогоднішній день існує цілий ряд методів і моделей прийняття управлінських рішень, у тому числі і ті, що використовують математичні підходи.

Матеріали і методи. Методологія наукового дослідження, зокрема в економіці, передбачає наявність як теоретичної, так і емпіричної складової в вивченні певної проблеми. Сучасні умови проведення наукових досліджень надають можливість широкого застосування інформаційних технологій і систем заради збільшення інформаційної бази і отримання додаткових методів прийняття рішень. У теорії прийняття рішень виділяють кілька підходів, запропонованих основоположниками теорії прийняття рішень: Г. Саймоном, Дж. Марч, Р. Кайертом, Г. Мінцбергом, В. Врумом, Ч. Лінбломом, К. Круазье та ін. Ці підходи називають моделями прийняття рішень.

Результати. Процес математичного моделювання часто використовується для вирішення складних проблем в економіці і управлінні. Основою моделювання є необхідність відносного спрощення реальної життєвої ситуації або події, разом з тим це спрощення не повинне порушувати основних закономірностей функціонування досліджуваної системи. Зокрема, в туристичному бізнесі можуть бути використані такі типи сучасних моделей прийняття управлінських рішень.

Регресійно-кореляційний аналіз. Метод дозволяє проводити аналіз динаміки певного показника діяльності туристичного підприємства, робити висновки щодо напрямку і швидкості його зміни, залежності від інших внутрішніх і зовнішніх факторів і проводити прогнозування його розвитку у майбутньому.

Моделі теорії ігор, яку ще називають теорією конфліктних ситуацій. У бізнесі такий підхід застосовується при моделюванні поведінки конкурента, особливо в зв'язку з проблемами зміни цінової політики.

Модель теорії черг. Ця модель використовується для визначення оптимального числа каналів обслуговування стосовно потреб у цих каналах (канали телефонного зв'язку, каси в закладах швидкого харчування, пункти паспортного контролю під час перетину кордону, тощо).

Модель керування запасами. Ціль моделі - звести до мінімуму негативні наслідки при нагромадженні або дефіциті ресурсів (система поповнення ресурсів в закладах розміщення і харчування туристів).

Моделі лінійного програмування. Моделі застосовуються для визначення оптимального розподілу ресурсів при наявності певних обмежень в споживанні (складання оптимального раціону харчування, транспортна задача, складання оптимального графіку роботи персоналу).

Висновки. Управлінські рішення, як правило, приймаються за умов високої невизначеності, дефіциту інформації, тому моделювання є додатковим допоміжним засобом прийняття прийнятних рішення.

Література

1. <http://urss.knuba.edu.ua/files/zbirnyk-9/50-58.pdf>
2. <http://www.kbuapa.kharkov.ua>

17. Оптимізація транспортних перевезень у міжнародному туризмі

Любов Івченко, Меруджан Гудратян

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Транспортна складова входить в комплекс основних туристичних послуг, на неї припадає значна частина вартості туру. У залежності від тривалості та дальності поїздки вона коливається від 20 до 60%. За даними Державіаслужби кількість перевезених пасажирів в 2017р. збільшилась порівняно з попереднім роком на 27,5 відсотка та склала 10555,6 тис. чоловік. Особливої уваги спеціалістів туристичної галузі заслуговує стан національного ринку закордонних авіаперевезень і можливості використання сучасних інформаційних технологій для оптимізації транспортного обслуговування і туризмі.

Матеріали і методи. Наукові дослідження щодо транспортного забезпечення туристичних перевезень пов'язані з роботами Мальської М.П., Малиновської О.Ю., Бабарицької В.К., Смирнова І.Г., Аріон О.В. та ряду ін. У дослідженні проведено аналіз даних державної статистичної звітності і використано методи лінійного математичного програмування.

Результати. Роль транспортної інфраструктури в розвитку туризму є однією з головних в комплексному туристичному продукті. На сучасному етапі дослідження тенденцій розвитку транспортних послуг в туризмі та надання рекомендацій по ефективному управлінню нею з використанням існуючих і нових наукових підходів. Транспортна інфраструктура туризму - це комплекс, що охоплює транспортні засоби, послуги, транспортні шляхи і маршрути, об'єкти сервісу та туризму на об'єктах і в засобах транспорту, засоби зв'язку та інформації, які використовуються для організації туризму. Під час проведення масових заходів, таких, як фестивалі, спортивні змагання, карнавали, тощо, виникає проблема термінового перевезення великої кількості людей за певними напрямками. При цьому можливе додавання умови мінімізації вартості або часу перевезення. В таких випадках в роботі пропонується використання методів математичного програмування, зокрема, так званої транспортної задачі, яка може бути сформована в залежності від поточної ситуації. Дані про ціни на квитки були отримані за допомогою системи бронювання Amadeus. В дужках відмічені транзитні аеропорти. В результаті вирішення задачі отримується розподіл пасажирів, що мають намір вилетіти за певним напрямком за певними авіаперевізниками з виконанням умови мінімізації транспортних витрат.

Висновок: Задач, приклад якої запропоновано в роботі, може бути нескінченна безліч залежно від конкретних завдань, сформульованих в залежності від ситуації. Знаходження оптимального розподілу пасажирів з метою мінімізації транспортних витрат дозволяє отримати до 37% економії коштів. Запропоновано «шаблон» рішення задачі за допомогою MS Excel, який може легко бути змінений за будь-якими параметрами: наприклад, зміна цін, кількість пасажирів, маршрутів слідування, авіаційної компанії, типів і, відповідно, місткості літаків і т.д.

Література

1. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 798 с
2. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. — К.: Альтерпрес, 2004. — 288 с.

18. Інтернет-маркетинг в готельному бізнесі

Олена Казакова, Тетяна Примак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Міжнародні економічні інтеграційні процеси та інтенсивний розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій сприяли виникненню та активному розповсюдженню електронної торгівлі, що у сучасних умовах є повноправним конкурентом традиційним способам продажу. При цьому невід'ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективне застосування сучасних інформаційних технологій. Симбіоз цих факторів став основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – Інтернет-маркетингу [2, с.123].

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців з проблем інтернет-маркетингу. У процесі дослідження використано сукупність наукових методів та підходів: системний, структурно-функціональний, аналізу і синтезу, порівняння, метод логічного узагальнення.

Результати. Сучасні умови діяльності вітчизняних підприємств готельного характеризуються швидким розвитком інформаційних технологій, що впливає на організацію господарської діяльності в цілому, бухгалтерський облік, контроль та аналіз відповідних процесів. Специфіка інструментарію Інтернет-маркетингу дозволяє використовувати його у всіх напрямках діяльності, що входять в маркетинговий комплекс готельного підприємства, і поєднує в собі такі сфери:

- комунікаційна політика – дозволяє знизити маркетингові витрати;
- маркетингові дослідження – дозволяють скоротити терміни робіт і витрати, збільшити географічний охоп, а також вивчити конкурентів і ринок;
- цінова політика – надає можливість створити гнучку систему ціноутворення з урахуванням еластичності попиту за ціною та практикувати її в подальшому за допомогою Інтернет-технологій;
- продуктова політика: ефективність її проведення дозволяє визначити повноту обліку споживчих переваг, виявити такі переваги ще на стадії розробки продукту, запропонувати аудиторії альтернативний спосіб задоволення її запитів;
- політика розподілу: Інтернет – це місце, де можна створити додатковий майданчик для реалізації готельного продукту широкому сегменту цільової аудиторії, не відчуваючи при цьому негативного впливу географічної розосередженості споживачів [1, с.143].

Висновки. Сучасні умови характеризуються швидким розвитком інформаційних технологій, що впливає на господарську діяльність готелю. Для них здійснення реалізації послуг в мережі Інтернет надає багато переваг, оскільки отримується інформація, також такі відносини сприяють інтеграції між учасниками, дозволяють економити час і грошові кошти. В результаті правильної організації господарської діяльності підвищується ефективність діяльності та прибутковість готелю.

Література

1. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження / М.І. Даниленко // Економічний простір. – 2016. - № 112. – С. 140–150.
2. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.

19. Сутність таспецифікавинно-гастрономічноготуризму

Сюзанна Касторська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

На сьогоднішній день, одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є гастрономічний та винний туризм – спеціалізовані види туризму, пов'язані з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. Гастрономічна подорож – це своєрідна палітра, за допомогою якої турист може намалювати своє уявлення про ту чи іншу країну. І в цьому контексті саме характерні страви та вина регіону виступають провідником між шукачем і певною географічною областю, її культурою і цінностями, пов'язаними з тутешньою землею і збереженими багатьма поколіннями.,

Цілі та методи винно–гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально–гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь–якого етносу.

Об'єктами гастрономічного туризму є: країни, кухня яких має свої специфічні особливості, окремі регіони, відомі продуктами, що виробляються в цій місцевості, ресторани, що виділяються якістю і ексклюзивністю кухні, оригінальним меню, підприємства, відомі своєю кулінарною продукцією, установи, що надають освітні послуги за напрямками кулінарії і гастрономії, кулінарні заходи: фестивалі, ярмарки, свята, дегустації, майстер–класи, виставки, конференції.

Винно–гастрономічний тур є тематичним туром. Однією з найцінніших переваг тематичного туризму є можливість надання даних послуг протягом усього року.

Тематичні тури можуть бути як груповими так і індивідуальними. Маршрути підбираються і розробляються спеціально, з урахуванням побажань туристів.

Визначимо, на кого саме орієнтовані винно–гастрономічні тури. У першу чергу, гастрономічний туризм цікавий гурманам. Термін гурман стосується людини з вишуканим або тонким смаком, який добре обізнаний в ремеслі і мистецтві їжі та її приготуванні.

По–друге, винно–гастрономічний туризм цікавий і тим людям, чий бізнес пов'язаний з приготуванням і вживанням їжі та продуктів виноградарства: ресторатори, сомельє, дегустатори, ресторанны критики. У таких турах вони набираються досвіду та підвищують свій рівень обізнаності в цій сфері.

Представники туристичних компаній також вирушають в такі тури. Вони переслідують професійні цілі: розширити свій бізнес і почати просувати винно–гастрономічні тури. Для того, щоб відправитися саме в винно–гастрономічний тур, не обов'язково бути пов'язаним із гастрономією. Достатньо просто цікавитися процесом та технологією виробництва й споживання страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу.

Література

Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2012. - № 45. - С. 128-132. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2012_45_24.

20. Формування національних готельних мереж

Діана Ковешнікова, Дарія Басюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Готельна індустрія зарекомендувала себе однією з найдинамічніше розвинутих галузей у світі. В структурі світового готельного бізнесу виділяють два сегменти – незалежні підприємства та готельні мережі. Незалежне готельне підприємство знаходиться у володінні, розпорядженні та користуванні власника, який отримує прибуток від даного виду діяльності. Готельний ланцюг являє собою групу готелів (два і більше), маючих спільне керівництво, єдину концепцію просування продукту та торговий бренд.

Готельне господарство є однією з важливих складових сфери послуг в Україні й ефективне його функціонування сприяє поживленню туристичної індустрії країни та окремих її регіонів. Поява на ринку готельних послуг національних мереж сприяє створенню конкурентного середовища та підвищенню якості готельних послуг. У зв'язку з цим тема є актуальною та потребує подальших теоретичних та практичних розробок.

На даний момент на готельному ринку України існує три найбільш розвинуті національні готельні мережі. Найпершою в 2000 р. з'явилась мережа Premier Hotel, яка на сьогоднішній момент об'єднує 8 готелів категорії 4 та 5 зірок у п'яти містах України. У 2003 році почала свою діяльність готельна мережа Reikartz, яка нараховує 18 готелів категорій 3 – 4 зірки. Готелі цієї мережі знаходяться в Запоріжжі, Івано-Франківську, Кіровограді, Кривому Розі, Львові, Маріуполі, Миколаєві, Почаєві, Севастополі, Сумах, Харкові, Дніпропетровську, Житомирі, Жденево, Закарпатті, Кам'яниці-Подільському, Києві та Львові. У 2005 році з'явилась Royal Hospitality Group – мережа 13 сучасних готелів європейського рівня. Готелі цієї мережі розташовані в Києві та таких рекреаційних зонах: Трускавець, Буковель, Ялта.

Статистика показує, що об'єднане ведення справ у готельному бізнесі набагато економічно ефективніше, ніж управління незалежними готелями. Об'єднання готелів під єдиним управлінням дає велику вигоду як власникам об'єктів, так і їх операторам. Головна перевага, яку отримує готель, що входить до ланцюга, – зниження загальних витрат, а це в свою чергу дозволяє ланцюгам більше проникати на міжнародні ринки, розширюючи сферу свого впливу. На комерційний успіх ланцюгових готелів працює багато чинників: від об'єднаної системи бронювання до централізованих постачань витратних матеріалів.

Також необхідно зазначити, що національні готельні мережі мають ряд переваг порівняно з міжнародними, оскільки вони більш адаптовані до місцевого ринку, обізнані в законодавчій базі країни, краще розуміють місцеві традиції, особливості споживачів, адаптовані та швидко реагують на зміни ринку.

За оцінками українських фахівців успішність готельного проекту визначається трьома основними чинниками: стандартами і популярністю готельного оператора, який здійснюватиме управління готелем, якістю проектування і місцерозташуванням готелю. Важливо, щоб проект готелю був розроблений авторитетним архітектурним бюро, що мають напрацьований досвід проектування готельних об'єктів, а управляв готелем оператор зі світовим ім'ям. Причому саме цей оператор і визначає специфікації проекту згідно своїм стандартам. Експерти також указують на важливість наявності значного незадоволеного попиту на готельні номери в тому регіоні, де намічено будівництво готелю.

Через особливості функціонування в ринкових умовах, оптимально сформовані готельні ланцюги за рахунок об'єднання ресурсів, зокрема фінансових, є більш конкурентоздатними в порівнянні з «одиначками» готелями і в перспективі найбільш життєстійкими. Проте в рамках української економіки потрібна розробка законодавчих основ їх функціонування, формування комплексу менеджменту і маркетингу готельних ланцюгів в умовах невизначеності ринкової ситуації і підприємницького ризику суб'єктів готельного бізнесу.

Отже, розвиток національних готельних мереж в Україні знаходиться на стадії розвитку. Однак для більш стрімкого розвитку національних готельних ланцюгів необхідно збільшити обсяг в'їзного туризму, підвищити рівень надання готельних послуг на рівні сучасних міжнародних стандартів, необхідно також забезпечити підтримку підприємств готельних мереж, кваліфіковані фахівці у сфері готельного господарства, стабілізацію економічної та політичної ситуації в країні.

Література

1. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: [навч. посібник] / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, А.С. Артеменко, Ю.В. Кошиль. – К.: Кондор, 2008. – 370 с.
2. Розвиток національних та міжнародних готельних мереж в Україні / М. Л. Зінковська // Управління розвитком. - 2013. - № 21. - С. 140-143.
3. <https://studopedia.eu> – [Електронний ресурс] - готельні мережі України
4. <http://tourlib.net> - [Електронний ресурс] - готельні ланцюги в сучасній індустрії гостинності
5. <http://www.sworld.com.ua> - [Електронний ресурс] - інноваційний підхід до розвитку готельних ланцюгів

21. Сучасні технології управління персоналом на туристичному підприємстві

Максим Корнелюк, Дарія Басюк

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Сьогодні для переважної більшості успішно функціонуючих туристичних підприємств до першочергових завдань відносяться пошук сучасних та інноваційних методів пов'язаних з формуванням трудового потенціалу, а також підвищенням кваліфікаційного й освітнього рівня персоналу та встановлення його потенційної здатності стосовно можливості прийняття самостійних рішень.

Аналіз загальних тенденцій, що визначають сучасні вимоги до персоналу туристичних підприємств, дозволяє окреслити відповідні вимоги до системи професійної підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників, оцінити напрацьовані в різних країнах інноваційні підходи до оптимізації професійного навчання і перспективу їх упровадження.

На основі досліджень науковців та рекомендацій практиків визначено, що досить ефективними для впровадження є сучасні особливо інноваційні технології управління персоналом, оскільки якраз вони передбачають використання можливостей всебічного розкриття потенціалу працівників, можливостей їх мотивування та зацікавленості у вирішенні завдань туристичного підприємства. Тому вважаємо, що сучасною та інноваційною системою управління персоналом туристичного підприємства буде така гнучка система менеджменту, яка враховує і формує потреби в роботі персоналу, здатного розробляти, впроваджувати та всебічно використовувати новачі.

Сучасні технології управління персоналом туристичного підприємства, які найбільшою мірою схильні до того, щоб сприймати інновації, можуть проявлятися у таких підсистемах менеджменту:

1) підсистема планування персоналу: передбачає попередню роботу з вибудовування діяльності генеруючи функції розробки кадрової політики та стратегії управління персоналом;

2) підсистема розвитку персоналу: включає в себе всю освітню діяльність спрямовану на професійний розвиток співробітників, на формування у кожного працівника особистих знань те, що і як вони мають робити;

3) підсистема мотивації та стимулювання персоналу: виконує функції управління мотивацією трудової діяльності, нормування та тарифікації трудового процесу, формування систем оплати праці, розробки форм участі персоналу в прибутках і капіталі, розробки морального заохочення працівників, організації нормативно-методичного забезпечення системи менеджменту персоналу;

4) підсистема новаторської організації персоналу: реалізує встановлення взаємозв'язків і розподіл функцій між працівниками, надання їм прав і встановлення відповідальності між ними.

Сучасні технології в системі управління персоналом можуть реалізовуватися у двох формах: з поступовим поліпшенням окремих аспектів роботи (поточні) і у формі радикального, стрибкоподібного поліпшення всієї системи менеджменту в цілому (проривні) [2, с. 52]. Поступове поліпшення не пов'язане з різкими змінами результатів діяльності суб'єкта господарювання, воно зазвичай не торкається структурних змін. Проривне поліпшення системи управління трудовим потенціалом, як правило, зачіпає не тільки аспекти покращення діяльності працівників, але і всю систему менеджменту в цілому. Основними причинами кардинальних змін на

туристичному підприємстві можуть служити: істотне відставання від конкурентів, громіздкість керованою системою, відсталість використовуваних інноваційних технологій тощо.

У числі перспективних інноваційних технологій в управлінні персоналом, які можна ефективно впроваджувати на туристичних підприємствах вченими [1–4] виділяються наступні проекти:

- «Корпоративний університет» – це продумана система навчання персоналу туристичного підприємства, в межах якої для досягнення цілей використовуються всі традиційні форми бізнес-освіти; крім безпосереднього навчання співробітників в числі основних завдань корпоративного університету – узагальнення досвіду та знань, накопичених компанією;

- «Кар'єрний портал» – Інтернет-ресурс, який представляє собою професійне співтовариство, інтегроване з соціальними мережами;

- «Віртуальна школа» – внутрішній портал на підприємстві, завдяки якому будь-який співробітник зможе в режимі он-лайн домовитись щодо лекцій фахівців у сфері своєї роботи, навчатись за дистанційними програмами західних бізнес-шкіл, брати участь в дистанційних ділових іграх тощо;

- «Соціальна карта співробітника» – програма немонетарної мотивації співробітників, в межах якої у кожного співробітника формується віртуальний рахунок в соціальному бюджеті підприємства, для нього виділяється певний норматив коштів, величина яких залежить від категорії посади співробітника та його досягнень в цілому.

Туристичні підприємства України відчувають, що їх розвиток і успіх неможливі без пошуку нових сучасних форм технологій управління персоналом. Існує нагальна потреба створення моделі стимулювання праці з урахуванням особливостей вітчизняної економіки, політичної ситуації та соціальних надбань українського суспільства.

Ефективність функціонування належної системи управління персоналом туристичного підприємства є одним з нагальних завдань сьогодення. Формування даного процесу пов'язане з багатьма чинниками, головним з яких є ефективний менеджмент персоналу. Дієві принципи функціонування виробничих процесів та їх оптимальних систем, а також важелі впливу так саме суттєво впливають на успіх суб'єкта господарювання. В той же час слід враховувати наявність у персоналу певних якостей, зокрема: освіти, компетентності, знань, кваліфікації, мотивації, дисциплінованості, здатності до нетривіального мислення, можливості щодо вирішення різнопланових питань, позитивне ставлення до новацій – саме від володіння цими навичками залежить успіх туристичного підприємства.

Література

1. Пучкова С.І. Інновації у практиці управління персоналом на сучасних підприємствах // Вісник МНУ. – 2015. – №21. – С.144-151.

2. Технології управління персоналом: монографія / О.А. Гавриш, Л.Є. Довгань, І.М. Крейдич, Н.В. Семенченко. – Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – 528 с.

3. Салова Н.А. Сучасні технології управління персоналом в українських реаліях // Вісник ХНУ. – 2016. – №34. – С.45-53.

4. Ткаченко А.М., Силенко С.А. Інноваційні підходи до управління трудовим потенціалом суб'єкта господарювання // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2015. – № 1(1). – С. 53-59.

22. Шляхи підвищення продуктивності праці працівників туристичного підприємства

Надія Короткова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підвищення продуктивності праці в даний час є однією з основних умов розвитку будь якого підприємства. Висока продуктивність праці сприяє підвищенню прибутковості підприємства, збільшення обсягів реалізації і стимулює впровадження сучасних технологій.

Матеріали і методи. Дослідження виконані на основі наукових розробок зарубіжних і вітчизняних вчених, теоретичних і методологічних методів оцінки продуктивності праці, запропоновано використання методу кореляційного аналізу.

Результати. На рівень продуктивності праці туристичного підприємства впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори, а саме: загальний розвиток туристичної галузі, створення великих туристичних об'єднань, оснащення підприємства сучасним обладнанням, програмним забезпеченням і транспортом, підвищення кваліфікації кадрів, створення нових якісних послуг; підвищення якості обслуговування туристів. Вивчення характеру змін в продуктивності праці на конкретному туристичному підприємстві пропонується проводити за наступними напрямками:

- оцінка динаміки показників продуктивності праці протягом декількох років;
- оцінка залежності продуктивності праці від складу працівників підприємства;
- визначення факторів, які впливають на показник продуктивності, відбір найбільш важливих з них методами кореляційного аналізу;
- оцінка співвідношення продуктивності і розмірів оплати праці співробітників;
- оцінка впливу фактору сезонності на продуктивність праці туристичного підприємства.

На основі проведеного аналізу пропонується в якості одного з напрямів підвищення продуктивності праці на туристичному підприємстві використання гнучкої системи оплати праці. Гнучка система оплати праці повинна бути спрямована на посилення матеріальної зацікавленості, підвищення продуктивності праці і вкладу конкретного співробітника в загальні результати діяльності підприємства. Приклад гнучкою оплати праці - оплата праці на основі комісійної системи, коли розмір заробітної плати стає в пряму залежність, наприклад, від зростання обсягу реалізованої продукції (або послуг). Другим прикладом може бути система "плаваючого окладу", коли оклад поточного місяця залежить від результатів роботи в попередньому.

Висновки. Підвищення продуктивності праці на туристичному підприємстві – досить складна проблема, яка не може бути вирішеною єдиним способом. Запропоновані кроки можуть бути використані тільки в рамках комплексного підходу до розробки шляхів підвищення показників продуктивності. .

Література

1. Богатирьова О. А., Глотова І. І. Шляхи підвищення продуктивності праці // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». - 2016. - Т. 11. - С. 66-70. - URL: <http://e-koncept.ru/2016/86017.htm>.

23. Використання інструментів PR в діяльності туристичного підприємства

Ярослав Кошовий, Володимир Ковешніков
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Поліпшення якості і кількості каналів комунікації бренду з навколишнім світом в умовах високої конкуренції та великого потоку інформації є актуальною проблемою. Зв'язки з громадськістю, або PR створені для того, щоб зробити бренд впізнаваним, залучити людей до свого продукту і виділитися серед конкурентів, іншими словами - завжди бути на слуху у споживача. Це відіграє велику роль на діяльності підприємства, адже при правильній побудові зв'язків з громадськістю можна збільшити свій дохід, не маючи прямих переваг серед конкурентів.

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

Результати та обговорення. В умовах конкуренції і великої кількості аналогів на ринку підприємства намагаються використовувати більше сучасних інструментів для просування свого товару. PR допомагає вибудувати певний імідж бренду на ринку і відображає його обличчя. Це важливо, адже суспільство більш націлене на зовнішній вигляд і репутацію, ніж на якість. Люди змінили пріоритети під тиском популяризації медіа та інтернет ресурсів і масового використання останнього. Тепер людина перед вибором послуги прочитає відгуки про компанію, подивиться на присутність бренду в соціальних мережах, згадає останню назву компанії, що нещодавно чула по телевізору, і тільки після одного з цих пунктів перейде до самої покупки послуги. PR ж в свою чергу допомагає підприємству зробити так, щоб саме їх згадали, щоб їм довірилися, і в кінцевому підсумку зробили покупку в потрібному місці. При побудові стратегії PR слід враховувати специфіку свого продукту, щоб правильно використовувати канали зв'язків з громадськістю, методів популяризації бренду, а також тону, в якому звучить голос самого бренду з його ідеями. Важливо пам'ятати, що за допомогою PR можна не тільки правильно піднести свій бренд, а й позбутися від конкурентів. Такий підхід дуже популярний серед публічних персон, коли конкуренти знаходять компромат і вкладають кошти для його популяризації серед цільової аудиторії. Наприклад, в Україні така практика стала популярна з використанням доказів у зв'язках з ворогуючими державами. Це доводить, що PR є одним з основних інструментів ведення конкурентної війни серед компаній. Важливо завжди мати стратегію як піднести свій бренд, і як його захищати в разі удару від конкурентів. При правильній побудові PR можна надійно закріпитися в певному сегменті ринку.

Висновки. Для формування конкурентоспроможності підприємства важливо приділяти увагу PR. Цей інструмент допоможе створити імідж і закріпитися на ринку при правильному підході і побудованій стратегії позиціонування бренду. Таким чином можна обійти якісних конкурентів і завоювати свою аудиторію.

Література

1. Туризм в Україні: стат. зб. - К.: Держкомстат України, 2008. - 184 с.
2. Рудой А. Рекреативные потенции / А. Рудой // Комп&ньон. - 2006. - № 26. - С. 30–34.

24. Організація міжнародних гастрономічних турів

Олена Кухарець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з актуальних трендів розвитку міжнародного туристичного руху є гастрономічний туризм, що стрімко розвивається та все більше набирає популярності, оскільки об'єднує поціновувачів вишуканих оригінальних страв і напоїв, виробників харчової продукції, рестораторів та кухарів, і може відіграти важливу роль в розвитку економіки країни, сприяє туристичному іміджу та збільшенню туристичних потоків до регіону .

Матеріали і методи. Дослідження виконано на основі методів наукового пошуку, аналізу, синтезу та узагальнення наукових розробок за проблемою дослідження.

Результати. Детальне вивчення основних засад гастрономічного туризму було здійснено в працях Д.Басюк, А. Бусигіна, О.Рібакова, Т.Божук, Є Шольца - Кулікова та ін. Вони узагальнено визначають гастрономічний туризм як вид туризму пов'язаний з ознайомленням з технологією приготування, дегустацією різноманітних гастрономічних продуктів, алкогольних та безалкогольних напоїв та кулінарними традиціями різних народів. Основною метою гастрономічного туру є задоволення потреб споживача в ознайомленні з кухнею тієї чи іншої країни, яка надає враження від побаченого та відчутого на смак. Цей вид туризму відрізняється від інших тим, що це не просто екскурсійна подорож. Цей тур вимагає ретельного підходу до вибору місцевої їжі, дегустації саме тих страв, які ніде в світі більше не зустрічаються, підвищених вимог до безпеки та гігієни харчування.

Сьогодні популярними виступають гастротури у таких країнах як Франція, Італія, Португалія ,Шотландія, Японія, Мексика, Таїланд, Греція, Китай. Останнім часом Україна теж намагається наздоганяти тенденції гастрономічного туризму.

Регіони України надзвичайно багаті на різноманітні кулінарні традиції та оригінальні гастрономічні продукти, страви і напої. Тисячолітня культура землеробства, садівництва і городництва сформувала в Україні величезну палітру національної кухні, фольклору, обрядовості , народної медицини та календаря, що відображаються в традиціях харчування та технології приготування страв. Презентуючи етнічну культурно - історичну спадщину, вони виступають активним стимулятором туристичного попиту, джерелом формування основних та додаткових туристичних атракцій, щоб надати можливість туристам ознайомитися з традиціями та смаком кухні певного регіону країни.

Висновки. Отже, ринок гастрономічного туризму в Україні перебуває на стадії формування. Стабільним попитом користуються тури на виноробні підприємства, підприємства харчової промисловості, гастрономічні фестивалі та свята. Разом з тим, розбудова спеціалізованої інфраструктури, підготовка кваліфікованих кадрів, створення інноваційних туристичних продуктів гастрономічного туризму є перспективним напрямком стратегії розвитку туристичної галузі нашої держави.

Література

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. – 2012. – № 45. – С. 128–132. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf

25. Формування туристичного продукту вітчизняних туроператорів для туристів з Канади

Владислав Лобанов, Юрій Сологуб

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ринкові перетворення, що відбуваються в Україні, визначення туризму пріоритетною галуззю економіки, загострення конкуренції на окремих сегментах внутрішнього та міжнародного ринку туристичних послуг актуалізують необхідність дослідження проблеми виходу туристичних послуг України на міжнародні ринки.

Результати. Перспективними ринками збуту туристичних послуг українських туроператорів є зарубіжні країни, серед яких варто виокремити Канаду, оскільки вона є перспективною для просування туристичних послуг України через наявність найбільшої в світі української діаспори.

Для формування якісного туристичного продукту вітчизняних туроператорів для туристів з Канади необхідно: на державному рівні сприяти розвитку туристичної діяльності в українських центрах туризму; створювати новітні конкурентоспроможні на міжнародному ринках туристичні продукти, які здатні максимально задовольнити туристичні потреби іноземних туристів; створювати та розвивати матеріально-технічну базу і сучасну інфраструктуру туризму, сприятливі умови для залучення інвестицій; ефективно використовувати природній, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал, забезпечувати умови для повноцінного функціонування суб'єктів туристичної діяльності; постійно підвищувати якість та асортимент туристичних послуг, розширювати мережу туристично-екскурсійних маршрутів; здійснювати інформаційну підтримку туристичного сектору, рекламно-інформаційну діяльність.

Важливими питаннями у формуванні туристичного продукту вітчизняних туроператорів для туристів з Канади є підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг, підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини. Поставлені завдання можуть бути вирішені шляхом: впровадження сучасних методів рекламно-презентаційної діяльності; підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини; створення сучасної дорожньої інфраструктури; реконструкції та модернізації санаторно-курортних, відпочинкових і туристичних закладів; підвищення якості та розширення асортименту туристичних послуг; впровадження нових туристичних маршрутів і тематичних екскурсійних програм; підготовки та випуску якісної рекламної продукції і сувенірів.

Висновок. Отже, з метою формування привабливості вітчизняного туристичного продукту для туристів з Канади необхідно: впроваджувати сучасні методи рекламно-презентаційної діяльності, підвищувати ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини, проводити реконструкцію та модернізацію туристичних об'єктів, створювати сучасну дорожню інфраструктуру на основних туристичних маршрутах, планувати роботу щодо підвищення якості надання туристичних послуг, розробляти нові туристичні маршрути і тематичні екскурсійні програми різного спрямування.

Література

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 395 с.

26. Особливості ціноутворення туристичного продукту в умовах розвитку туристичної індустрії регіону

Андрій Лубцов, Аліна Сербенівська

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Особливе значення на ринку послуг гостинності та туризму має ціна туристичного продукту. Ціна завжди була і залишається основним чинником, який впливає на вибір споживача. Але останнім часом на споживчому виборі туриста досить сильно стали позначатись такі чинники, як стимулювання збуту, якісні характеристики туристичних послуг, загальна атмосфера реалізації туристичного продукту. Отже ціноутворення туристичного продукту є комплексною проблемою, що вимагає застосування різноманітних підходів.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, а також узагальнення. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані в періодичних виданнях.

Результати та обговорення. Ціноутворення в сфері туристичного бізнесу має свої характерні риси. В умовах ринкової економіки ціна є найважливішим економічним параметром діяльності туристичного підприємства, причому, часто ціна формується під впливом чинників, що складаються на ринку незалежно від підприємства, і у більшості випадків є для туристичного підприємства заданою. До числа найважливіших зовнішніх чинників ціноутворення туристичних продуктів слід віднести: співвідношення попиту та пропозиції на конкретний продукт, рівень та динаміка конкуруючих цін, податкове регулювання ціноутворення в туризмі, сегмент на який розраховані туристичні послуги[1]. Окрім цього, на ціну туристичного продукту впливає ціла низка чинників: категорія обслуговування, форма обслуговування (групова або індивідуальна), кон'юнктура ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг, транспортний засіб, що використовується, ефективність реклами та інші. Суттєво впливає на ціну поведінка конкурентів та ціни на їх продукцію чи послуги[2]. Як правило, при формуванні ціни на туристичний продукт використовують маркетингові дані, що дозволяють контролювати ціни конкурентів. До них можна віднести: о динаміку обсягів продажів в натуральних і вартісних вимірах; о зміни цін конкурентів по різних групах туристичних продуктів; о обсяг продажів за заниженими цінами; о категорії споживачів, до яких застосовуються занижені ціни; о кількість втрачених споживачів у зв'язку з маркетинговими заходами конкурентів тощо.

Висновки. величина ціни на туристичний продукт визначається його вартістю й попитом на цей продукт. Крім того, на ціну туристичного продукту впливає низка чинників: клас обслуговування, вид транспортного засобу, що використовується, групова або індивідуальна форма обслуговування, кон'юнктура ринку туристичних послуг, сезонність надання послуг, ефективність реклами тощо.

Література

1. Сагалакова Н. О. Особливості формування ціни на туристичний продукт [Електронний ресурс] / Н. О. Сагалакова // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2014. - Вип.9.- С.386-391.-Режимдоступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2014_9_90

27. Організація і технологія дитячих турів

Анастасія Майорова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна.

Вступ. Актуальність даної теми постає дуже гостро, адже в усіх індустріях гостинності існує проблематика організації дитячих турів, їх проведення, зацікавленість клієнтів у цьому напрямку туризму. Метою дитячих турів є дозвілля для дітей, пізнавальні екскурсії, дитячі табори. Також розширення світогляду дітей, розвиток їх мислительних процесів, спонукання до пізнання світу, а також набуття нових друзів.

Матеріали і методи. В основу дитячих турів мають покладатися насамперед професійні знання організаторів, їх уміння і навички, моральні норми і принципи, а також основні аспекти професійної, соціальної (у тому числі моральної, педагогічної, політичної, дипломатичної, внутрішньої, емоційної) культури та службовий етикет. Досить важливо обрати маршрут туру, місця проведення основних розважальних заходів, часи фізичної та розумової активності дітей, їх відпочинку. Дитячий туризм — це дуже відповідально, тому, вибираючи дитячий або молодіжний туристичний табір, тур організації намагаються врахувати все: розміщення, харчування, медицину, охорону, зручність проїзду і найголовніше — програму і роботу керівників дитячих груп.

Результати. Для позитивного розв'язання проблем організації дитячих турів велика роль відводиться безпосередньо на вдосконалення рівня організаторів дитячих турів. Висока вимогливість до керівного складу будь-якого рангу. У їх руках знаходиться успіх справи, благополуччя дітей та дорослих, від їх професійної підготовки залежить успіх будь-якої справи, творчої ініціативи, від уміння будувати взаємини з дітьми..

Розглянувши питання організації дитячих турів в туристичній сфері, можна сказати, що на сьогоднішній день підприємства беруть активну участь в організації дозвілля як дорослих, так і дітей.

Висновки. Отже, дитячий туризм – вид туризму, що спрямований на задоволення дозвілля для дітей. Дитячий туризм — це пізнавальні екскурсії, дитячі табори, робінзонади. Це веселі канікули, розширення світогляду, нові друзі і безліч вражень для дітей різного віку. Програм дитячого туризму під час шкільних канікул та літнього відпочинку існує достатньо багато. Це, наприклад, активний відпочинок, екологічні табори, кінні тури, трекінг та походи, водний туризм і рафтинг, робінзонади та освітні центри. Дитячий туризм починається з невеликих поїздок — дошкільних та шкільних екскурсійних турів.

Література

1. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. — К. : Знання, 2011. — 334 с.
2. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. -М.: Номедж, 1996.
3. Федорченко В., Фоменко Н., Скрипник М., Цехмістрова Г. Педагогіка туризму

28. Методи оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу

Ірина Мельник, Ірина Антоненко

Київський університет туризму, економіки і права, Київ, Україна

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туристичною галуззю для забезпечення процесів рекреації та туризму одночасно використовуються надра, земельні, лісові, водні ресурси як ресурси-комплементи у структурі туристичного продукту. На жаль, управління рекреаційно-туристичним природокористуванням в Україні, незважаючи на напрацювання концепції сталого розвитку, здійснюється на основі ситуаційного підходу та лише частково відповідає критеріям екологічної, економічної та демографічної безпеки. Виходячи із цього, рекреаційно-туристичні природні ресурси мають потребу в дбайливому й ощадливому використанні, охороні й збільшенні. Для цього потрібно проводити їх облік, кількісну та якісну оцінку.

Матеріали і методи. Матеріалом для дослідження стали сучасні праці та монографії вітчизняних та зарубіжних учених. У роботі застосовані такі методи дослідження як аналіз, опис, методи узагальнення та абстрагування.

Результати та обговорення. За туристично-рекреаційні ресурси повинна бути встановлена плата, аналогічна діючій в інших сферах господарювання. Плата за них буде способом вилучення диференціальної ренти, тому що її одержання не є результатом зусиль колективів, що користуються природними ресурсами. Відомо, що умовою утворення диференціальної ренти є різна якість ділянок природи і що диференціальна рента ділиться на два види. У рамках диференціальної ренти I додатковий чистий дохід виникає від більшої продуктивності природних ресурсів й їх більш зручного місця розташування. Диференціальна рента II утворюється внаслідок інтенсифікації або додаткових інвестицій у процес природокористування, і її розподіл повинен здійснюватися в міру участі в її одержанні як самих підприємств, так й інвесторів. Тому плата за туристично-рекреаційні ресурси являє собою вилучення диференціальної ренти I.

У туристично-рекреаційних комплексах представниками інтересів держави, як власника природних ресурсів, є виконавчі комітети місцевих Рад, що надають природні туристично-рекреаційні ресурси в користування різним структурам. Було б доцільним запропонувати, щоб платежі за природні ресурси повністю або частково надходили до бюджетів місцевих органів влади, які б у такому випадку мали можливість організувати охорону й раціональне використання туристично-рекреаційних ресурсів, мали кошти для розвитку інфраструктури, одержували додаткові стимули для збереження й відновлення природних ресурсів і несли перед державою відповідальність за їх ефективне використання в цілях туризму та рекреації.

Стимулююча роль плати за туристично-рекреаційні ресурси для територіальних органів управління буде виражатися в тому, що плата обов'язково повинна бути диференційована залежно від якості природних ресурсів. Отже, для збільшення надходження коштів у бюджет територіальні органи управління будуть зацікавлені проводити заходу щодо відновлення порушених природних ландшафтів, освоєння важкодоступних туристично-рекреаційних зон, створенню нових видів туристично-рекреаційних занять і т.д.

Для здійснення економічної оцінки природних ресурсів може застосовуватися не тільки рентна, але й так звана витратна концепція, відповідно до якої вартість мають лише ті ресурси, на освоєння й підтримку яких була витрачена суспільна праця. Відповідно до такого підходу величина вартості природних ресурсів відповідає суспільно необхідним витратам праці на збереження або відновлення їх споживачької вартості. Разом з тим такий підхід має певні недоліки. Природний ресурс, на освоєння якого потрібні були більші кошти або який через деградацію потребує більших витрат для відновлення, у результаті буде оцінений вище, ніж аналогічний ресурс, що перебуває в кращому стані або більш зручний для освоєння. У даній оцінці не враховані заощаджені витрати праці при освоєнні кращих або середніх по своїх якостях ресурсів.

Якщо витратний підхід передбачає оцінку природних ресурсів по витратах на їх освоєння, то рентний - за результатами їх експлуатації. Диференціальна рента визначається у вигляді різниці між цінністю продукції, отриманої від експлуатації природного ресурсу, і нормативним рівнем індивідуальних приведених витрат на його виробництво при використанні цього ресурсу.

Висновки. Викладені підходи є основою вирішення питань обліку якості природних туристично-рекреаційних ресурсів у ціні путівки або вартості послуг; уточнення методів вилучення плати за природні ресурси й джерел її покриття та інших можливих джерел формування місцевого бюджету для використання на потреби туристично-рекреаційного господарства (штрафи та санкції за наднормативне використання природних ресурсів, суми відшкодування збитку, адміністративні штрафи за порушення режиму природокористування).

Література

1. Яковец Ю.В. Рента, антирента, квазірента в глобально-цивілізаційному измеренні / Ю.В. Яковец. - М.: ИКЦ «Академкіна», 2003. - 240 с.

29. Замковий комплекс в м. Острог від резиденції князів до об'єкту замкового туризму

Людмила Мельник, Світлана Батиченко
Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Вступ. Поміж різних видів туризму в Україні помітне місце займає замковий туризм з об'єктами фортифікаційного зодчества. Оскільки він виконує значну освітню та просвітницьку функцію, а також є основним шляхом наповнення місцевих бюджетів.

Матеріали і методи. Аналіз трансформаційних процесів в межах замкового комплексу м. Острога від княжої резиденції фортифікаційного типу до історико-архітектурної пам'ятки та об'єкта замкового туризму.

Результати. Оборонна історико-архітектурна спадщина України представлена комплексом замків, фортець, оборонних міських укріплень та оборонних храмів, найбільша кількість яких збереглася до наших часів на території Західної України (за оцінка експертів до 90% всіх замків, фортець та палаців країни).

Багатою фортифікаційною спадщиною представлений східний форtpост історичної Волині - Рівненська область. Тут з часів Середньовіччя збереглися замки князів Острозьких в містах Острог і Дубно, замок-моноліт князів Чарторийських у Клевані, а також руїни (залишки) замків у селах, палац Отецьких у Великих Межиричах та Троїцький монастир-фортеця та брама міських мурів у Межиричі Острозького району.

Окрасою краю давньоруського фортифікаційного мистецтва є Острозький замок. Він розташований на пагорбі Замкової гори на невеликому (0,7 га) овалному майданчику, лівому високому березі річки Вілія. Споруджений був на місці давньоруського городища XI–XII ст., замок складався з кам'яних та дерев'яних укріплень, в давні часи був оточений ровом, який було наповнено водою. У даний час ансамбль замку представлено чотирма основними спорудами: вежа Мурована, Нова (Кругла) Вежа, Богоявленська церква-фортеця та Надбрамна башт (з 1905 року - дзвіниця). Майже три віки (із середини XIV ст.) це місце було резиденцією князівського роду Острозьких. Замковий комплекс Острога у 2007 році став переможцем у спец-номінації «Визначна пам'ятка духовної України» і увійшов у десятку кращих пам'яток країни.

Сьогодні на території Острозького замку розташовано Острозький краєзнавчий музей, який щороку відвідують сотні туристів. Разом з тим, варто розширювати спектр туристичних послуг, та наприклад, проведення різнобічних історико-театралізованих фестивалів, лицарських змагань чи анімаційних шоу, відкриття закладу харчування кухні часів розквіту комплексу, організація та проведення урочистих подій у середньовічному стилі.

Висновки. Замковий комплекс м. Острога є окрасою Рівненщини, стіни якого бережуть таємниці минулого. Він за не одне століття перетворився з фортифікаційної споруди та резиденції князів у архітектурну пам'ятку та об'єкт замкового туризму.

Література

1. Iryna Biletska (2011), Current situation and development prospects of castle tourism in Ukraine, *Problems of increasing the efficiency of infrastructure*, 31, pp. 104-112.
2. Omelychuk B. A. (2012), Study, preservation and use of castles and fortresses of Western Ukraine: historical aspect, *Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"*, 724, pp. 74-80/

30. Корпоративна соціальна відповідальність туристичного підприємства як фактор зростання його конкурентоспроможності в умовах євроінтеграції

Наталія Морозова, Олена Розметова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сучасні трансформаційні процеси в Україні є наслідком обрання державою чіткого курсу євроінтеграції. Європейські цінності та стратегія сталого розвитку стали питанням номер один для вітчизняних підприємств. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) стає вагомим чинником позиціонування різних бізнес структур у світовій ринковій економіці, в тому числі туристичних. Соціальна відповідальність в туристичному бізнесі відіграє важливу роль у формуванні іміджу компанії, зв'язків з населенням, з державними органами влади та відносин з міжнародними партнерами.

Матеріали і методи. Дослідження КСВ відображені в роботах Мільтона Фрідмана, Кіта Девіса, Едварда Фрімена, Говарда Боуена, Джона Елкінгтона, Арчі Керолла, Пітера Друкера, Джереми Муна, Томаса Бредгарда, Філіпа Котлера, Ю.Благова, А.Горошилова, М.Кормакова, С.Літовченко та інших. Аналіз останніх досліджень показав, що це явище є вкрай актуальним але мало дослідженим в контексті специфіки формування КСВ в різних сферах діяльності, зокрема в туризмі.

Результати. Стратегія корпоративної соціальної відповідальності підприємств туристичної сфери ґрунтується на врахуванні потреб та очікувань різних зацікавлених сторін, взявши за мету підвищення своєї конкурентоспроможності шляхом мінімізації конфліктів інтересів та ризиків. У такому випадку корпоративна соціальна відповідальність може бути реалізована як сукупність стратегічних заходів, процесів та інших програм, які є інтегрованими у прийняття управлінських рішень на всіх рівнях. В Україні переважно застосовуються два базових напрями впровадження внутрішньої корпоративної соціальної відповідальності підприємств: надання пакетів соціальних компенсацій у грошовому еквіваленті та безпосереднє надання соціальних послуг власному персоналу. Такі дії є досить обмеженими та недостатньо ефективними. Необхідний комплексний підхід до формування стратегії соціальної відповідальності та реалізації заходів, що забезпечать в рівній мірі інтереси всіх осіб, на яких прямо або опосередковано впливає туристичний бізнес. Результатом впровадження такої стратегії у туристичний бізнес є: зміцнення позиції компанії на туристичному ринку; укріплення позитивного іміджу та репутації компанії у суспільстві, державі, світі; підвищення інвестиційної привабливості.

Висновок. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності в туристичному бізнесі надасть ряд суттєвих переваг: підвищення конкурентоспроможності компаній, рівня розвитку та соціальної захищеності суспільства, прискорення переходу до нової філософії суспільства в межах стратегії євроінтеграції та сприятиме подальшому розвитку туризму в Україні.

Література

1. Котлер Филип, Ли Нэнси. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / пер. С англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.

2. Розметова, О. Г. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств сфери туризму / О. Г. Розметова //Країнознавство: науковий збірник. Київський міжнародний університет. – К.: КиМУ, 2011. № 1. – С. 169-182.

31. Організація роботи туристичних операторів з туристичними агенціями

Ксенія Москалик

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах розширення ринку попиту на туристичні подорожі, співпраця туристичних операторів з туристичними агенціями вимагає більших зусиль для задоволення потреб споживачів.

Матеріали і методи. Не зважаючи на те, що Україна переживає скрутні часи, кількість туристів не тільки внутрішнього, але і виїзного туризму повертається у нормальну чисельність туристичних подорожей. Збільшення потоків дає зрозуміти, що попит зростає, та буде зростати, і це є натяком для туристичних операторів розвивати свій бізнес, та збільшувати свої можливості та надавати більше послуг для задоволення потреб споживачів.

Результати. На данному етапі розвитку українського туризму, туристи здебільшого користуються попитом культурно-пізнавального, релігійного та лікувально-оздоровчого туризму саме в Україні. Не зважаючи на те, що безвіз для українців відкритий з червня 2017 року, та більшість українців можуть потрапити у цьому режимі до 80 країн, більшість подорожуючих все одно віддають перевагу відпочинку в рідних краях. Цей аспект розвитку дає змогу Україні, як туристичному центру, розвивати свій потенціал не тільки для внутрішнього туризму, але і конкурувати зі вже популярними об'єктами Європи. Як показує літо 2017 року замість одного автобусу кожної неділі, до Заморських курортів приїшло по одному автобусу кожного дня.

Туристичні оператори відзначають, що бронювання відбувається у 8 разів активніше, а ніж у попередніх роках.

Визначеність у своїх бажаннях не є єдиною зміною у поведінці українських споживачів. Зараз все більше українців звертають увагу на незвичні та екзотичні тури, що є продуктивними європейськими тенденціями. Та і Європа все більше приваблює наших туристів. У 2017 році попит на Німеччину, Польщу, Францію, Чехію, Португалію збільшився більше ніж на 100%, що є натяком для туристичних операторів розширювати свою діяльність у бік Європи. А для туристичних агентів надавати більш розширений асортимент послуг.

Вистовки. Перед розробленням новітніх турів, розробникам необхідно пам'ятати про недоліки які присутні у наявних турах, щоб зацікавити клієнтів та надати туристичним агенціям широкий комплекс послуг для розширення клієнтської бази та збільшення постійних клієнтів.

Література

1. Туристичний, готельний бізнес: інновації та тренди : дайджест. Вип. 13. [Електронний ресурс] / Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка ; підгот. О. В. Олабоді. – Київ, 2016. – 18 с. - Режим доступу : <http://library.nuft.edu.ua/inform/turizm2016.pdf>. - Назва з екрана.

32. Бальнеологічні ресурси Поділля як передумова розвитку рекреаційно-туристської діяльності в регіоні

Юлія Мушинська, Олег Гринюк

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Вступ. Використання бальнеологічних ресурсів території позиціонується одним із результативних засобів розвитку не тільки оздоровчого, а й лікувально-реабілітаційного туризму. Адже бальнеологічні ресурси виступали основою потужної в минулому санаторно-курортної галузі. На жаль, нині санаторно-курортна галузь «переживає» не найкращі часи.

Матеріали і методи. Вивчення рекреаційно-туристського потенціалу території Подільського регіону та пріоритетне виділення в його межах бальнеологічної ресурсної бази проводилося з використанням традиційних методів дослідження – збору та аналізу інформації.

Результати. В межах Подільського регіону розвідані 8 родовищ мінеральних вод, до складу яких входять мінеральні води типу «Нафтуся» (Волочиське, Зайчиківське, Збручанське, Маківське, Мукшинське та Гусятинське родовища), типу «Миргородська» (Бронницьке та Маківське родовища) та радонові води Хмельницького родовища. Ступінь мінералізації та затверджені експлуатаційні запаси даних родовищ зазначені у таблиці 1.

Таблиця 1

Експлуатаційні запаси лікувальних мінеральних вод Подільського регіону

Адміністративно-територіальна одиниця, обл.	Родовище /джерело / свердловина	Ступінь мінералізації, г/л	Затверджені експлуатаційні запаси, м ³ /добу
Хмельницька	Волочиське	1,0	144,0
Хмельницька	Зайчиківське	13,7	100,0
Хмельницька	Збручанське	0,9	257,0
Хмельницька	Маківське	1,1	43,0
Хмельницька	Мукшинське	6,4	190,0
Вінницька	Хмельницьке	0,7	1315,0
Вінницька	Бронницьке	4,6	60,0
Тернопільська	Гусятинське	1,0	122,7

На жаль, весь наявний сучасний потенціал бальнеологічних ресурсів в регіоні не використовується на сто відсотків. Хоча, наприклад, Сатанівське родовище мінеральних вод типу «Нафтуся» нічим не поступається Трускавецькій мінеральній воді «Нафтуся».

Висновки. Найбільшим кількісним показником затверджених експлуатаційних запасів мінеральних вод в межах даного регіону характеризується Хмельницьке родовище (1315,0 м³/добу), на основі якого сьогодні активно функціонують два санаторно-курортних заклади в м. Хмельник Вінницької області.

Отже, зважаючи на наявність достатньої кількості родовищ мінеральних лікувальних вод в межах даного регіону можемо говорити про їх нераціональне використання, оскільки тільки два із восьми наявних родовищ станом на сьогоднішній день активно використовуються у санаторно-курортній галузі України.

33. Удосконалення сучасних технологій управління персоналом на туристичному підприємстві

Олена Назарко, Наталія Погуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність дослідження полягає в аналізі інноваційних підходів до управління персоналом з метою удосконалення існуючих технологій та впровадження у загальну систему управління туристичним підприємством.

Матеріали і методи. Теоретичну основу дослідження складають розробки вітчизняних економістів та наукові праці відомих вчених із досліджуваної проблематики. На різних етапах дослідження використовувались методи, адекватні меті і його завданням: монографічного опису – для детального дослідження технологій управління персоналом; логічного узагальнення – для формулювання висновків; аналізу і синтезу – для окреслення концептуальних основ дослідження та здійснення інтерпретації основних понять; графічного – для наочного зображення і схематичного подання матеріалу дослідження; статистичного – для опрацювання даних; економічного аналізу – для оцінки фінансового стану підприємства.

Результати. Сфера туризму та персонал є нероздільними, оскільки прийняття рішення про подорож приймається туристом на основі правдивої, своєчасної і чіткої інформації та якісного обслуговування підприємством з подальшою підтримкою клієнта. Тому персонал підприємства стає найбільш важливим та стратегічним ресурсом, розвиток якого залежить від умов, які забезпечуються як в процесі здійснення трудової діяльності, так і поза межами підприємства. Встановлено, що інновації в управлінні персоналом мають не лише економічний, а й соціальний ефект, який сприяє підвищенню професійного рівня, зниженню плинності кадрів; підвищенню рівня трудової мотивації персоналу; зміцненню організаційної культури та комунікативних зв'язків між працівниками туристичного підприємства. Сучасна практика управління виділяє технології управління персоналом, що поділяються на дві групи: перша – сучасні технології, які спрямовані на формування колективу та розвитку персоналу, до яких належать коучинг-технології (тренінги, професійне консультивання, менторство, коучинг), друга – сучасні технології, які оцінюють ефективність працівників (Performance Management, як технологія підвищення результативності діяльності персоналу, технологія Assessment Center, як метод оцінки потенціалу працівників, технологія оцінювання діяльності працівників за методом Нау Group). Отже, удосконалення системи управління персоналом допоможе вижити в умовах жорсткої конкуренції та зайняти передову позицію на ринку туристичних послуг.

Висновки. Успішне впровадження інноваційних технологій з нетрадиційними підходами сприяє розвитку системи управління персоналом, а відтак і забезпеченню рівня ефективності функціонування конкретного туристичного підприємства.

Література

1. Гавриш О. А. Технології управління персоналом: монографія / О. А. Гавриш, Л. Є. Довгань, І. М. Крейдич, Н. В. Семенченко. – Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. – 528 с.
2. Дашко І. М. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_9_10.

34. Маркетингова цінова політика підприємств туризму

Аліна Наумейко, Наталія Погуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ціна в сучасних умовах - це не тільки індикатор співвідношення попиту і пропозиції, але і найважливіший елемент маркетингу туристичного підприємства. Цінова політика підприємства визначає вектор роботи у майбутньому, вона відбирає споживачів та стимулює конкурентів, тому ціна відіграє таку важливу роль в економіці.

Метеріали і методи. Основою дослідження стали праці з цінової політики таких вітчизняних і закордонних вчених, зокрема: Артус М., Грицюк Е., Дугіна С., Волошенко А., Кириленко В., Кириленко Л., Литвиненко Я., Федорищева А., Котлера Ф., Говарда К. тощо. Методи аналізу та синтезу, а також узагальнення були використані у процесі роботи на актуальну тему ціни та ціноутворення, а також завдань та методів цінової політики.

Результати. Як відомо, ціна – найважливіший критерій щодо прийняття споживчих рішень. Суть цінової політики полягає у встановленні оптимальних цін на послуги, управлінні ними залежно від попиту на ринку, щоб досягти запланованого обсягу реалізації туристичних продуктів та максимізувати прибуток туристичного підприємства. Цінова політика є важливою складовою економічної політики в цілому, яка підвищує рівень конкурентоспроможності туристичного підприємства та розвитку в умовах нестабільної економіки і світової кризи. Проблемою вітчизняних туристичних підприємств є те, що сформувавши цінову політику вони не відстежують зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що впливають на ціну продукції. Також помилкою багатьох туристичних підприємств є те, що вони не проводять аналіз впливу цінової політики на ефективність діяльності. Слід звернути увагу на те, що керівникові після формування цін на продукцію необхідно слідкувати за змінами у держаному регулюванні цінової політики, тенденціями цін на аналогові товари конкурентів, контролювати цінову політику. Необгрунтоване зниження ціни на туристичні послуги зменшує прибуток та може призвести до того, що підприємство не буде в змозі покривити усі витрати, тобто не досягне точки беззбитковості. У той же час, підвищення ціни на продукцію також може призвести до збільшення або зменшення обсягу загального прибутку підприємства. Все залежить від обгрунтованості цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін та, найголовніше, обробки та аналізу інформації щодо ситуації економічного стану в макросередовищі.

Висновки. Отже, діяльність туристичного підприємства, а особливо його ефективність, прямо залежить від цінової політики. Тому питанням ціни та вибору цінової політики має постійно бути приділена увага та контроль, а також має здійснюватися варіація ціни під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 2004 – 386 с.

35. Маркетингова збутова політика туристичного підприємства

Юлія Овдій

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Актуальність даної теми пояснюється значенням ефективної організації збутової політики для успішної діяльності та конкурентоспроможності підприємства, також наскільки важливий правильний вибір каналів збуту та посередників, та наскільки вони мають вагомий внесок в побудову маркетингової збутової політики туристичного підприємства.

Матеріали та методи. Методами, що використовувались для стимулювання збуту є декілька: 1) стимулювання споживачів; 2) стимулювання сфери торгівлі; 3) стимулювання власного персоналу фірми.

Результати. В результаті проведеного дослідження визначено та систематизовано принципи формування збутової політики туристичного підприємства, в основі яких знаходиться вибір каналів для збуту, що передбачає об'єднання зусиль всіх учасників каналу збуту для досягнення спільної мети – максимізації збуту продукції, тісну співпрацю та чітке визначення функцій учасників каналу, мінімізацію протиріч та конфліктів всередині каналу; вибір посередників та напрямки співпраці з ними та визначення прийнятної форми роботи з ними, мається на увазі можливість керування каналів збуту, мотивацію посередника і здійснення ефективного контролю за функціонуванням каналу. Таким чином, побудова збутового каналу за принципом вертикальної маркетингової системи не є єдино можливим. Отже, стимулювання збуту відіграє важливу роль у рамках комплексу просування. Його використання вимагає чіткої постановки завдань, вибору певних засобів, розробки програм дій, попереднього її випробування, перетворення в життя і оцінки досягнутих результатів.

Висновки. Маркетингова збутова політика має дуже важливе значення для діяльності туристичного підприємства, яке займається наданням послуг, оскільки сприяє її збуту, що в результаті має позитивні наслідки для компанії в плані прибутку. З огляду на специфіку роботи турфірми, для неї важливо не лише виробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Тому збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства.

Література

1. Котлер Ф., Боен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство и туризм. – М.: Издательское объединение “Юнити”, 1998. – 636 с.
2. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний): Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1986.-418с.

36. Управління якістю на туристичному підприємстві

Ілона Овсяннікова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Якість обслуговування клієнта стає одним із важливих чинників, які вирізняють підприємства у конкурентній боротьбі. Пропонування туристу послуги бажаної якості вимагає застосування не лише відповідних виробничих чинників, процедур, прийомів та технологій, а також відповідного рівня кваліфікації працівників. Створення ефективної системи управління якістю обслуговування на туристичних підприємствах забезпечує перспективний розвиток підприємства, стабільність клієнтської бази та нарощування конкурентного потенціалу.

Матеріали і методи. Дослідження виконано на основі методів наукового пошуку, аналізу, синтезу та узагальнення наукових розробок за проблемою дослідження.

Результати. Якість як економічна категорія відображає сукупність властивостей продукції, послуг, що зумовлюють ступінь їх придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення. Загальні вимоги до якості туристичних послуг відображено у міждержавних та національних стандартах, зокрема, це: 1. Безпека для життя, здоров'я та майна туристів; 2. Точність та вчасність; 3. Функціональність; 4. Економічність.

5. Естетичність та ергономічність.

Згідно зі стандартами ДСТУ ISO 9000 підготовка у сфері якості має охоплювати всі рівні персоналу організації. Кожний працівник підприємства, незалежно від того, на якому щаблі службової ієрархії він перебуває, повинен розуміти покладені на нього обов'язки у сфері якості, мати уявлення про свою роль у системі якості та наслідки незадовільної праці².

У визначенні особливостей туристичного продукту А. Дурович характеризує якість як невід'ємну частину його створення. Згідно з його тлумаченням, по-перше, не може бути досягнута висока якість туристичних послуг за наявності навіть щонайменших недоліків, оскільки обслуговування туристів складається з дрібниць і незначних деталей. По-друге, оцінка якості туристичних послуг вирізняється суб'єктивністю: суттєвий вплив на оцінку споживача чинять особи, що не мають безпосереднього відношення до пакета придбаних послуг (наприклад, місцеві жителі, члени туристичної групи). По-третє, на якості туристичних послуг позначаються зовнішні фактори, що мають форс-мажорний характер (природні умови, погода, політика у сфері туризму, міжнародні події тощо).

На створення якісного туристичного продукту впливають:

1. Безперервність виробництва туристичних послуг.
2. Ввічливість обслуговування, не зважаючи на дохід клієнта.
3. Відповідність запропонованого до його змісту.
4. Захист інтересів споживачів.

Висновки. У туристичному підприємстві якість - інтегральна складова процесу створення туристичного продукту, який забезпечує задоволення сподівань і потреб туристів. Якістю є не лише сукупність ознак, які характеризують туристичний продукт і вирізняють його з-поміж інших, а також здатність продукту до задоволення сподівань туристів і заспокоєння їх визначених потреб. Уміле управління якістю гарантує, що пропонований продукт знайде покупців і задовольнить їх потреби.

37. Сучасні методи управління конфліктами на підприємстві туризму

Валентин Осадець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Однією з основних особливостей сучасної ринкової економіки є існування організацій. Належне функціонування туристичного підприємства полягає у гармонійному функціонуванні усіх його елементів. Будь-яке туристичне підприємство у процесі своєї діяльності піддається впливу загроз, однією з яких є виникнення конфліктних ситуацій. Основним завданням керівника є своєчасне виявлення конфлікту, а також правильний підхід до його вирішення та подолання наслідків. Саме тому існують певні схеми та методи ефективного вирішення суперечок, що особливо необхідно в кризових ситуаціях.

Матеріали та методи. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, статистичні матеріали, опубліковані в періодичних виданнях, тощо.

Метою роботи є вивчення особливостей управління конфліктами на туристичному підприємстві, а також формулювання теоретичних і практичних висновків, щодо вибору найефективніших методів їх уникнення.

Результати та обговорення. Конфлікт – явище відоме і досить поширене. Але, особливу загрозу безпеці організації загалом становить виникнення конфліктів у кризових ситуаціях. І для того, щоб уникнути вагомих втрат, чи то матеріальних, чи психологічних, керівник повинен вчасно зреагувати на ситуації потенційних конфліктів. До можливих негативних наслідків конфлікту належать: зниження продуктивності праці, незадоволеність колективу, погіршення морального стану, збільшення плинності кадрів, погіршення соціальної взаємодії, погіршення комунікацій і підвищення лояльності до підгруп і неформальних організацій.

Існують п'ять типів стратегій поведінки індивідів у конфліктній ситуації: співробітництво, суперництво, уникнення, компроміс, пристосування.

Конфлікти виконують такі основні функції для туристичного підприємства:

- дозволяють менеджеру туристичного підприємства виявляти слабкі сторони своєї роботи, які раніше були непомітні;
- дають якийсь прогноз того, як не можна вести бізнес в майбутньому, щоб уникнути повторення конфліктної ситуації;
- вирішення конфліктних ситуацій явно демонструє туристичному підприємству, на що здатні його колишні партнери;
- змушують туристичні підприємства переглядати власне ставлення до бізнесу, підвищувати якість роботи і надання туристичних послуг, призводять до вдосконалення та підвищення професіоналізму їх роботи;
- конфліктна ситуація може виявитися досить вигідним і дієвим засобом підвищення інтересу населення до туристичного підприємства або курорту.

Висновки. Вирішення конфліктних ситуацій покладається, як правило, на керівника колективу туристичного підприємства. Управління конфліктом - це процес, що запобігає зіткненню інтересів і поглядів, що призводить до загострення суперечностей, шляхом цілеспрямованого впливу на колектив з метою усунення причин, і встановлення взаємовідносин учасників конфлікту у відповідності зі сформованими нормами.

38. Сучасні методи управління колективом туристичного підприємства

Дар'я Осітнянко, Олег Танасійчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах відбуваються трансформації, які вимагають зміни підходу до управління персоналом від етапу його відбору до підвищення кваліфікації та оптимізації його як стратегічного ресурсу. Особливої актуальності це питання набуває для підприємств туристичної сфери з огляду на підвищену роль персоналу в досягненні ефективності їх господарської діяльності. Тому пошук нових можливостей досягнення вищого рівня ефективності діяльності підприємств туристичної сфери зумовлює необхідність розуміння сутності та особливостей управління саме колективом туристичного підприємства в сучасних умовах розвитку туристичного ринку.

Матеріали та методи. Для визначення та уточнення сутності організації ефективного управління персоналом підприємств туристичного бізнесу та особливостей методів управління колективом використано методи аналізу й синтезу.

Результати та обговорення. Успіх роботи підприємства забезпечують його працівники. Саме тому сучасна концепція управління підприємством передбачає виділення з великого числа функціональних сфер управлінської діяльності тієї, яка пов'язана з управлінням кадрової складової виробництва - персоналом підприємства. Цілком природно, що на кожному підприємстві виникає необхідність у підвищенні роботи колективу як стратегічного ресурсу підприємства, від злагодженої роботи якого залежить успіх всього підприємства [1]. Під колективом прийнято вважати групу людей, що об'єднані спільною метою або ідеєю, тому методами управління колективом можна вважати способи і прийоми управлінської діяльності, за допомогою яких робота трудового колективу туристичного підприємства спрямована на досягнення поставлених цілей. Дані методи ґрунтуються на закономірностях та принципах, які враховують науково-технічний рівень розвитку підприємства, соціальні, правові і психологічні відносини працівників у процесі здійснення робочих відносин. Методи управління колективом використовуються комплексно та практика управління виділяє три групи: економічні (спираються на матеріальну зацікавленість учасників колективу та мають непрямий стимулюючий вплив), адміністративні (реалізуються через дисциплінарну відповідальність та впливають на колектив прямо) та соціально-психологічні (в основі лежить моральна та психологічна відповідальність). Саме тому використання методів та принципів управління колективом значним чином впливає на ефективність діяльності підприємства, що й зумовлює актуальність обраної теми.

Висновки. Застосування сучасних методів управління колективом дозволяє підвищити якість обслуговування гостей, досягнути поставлених цілей та ефективно функціонувати на ринку.

Література

1. Тибінь А. Удосконалення управління підприємством в контексті сталого розвитку / А. Тибінь, І. Смачило // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – Тернопіль, 2009. – Вип. 1. – С. 45-52.

39. Сучасні технології брендінгу на туристичному підприємстві

Дарина Охріменко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

У сучасних ринкових умовах господарювання для сфери туристичних послуг питання формування з власної торгової марки бренду займає достатньо вагоме місце в портфелі стратегій туристичних фірм.

Туристичний брендінг є процесом додавання вартості до турпродукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, заходів щодо стимуляції продажу і просування, і позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує турпродукт, особу або місце, посилені таким чином, що покупець або користувач відчуває особливі, унікальні додаткові цінності, які відповідають його потребам. При цьому передумовою успіху туристичного бренду є його здатність зберегти ці додаткові цінності перед конкуренцією.

Туристичний брендінг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду.

У процесі будівництва бренду у туризмі варто прямувати до досягнення чотирьох поставлених цілей:

- вирізнення бренду в очах споживачів;
- прагнення, аби споживачі визнали бренд потрібним і винятковим;
- здобуття поваги і довіри споживачів;
- створення емоційного зв'язку споживачів із брендом.

Поява та розвиток Інтернету призвели до створення окремої складової брендінгу – Інтернет-брендінгу. Це пов'язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання нових методів розвитку брендів та, окрім того, в Інтернеті значення бренду становиться ще більшим, аніж в традиційному житті.

Бренд туристичного підприємства в Інтернеті значно підвищить ефективність взаємодії за рахунок підвищення кредиту довіри, адже даний фактор ще більш важливий у віртуальному світі, аніж у реальному.

Віртуальний характер взаємодії не допоможе визначити користувачу наскільки серйозною може бути підприємство з тим чи іншим сайтом.

Допомогти в такому випадку може безумовна репутація туристичного підприємства та його широко відомий бренд.

Література

1. Приходченко Я.В. Модель бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Я.В. Приходченко // Інноваційна економіка. – 2011. – Вип. 21. – С. 169–174.

2. Ухачевич Я.П., Дубоделова А.В. Управління конкурентоспроможністю продукції: брендінг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/>

3. Файвішенко Д. С. Ефективність брендінгу в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/fayvishenko-ds-efektivnist-brandingu-v-merezhiinternet>.

40. Розробка пішого туристичного походу I категорії складності у Львівській області

Катерина Полько, Олег Гринюк

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

Вступ. Останнім часом, в Україні швидкими темпами розвиваються активні форми туризму. Особливої популярності набуває пішохідний туризм, адже майже вся територія нашої держави придатна для організації походів I категорії складності.

Матеріали і методи. Основою дослідження є роботи в напрямку вивчення методики розробки походів, аналізу території дослідження. У написанні роботи використовувались такі методи дослідження як опис, порівняльний аналіз та картографічний.

Результати. У Львівській області прокладанню піших походів сприяє різноманітний рельєф території, рослинний покрив, розвинута річкова система. Слід відзначити, що для розробки пішого походу I категорії складності на території Львівської області є всі необхідні умови.

Для розробки маршруту було проведено дослідження природних умов та інших особливостей території планування походу.

Оскільки похід проходить на півдні Львівської області, то варто зазначити те, що у цій частині розташовані Карпати та Передкарпаття. Клімат на території області помірно-континентальний із значною кількістю вологи та швидкою зміною погоди.

Розроблений маршрут заплановано на 20-26 серпня 2018 року. Початкова точка у с. Пісочна, а завершиться у м. Мостиська. Поблизу міста Дрогобич буде проведена дньовка, адже у цьому місті є багато цікавих історичних об'єктів, а також поряд знаходяться с. Нагусевичі, де можна відвідати музей Івана Франка. Загальна довжина маршруту складає 138,3 км.

Основними локальними перешкодами в поході є річки, а протяжними – легкопрохідні ліси. Потенційно небезпечних ділянок на маршруті немає.

Керівництво походу будуть здійснювати студенти III курсу групи ГРТ географічного факультету КНУ: керівник Полько Катерина та заступники Заярна Анна, Корнева Катерина. Решта обов'язків будуть розподілені між учасниками в залежності від їх досвіду та побажань.

Загальна вага групового спорядження у поході складатиме 27 кг. Щодо індивідуального спорядження, то для всіх учасників розроблений рекомендований перелік речей, що будуть необхідні для успішної участі в поході.

До режиму харчування та меню потрібен особливий підхід, адже від цього залежить здоров'я та фізичний стан учасників походу. Загальна вага всіх продуктів харчування становить майже 72 кг, майже 6 кг на 1 учасника.

Вартість походу (на прикладі Полько Катерини) становить приблизно 1500 грн, а вага рюкзака (у перший день походу) складатиме приблизно 15 кг. Для хлопців вага рюкзака буде складати приблизно 18 кг.

Згідно рекомендацій щодо організації категорійних пішохідних походів даний похід відповідає всім вимогам походів I категорії складності.

Висновки. Отже, дослідивши рельєф та природні умови південної частини Львівської області було визначено, що дана територія відповідає вимогам для організації пішохідних маршрутів I категорії складності.

41. Використання чат-ботів для автоматизації роботи туристичного підприємства

Тетяна Примак, Віталій Миколаєнко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туризм – галузь, що розвивається над швидкими темпами, отже менеджер з туризму повинен оперувати найостаннішою інформацією, технологіями, методами. Популярним способом зв'язку з клієнтом стають чат – боти. Ще якихось 10–20 років назад було важко уявити, що роботи зможуть увійти в життя простих українців та зробити його комфортнішим та простішим, але з глобальною комп'ютеризацією це стало реальністю.

Матеріали і методи. У дослідженні використано ряд загальнонаукових та спеціальних методів дослідження таких як: абстрактно-теоретичний, історичний, діалектичний, індукції та дедукції, аналізу й синтезу.

Результати. Сьогодні штучний інтелект частково замінив працю людей та суттєво зменшив витрати багатьох підприємців. А все завдяки чат – ботам (chatbot). Даний сервіс поступово витісняє звичайний комунікативний маркетинг, SMM, SEO, а також email – маркетинг.

Chatbot (чат – бот) – це програма, яка була розроблена на основі технологій машинного навчання та нейромереж. Вона створюється людиною для людей та навчається під певне коло цілей. Чат – бот імітує розмову з людиною в Інтернеті, саме тому даний сервіс найкраще зарекомендував себе саме в месенджерах (Facebook Messenger, Telegram тощо).

Перший чат – бот був створений у 1966 році. Саме тоді професор Джозеф Вейценбаум написав унікальну програму, яку назвав «Еліза». Цей чат – бот і був першим у світі віртуальним співрозмовником. Отож на сьогоднішній день ми маємо практично досконалі чат-боти, які здатні підтримати будь – яку розмову на задану тематику. І туризм звичайно не є виключенням.

Спеціалісти стверджують, що чат-боти краще використовувати на інформаційних ресурсах. Компаніям інших напрямів усе ж варто залишатися «живими», тобто використовувати для технічної підтримки працю людей. На це є, як мінімум, 3 причини:

- ви відповідаєте на повідомлення “живою” мовою, а не як робот;
- ви слідкуєте за оновленнями, а це значить, що ви відчуваєте свою аудиторію;
- ви можете вчасно реагувати на неправильні коментарі.

Згідно даним порталу UBR у 2016 році відбувся «бум» на замовлення щодо виготовлення чат – ботів. Туристичний онлайн – сервіс KAYAK оприлюднив дані опитування згідно якого 71% відвідувачів використовують чат – ботів для планування подорожей.

Висновок: Звичайно, сучасні технології ще далекі від того, щоб повністю замінити турменеджерів-профі - чат-бот може взяти контакти туриста і навіть виявити його потреби, але щоб закрити операцію, все ще потрібна людина. Просунуті агентства можуть використовувати технології використання та навчання чат-ботів, щоб отримати необмежену кількість безкоштовних заявок з соцмереж і при цьому не витрачати дорогоцінний час своїх менеджерів.

42. Механізм формування позитивного іміджу сучасного підприємства сфери туризму

Антоніна Примаченко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливим завданням кожного підприємства є підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування позитивного іміджу на ринку. Імідж грає істотну роль в оцінці конкурентоспроможності організації, і недостатня увага до його формування несе за собою негативні наслідки та збитки.

Матеріали и методи. Існує велика кількість визначень поняття «імідж», яке розглядають з різних точок зору. Відомий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво «управляти враженням». Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image – образ) – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них). Таким чином, формування і постійна оцінка ефективності іміджу є важливим етапом у житті будь-якої організації в умовах ринку, що обумовлює актуальність обраної теми.

Результати. Формування іміджу складається з таких етапів:

На першому етапі проводиться аналіз стартової позиції рівня підтримки організації. Проводиться оцінка образу організації за допомогою соціальних досліджень, наприклад, опитування або анкетування клієнтів, персоналу. Дуже важливо правильно здобути інформацію і проаналізувати вірно отримані дані.

Наступний етап – це розробка та впровадження системи заходів щодо позитивного формування іміджу організації. Необхідно скласти план щодо удосконалення позитивного іміджу організації. Четвертий етап – це регулювання системи заходів задля створення позитивного іміджу організації. Важливо контролювати реалізацію плану та правильність його виконання. Цей етап потребує сильної команди, яка має необхідні знання та навички. На останньому етапі відбувається обґрунтування рішень щодо активізації дії засобів та стимулів на формування іміджу підприємства. Тобто після виконання четвертого етапу необхідно оцінити отриманий імідж за допомогою інструментів і засобів, які вже існують у практиці.

Висновки. Таким чином запропонована модель формування іміджу організації дає змогу зрозуміти засоби впливу на імідж та досягти стимулів, які були поставлені організацією.

Література

1. Джи Б. Імідж фірми: планування, формування, просування/ Б. Джи. - М.: Академія, 2008. -180 с.
 2. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник. – К. :Академвидав, 2003. – 568 с
 3. Савельєв В. Бренди: товар, якого немає на світовому ринку туризму/ В. Савельєв, Е. Борисова, Р. Тюлькова. - СПб.: Турбізнес, 2008. - С.30.
- Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59.

43. Сучасні технології збутової політики туристичного підприємства

Яна Разумей

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. За сучасних обставин на ринку актуальною задачею стають технології продажів продуктів туристичної індустрії, що визначають варіації взаємодії туроператорів та турагентів зі своїми покупцями.

Матеріали та методи. Використані методи аналізу та синтезу для узагальнення сутності та особливостей використання технологій продажу. Історичний метод було застосовано для дослідження історії створення та розвитку діяльності туристичних підприємств.

Результати та обговорення. Визначено, що сучасний ринок туристичних послуг є широкою сферою діяльності, у якій застосовуються різні технології продажу. В літературі описано багато методів збутової політики. Серед них такі відомі, як прямі продажі, мережевий маркетинг, самообслуговування, дисконтні програми, телемаркетинг тощо. Але підходи до процесу продажу удосконалюються, з'являються нові, більш ефективні, методи. Успішний збут туристичного продукту залежить від того, наскільки грамотно використовуються сучасні технології продажу.

Технологія продажу дозволяє: підвищити обсяги реалізації туристичних послуг за рахунок ефективних комунікацій з клієнтами; знизити витрати на навчання та організацію роботи персоналу (у тому числі, нових кадрів); зменшити залежність підприємства від людського фактору; підвищити продуктивність праці (виручку на одного співробітника); збільшити відсоток замовлень від загальної кількості відвідувачів. Так як сучасних методів продажу існує багато, кожне туристичне підприємство обирає для себе такі, які забезпечують їй найкращі результати. Частіше за все в своїй стратегії продажу комбінують різні технології збутової політики.

Доведено, що підприємства туризму, які використовують у своїх продажах автоматизовані системи (CRM – системи) змогли збільшити свої прибутки в середньому на 30%. Завдяки автоматизації та стандартизації торгових процесів підприємства вдається збільшити продуктивність роботи персоналу, скоротити втрати часу і середній цикл продажу, збільшити відсоток успішних угод і суму обороту.

Сьогодні виробники послуг усвідомлюють значення споживачів у розвитку бізнесу й конкуренції. При цьому важливо, щоб всі співробітники розуміли значення вдосконалення професійної майстерності, як для індивідуального розвитку, так і для ефективної роботи підприємства. Професіоналізм у роботі формує позитивний імідж турагентів в уявленні споживачів, що супроводжується зростаючими доходами, гарною репутацією в професійному середовищі.

Висновки. Використання сучасних технологій збутової політики та впровадження CRM-систем на підприємствах туризму допомагають підвищити прибутки підприємства.

Література

1. Гуцол А. В. Інноваційні технології в туризмі. Навчальний посібник. /А. В. Гуцол – Северодонецьк: ПП «Поліграф-Сервіс», 2015. – 343 с.
2. Кокорева О. В. Маркетингове дослідження діяльності туристичного підприємства / О. В. Кокорева // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Випуск 4 (51). – С. 245-251.

44. Створення безбар'єрного простору в готелях України як прояв корпоративної соціальної відповідальності бізнесу

Рибальченко А., Кравцов С.

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Корпоративна соціальна відповідальність поступово має стати для керівництва готелю новою філософією бізнесу, ґрунтуючись на яку компанія своєю головною метою має виділяти не тільки отримання прибутку, але також і досягнення суспільного блага і підтримку соціальної стабільності. В контексті цього піклування про людей з особливими потребами є наразі є дуже актуальним питанням, а виправлення цієї ситуації не потребує значних фінансових ресурсів. У той же час забезпечення послугами людей з обмеженими можливостями є не тільки соціальним ефектом, але і економічним, з точки зору залучення додаткових клієнтів, надання якісних послуг, що в свою чергу забезпечує довіру з боку як покупців, так і контролюючих органів.

Виходячи з цього **метою дослідження** постає визначення напрямів створення безбар'єрного простору в готелях України як прояв корпоративної соціальної відповідальності бізнесу

Для вирішення проблем непристосованості готелю для людей з особливими потребами треба подолати бар'єри, які перешкоджають цим клієнтам. Ці бар'єри відрізняються залежно від форм інвалідності і мають бути нейтралізовано всі разом. Наявність номерів для гостей з обмеженими можливостями – не єдина умова комфортного перебування такого гостя в готелі. Необхідно забезпечити можливість пересування по найбільш значущих зонах готелю – ресторанній, діловій, розважальній і, особливо, медичній (якщо така є у готелі). З цією метою громадські приміщення треба обладнати розширеними дверними отворами, позбутися порогів, що утруднюють рух коляски. У загальнодоступній частині готелю необхідно обладнати додатковий санвузол для інвалідів-візочників. Виїзд з готелю має бути обладнаний пандусом.

Адаптація об'єктів інфраструктури в пріоритетних сферах життєдіяльності інвалідів та інших маломобільних груп населення може досягатися двома шляхами: 1) архітектурно-планувальними рішеннями і відповідними ремонтно-будівельними роботами; 2) організаційними рішеннями надання відповідних послуг.

При провадженні відповідних ремонтно-будівельних робіт скористатися такими нормативними документами: ДБН В.2.2-9-2009 «Громадські будинки і споруди»; ДБН В.2.2-17:2006 «Доступність будівель і споруд для маломобільних груп населення»; ДБН Б.2.2-5:2011 «Планування та забудова міст, селищ і функціональних територій. Благоустрій територій»; ДСТУ-Н В.2.2-31-2011 Настанова з облаштування будинків і споруд громадського призначення елементами доступності для осіб з вадами зору та слуху.

Але не тільки зміна інфраструктури є умовою для створення безбар'єрного простору в готелі. Треба створити корпоративні правила етикету при спілкуванні персоналу з людьми з обмеженими фізичними можливостями.

Висновки. Таким чином, в рамках впровадження корпоративної соціальної поведінки готелі мають стати доступним для всіх клієнтів незалежно від вад їхнього організму. Це обумовлює впровадження певного переліку завдань з боку різних служби готелю, передусім інженерно-технічних. При цьому варто скористатися розробленими методичними розробками, досвідом закладів розміщення туристів.

45. Сучасні системи бронювання в туризмі

Ілля Ржечицький, Ірина Антоненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Техніко-технологічні інновації у туризмі є неодмінною умовою ефективного функціонування та розвитку туристичних підприємств, оскільки все більша кількість потенційних споживачів шукають туристичні пропозиції за допомогою мережі Інтернет. Саме тому постійно розвиваються і удосконалюються комп'ютерні та електронні технології.

Матеріали і методи. Матеріалом для дослідження стали сучасні статті та монографії по даній темі. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналіз опис методи узагальнення та абстрагування.

Результати та обговорення. На сьогоднішній день близько 36% європейських туроператорів та 40% туристичних агентств пропонують он-лайн бронювання турів. В Європі спостерігається тенденція бронювання місць в готелях туристами напряму, обминаючи посередників, що дає можливість зекономити до 40% вартості. За даними Єврокомісії, наразі 62% європейських готелів приймають бронь на номери не від туроператорів, а від клієнтів через Інтернет [1].

Впровадження систем бронювання дозволило суттєво скоротити час на обслуговування клієнтів, забезпечити резервування в режимі он-лайн, знизити собівартість послуг, оптимізувати формування маршруту туристів за ціною, часом польоту і іншими цілями (таблиця) [2].

Таблиця

Види техніко-технологічних інновацій у туризмі (системи бронювання)

	Х а р а к т е р и с т и к а
<i>Amadeus</i>	Одна з найбільш розповсюджених систем резервування. За обсягами міжнародних бронювань система є самою крупною в світі. Її послугами користується більше 70 % туристичних агентств Європи і 36 млн. туристів (щоденно). Дана система включає ряд модулів по бронюванню: польотів (Amadeus Air); автомобілів (Amadeus Car); - місць в готелях (Amadeus Hotel); квитків на спортивні і культурні заходи (Amadeus tickets), надає широкий набір послуг подорожуючим на паромі (Amadeus Ferry); а також забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями (Amadeus Pro Tempo); виводить на екран монітору карту місцевості, де визначено місце розташування готелю,.
<i>Sabre</i>	Система забезпечує доступ до широкого спектру туристичних послуг, здійснює продаж туристичних продуктів, дистрибуцію і розробку технологічних рішень для туристичної сфери. Sabre працює в 45 країнах світу і забезпечує: інформування про надання послуг перекладачів, багатомовних гідів, оренди автомобілів, бронювання місць в готелях, організацію екскурсій, відвідування культурних заходів, прогноз погоди, курси валют і т.д.; спрощений пошук самих низьких цін за переліт; введення нової програми по бронюванню місць на залізничних шляхах, автобусах і пасажирських судах; демонстрацію географічних карт, відео та фотознімків місць відпочинку, готелів і визначних місць з використанням приблизно 150 критеріїв для вибору потрібного клієнту розміщення.

<i>Worldspan</i>	Система здійснює резервування в основному на авіатранспорті, номерів в готелях, екскурсійних бюро, театрах і інших підприємствах культури, компаніях по здачі в оренду автомобілів, надає довідкову інформацію, пов'язану з туризмом. На початку 21 століття Worldspan активно просуває туристичні Інтернет-технології в області електронної комерції. Програма Dates&Destinations дозволяє створити Internet Booking Engine - систему бронювання через Worldspan на сайті туристичного агентства в Інтернеті.
<i>Trust</i>	Глобальна розподільча система, яка в режимі реального часу може повідомляти і переорієнтувати дані про резервування між готелями, центрами резервування, турагентами, авіакомпаніями та іншими складовими світової туристичної інфраструктури. Система включає 11 центрів резервування в більше ніж 30 країнах світу.
<i>SRS</i>	Всесвітньо відома розподільча система реального часу, яка може обмінюватись даними з усіма GDS: Amadeus, Galileo, Sabre. Вона пропонує спеціальні засоби для бронювання готелів та надає інформацію про можливість проведення телеконференцій і про наявність аудіо- та відео устаткування. Нараховує в своєму складі 350 міжнародних незалежних готелів і зв'язана з 330 тис. терміналів авіакомпаній світу.
<i>Utell</i>	Комп'ютерна система резервування і маркетингових послуг, основною спеціалізацією якої є бронювання місць в готелях та надання інформації щодо стратегічних напрямків розвитку послуг. Система взаємодіє з авіакомпаніями, які нараховують до 500 тис. терміналів на всіх континентах. Utell включає програми по підготовці кадрів для готелів та програмні додатки, які дають можливість агентам отримувати повну попередню оплату за розміщення клієнта, а готелям виплачувати турагентам комісійні електронним шляхом по мережі із будь-якого місця в валюті турагента.
<i>Start</i>	Велика в Європі інтерактивна система реалізації туристичних послуг. Система надає інформацію про туристичні маршрути, забезпечує замовлення квитків на транспорт, культурні заходи, дозволяє заключати договір на туристичне страхування. Start підключена до Amadeus, що дає можливість забезпечувати доступ до цілого ряду додаткових послуг, замовлення авіаквитків, місць в готелях, оренди автотранспорту. До системи підключено більше 16 тис. туристичних бюро, в тому числі 90 % усіх туристичних фірм Німеччини.

Висновки. Розвиток сучасних інформаційних технологій як виду технологічних інновацій в туризмі надають можливості підприємствам досліджувати стан і розвиток попиту на ринку, використовувати більш економічні та ефективні засоби просування туристичних продуктів. Також, такі інновації дозволяють оперативну здійснювати управління туристичним підприємством та моделювати результати управлінських рішень на основі застосування сучасних інформаційних систем підтримки управлінських рішень.

Література

1. Іванов А.М. Класифікація інновацій в туристичній діяльності [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/6_120403.doc.htm
2. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму: монографія / Г.І. Михайліченко. – К. : КНТЕУ, 2012. – 608 с.

46. Львів як перспективна дестинація міського туризму

Марія Рондяк, Ірина Кучинська

Львівський інститут економіки і туризму, Львів, Україна

Вступ: Сьогодні міський туризм як окрема складова туристичної індустрії набуває все більшої популярності. Львів є одним із найпривабливіших туристичних міст в Україні завдяки багатій історико-культурній спадщині, розвинутій туристичній інфраструктурі та вдалій рекламно-інформаційній політиці міської влади.

Матеріали і методи: Офіційної статистичної інформації щодо кількості туристів у Львові немає, що пов'язано із відсутністю єдиної загальноприйнятої методики їх обліку. Для дослідження структури та динаміки туристичних потоків у Львові нами використано 3 основні джерела інформації: дані системи "Туристичний барометр" на офіційному туристичному порталі Львівської міської ради; матеріали Центру туристичної інформації ЛМР щодо кількості звернень туристів; результати маркетингових досліджень Інституту розвитку міста на замовлення ЛМР.

Результати: у Львові в останні 10 років має виразну тенденцію до зростання. За даними Львівської міської ради, у 2016 р. місто відвідало 2,6 млн. осіб. За період з 2007 по 2016 роки кількість туристичних прибуттів зросла в 3,7 разів. Туристичні потоки у Львові мають сезонний характер, хоч в останні роки спостерігається тенденція до згладжування цього явища. Найбільший пік відвідування відмічений влітку (у липні-серпні), а найменший – у лютому. У 2016 р. близько третини всіх туристів у Львові склали іноземні туристи, решту – туристи з інших міст та регіонів України. Ключовими ринками для Львова в останні роки є Польща, Туреччина, Німеччина, США, Білорусь. Важливу роль в постачанні іноземних туристів відіграють також такі країни як Великобританія, Австрія Франція, Італія, Іспанія, Канада, Чехія, Нідерланди, Ізраїль..

Середньостатистичні туристи Львова – це переважно люди від 18 до 35 років, з вищою освітою, з середнім або високим рівнем достатку. Основна мета подорожі туристів – відпочинок та розваги. Найпопулярнішим видом транспорту, яким туристи прибувають до Львова є залізничний. При виборі засобу розміщення туристи найчастіше поселяються в готелі, в родичів чи друзів або в хостелі. Середня тривалість перебування туриста у Львові в цілому має тенденцію до зростання і у червні 2016 року становила 3,91 день. Туризм у Львові є однією з основних статей доходів до бюджету, важливим фактором економічного зростання міста. Загальний обсяг коштів, витрачених туристами у Львові, склав у 2016 р. 436,9 млн. EUR і має тенденцію до збільшення, незважаючи на те, що витрати одного туриста за день та за весь період перебування в останні 5 років скоротилися. Податкові надходження від туризму зросли майже втричі порівняно з 2009 роком і щороку збільшуються в середньому на 7%.

Найважливішою проблемою розвитку туризму у Львові на сьогодні є нерівномірний розподіл туристичних потоків та перевищення туристичного навантаження у центрі міста. Для вирішення цієї проблеми необхідним є: запровадження системи довгострокового моніторингу туристичного навантаження, розширення туристичних меж міста; згладжування ефекту сезонності, розширення туристичної спеціалізації Львова та створення нових туристичних продуктів. До найбільш перспективних напрямків розвитку туризму у Львові ми відносимо відпочинково-розважальний, екологічний, героїко-патріотичний, літературний, науковий та промисловий туризм, а також квести як альтернативу традиційним міським екскурсіям.

Висновки Таким чином, Львів сьогодні є перспективною дестинацією міського туризму. Ключове завдання на сучасному етапі - оптимізація туристичних потоків у місті та розвиток нових туристичних продуктів, що дозволить вивести туризм у Львові на якісно новий рівень і перетворити його на одну із туристичних столиць Європи.

47. Пам'ятки давньоруського періоду як база формування тематичних екскурсійних маршрутів

Ігор Рудєв, Олена Панчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Україна має численні можливості для проведення різноманітних екскурсійних маршрутів. Київ, як столиця України і одне з найбільших її міст, може здивувати будь-кого своїм історичним минулим та пам'ятками історії, що збереглися до сьогодення.

Матеріали і методи. Основними методами при дослідженні поставленої проблеми були: експертний аналіз, синтез та аналітичний метод.

Результати та обговорення. При розробці систем маршрутів за тематикою “По давньоруських містах” особливу увагу необхідно приділити добору для відвідання пам'яток та пам'ятних місць часів Київської Русі (IX – XII ст.). Знайомлячи туристів з цими об'єктами, слід зазначити, що монументальне зодчество з'явилося в Київській Русі у кінці X століття після прийняття християнства. Варто також наголосити, що вплив зовнішніх факторів, насамперед Візантії (в будівництві храмів брали участь грецькі майстри), мав місце лише на початку монументального будівництва Київської Русі. З часом воно поступово набувало самотутніх рис. Процес становлення давньоруської архітектури був складним і неоднорідним. Внаслідок феодальної роздробленості держави рельєфнішими робилися локальні особливості архітектури Києво-Чернігівської, Полоцької, Смоленської, Галицької, Володимиро-Суздальської, Новгородської та інших земель.

У XII ст. склалося декілька архітектурних шкіл, що мали спільну стилістичну спрямованість. У середньому Подніпров'ї то були Київська, Переяславська, Чернігівська школи. Особливість Чернігівської школи створювало застосування в декорі кам'яних елементів, блискуча майстерність в обробці керамічних деталей. В архітектурних творах Київської та Переяславської шкіл переважала традиційність. Школи взаємодіяли та взаємозбагачували одна одну. Іноді чернігівські майстри перевершували київських, але місто-столиця, де традиційно викристалізувалися загальноруські стилістичні риси, відіграло вирішальну роль у розвитку архітектури Київської Русі.

Головний храм Київської Русі – Софія Київська – всесвітньо визнаний взірць монументальної давньоруської архітектури, що помітно вплинув на її подальший розвиток.

На Київщині збереглися численні залишки давніх городищ, а також міст і селищ, що в минулому були центрами давньоруської культури. Згадки про них містяться у літописах XI – XII століть. У таких місцях доцільно створювати пішохідні або велосипедні пізнавально-оздоровчі маршрути для різних категорій туристів та екскурсантів, у тому числі дітей та молоді, зокрема:

1. Київ – Гоголів – Бориспіль – Баришівка;
2. Біла Церква – Самгородок – Володарка – Кошів – Тетерів;
3. Переяслав-Хмельницький – Букарин – Кагарлик – Росава – Богуслав – Хохітва – Медвин;
4. Київ – Святополків Стан – Трипілля – Халеп'я – Стайки – Красне Друге – Кагарлик;
5. Київ – Вишгород – Білогородка;
6. Київ – Васильків – Мотожин.

Екскурсійний маршрут “Загадкове Китаєво” до давньоруського городища на південній околиці м. Києва передбачає показ давньоруського курганного могильника, валів, печерних лабиринтів часів Київської Русі.

На Чернігівщині такими маршрутами можуть бути:

1. Чернігів – Любеч;
2. Чернігів – Салтикова дівиця – Блестова – Березна;
3. Чернігів – Седнів – Березна – Мена;
4. Ніжин – Носівка – Остер;
5. Ніжин – Ічня – Бахмач;
6. Прилуки – Варва – Срібне;
7. Чернігів – Шестовиця – Морівськ – Остер.

Туристсько-екскурсійні маршрути за тематичним напрямом “Монастирські комплекси Середнього Подніпров'я” мають охоплювати монастирі: Києво-Печерський (лавра), Видубицький, Флорівський та Покровський у м. Києві, Валиліанський у смт. Любарі, Василівський у м. Овручі, Троїцько-Іллінський та Єлицький у м. Чернігові, Хрестовоздвиженський у м. Полтаві, Мгарський у м. Лубнах, Самарський Пустинно-Миколаївський у м. Новомосковську, а також ансамблі монастирів: Троїцького у с. Густині Прилуцького району, Спасо-Преображенського в м. Новгороді-Сіверському, Вознесенського в м. Переяславі-Хмельницькому. Більшість зазначених монастирів діють, що створює можливості для організації паломницьких турів до них.

48. Впровадження ефективної системи контролінгу на туристичному підприємстві

Аліна Сербенівська, Никифорук Ю.

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. В умовах фінансової кризи, а також кризи ліквідності, коли основну увагу доводиться приділяти спроможності скеровувати грошові кошти та досягати поставлених цілей, актуальності набуває запровадження системи контролінгу. Система контролінгу має багато переваг і здатна забезпечити стабільну роботу та розвиток туристичного підприємства.

Матеріали та методи. Впровадження системи контролінгу припускає системний підхід до реалізації етапів, здійснюваних в рамках діагностики оточуючого середовища підприємства. Цей процес включає формулювання вимог до системи контролінгу, а також визначення термінів впровадження та відбір методів стратегічного та оперативного контролінгу згідно діючому законодавству.

Результати та обговорення. В умовах сьогодення підприємства намагаються оперативно адаптуватись у динамічному економічному просторі, впроваджуючи найсучасніші технології управління. Для досконалого управління потрібні спеціальні управлінські інструменти, які ґрунтуються на використанні широких можливостей, що відкриваються прогресом інформаційних та інноваційних підходів і технологій. На жаль, в Україні система контролінгу ще не дуже поширена, відсутня єдина, обґрунтована концепція й чітко сформульована його формування та розвитку в системі управління. Лише повний збір та узагальнення вихідної інформації дають змогу встановити цілі діяльності, розробити в подальшому стратегії їх реалізації і трансформувати стратегії в програми заходів на тактичному та операційному рівнях управління [1]. На сьогодні будь яке туристичне підприємство є відкритою системою. Така система являє собою інтенсивну динамічну взаємодію внутрішнього і зовнішнього середовища. Ці компоненти постійно перебувають у тісному взаємозв'язку і взаємозалежності. Система контролінгу виступає як інструмент визначення вагомості та сили впливу на успішність функціонування і розвитку підприємства. Вчасно забезпечує підприємство необхідною інформацією, виконує функцію контролю, а також виступає системою, для прийняття управлінських рішень та досягнення поставлених цілей підприємства.

До методів стратегічного контролінгу, які широко використовуються туристичними підприємствами: PEST-аналіз, SWOT-аналіз, портфоліо-аналіз, експертний аналіз, аналіз сценаріїв, GAP-аналіз, аналіз життєвого циклу, аналіз логістичних ланцюгів. А до методів оперативного контролінгу: ABC - аналіз, аналіз точки беззбитковості, функціональна калькуляція витрат, розрахунок повних витрат, визначення цільових витрат, калькуляція продукції.

Висновки. Таким чином, система контролінгу на туристичних підприємствах є інформаційною підтримкою прийняття управлінських рішень. Допоможе вчасно виявити проблеми та швидко відреагувати на зміни, прийнявши стратегічне рішення.

Література

1. Станіславик О.В. Контролінг як методологічний інструментарій в управлінні фінансово – господарською діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / О.В. Станіславик, Н.М. Селіванова. – Режим доступу до документа: <http://www.nbu.gov.ua/portal/.../Stanislavik.pdf>

49. Розробка і формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Аліна Сербенівська, Єгор Копилов

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним із найскладніших та найсуттєвіших етапів стратегічного планування є формування ефективної маркетингової стратегії. Висока динамічність чинників зовнішнього середовища, швидкі та несподівані зміни в соціально-економічних процесах, призводять до того, що будь яке управлінське рішення, як то: вихід туристичних підприємств на нові ринки, досягнення конкурентних переваг, посилення конкуренції на туристичних ринках не можливі без формування ефективної маркетингової стратегії.

Матеріали та методи. Теоретичну основу дослідження склали праці класиків економічної теорії, роботи вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері маркетингу та туристичної діяльності. Інформаційною базою дослідження стали періодичні видання та оперативні дані туристичних підприємств.

Результати та обговорення. Дослідженню основ стратегічного планування та управління на підприємствах присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених. Найбільш вагомий внесок зробили В. В. Брискін, В. В. Давніс, Т. П. Данько, В. Я. Заруба, Л. В. Балабанова, С. В. Близнюк, А. В. Войчак, Т. А. Заяць. Проте у науковій літературі відсутня єдина логічна та структурована система формування ефективної маркетингової стратегії для підприємств, зокрема туристичних. Існуючі визначення категорії «маркетингова стратегія» зводяться до таких основних напрямів: - маркетингова стратегія – це план дій (Г. Багієв, С. Уткін); - маркетингова стратегія – це засіб досягнення маркетингових цілей (С. Гаркавенко, Х. Хершген, М. Мак-Дональд); - маркетингова стратегія – це метод впливу на споживача (Г. Ассель); - маркетингова стратегія – це довго- та середньострокові рішення щодо елементів комплексу маркетингу (Х. Хершген, М. Мак-Дональд); - маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів для активного впливу на попит і пропозицію товарів (В. Марцин). У діяльності підприємства використовуються, як правило, декілька стратегій, які знаходяться у відносинах підпорядкування одна одній. Так, корпоративна стратегія призначена для визначення масштабів діяльності та стратегічної мети підприємства, його тактичних завдань, а також процесу планування послідовності необхідних дій щодо досягнення цієї мети й завдань. Корпоративні стратегії націлені на отримання глобальних конкурентних переваг. Маркетингова стратегія, у свою чергу, повинна чітко відповідати корпоративній стратегії та давати відповіді на запитання: як, коли й де необхідно здійснювати підприємству свою діяльність. Формування маркетингової стратегії туристичного підприємства принципово залежить від певної ситуації, в якій воно знаходиться та від виду послуг, які надаються. Аналіз досліджень показав, що для туристичних підприємств розробка маркетингової стратегії відбувається за наступними етапами: формування сегменту споживачів для яких розроблено туристичний продукт та розробка заходів для залучення нових споживачів; планування обсягу туристичних послуг та розробка заходів просування цих послуг; формування індикаторів конкурентної позиції у своєму сегменті; моніторинг конкурентних позицій у своєму сегменті; формування конкурентних переваг. Якщо підприємство є туроператором, то при розробці нових туристичних продуктів, на всіх етапах, обов'язково враховують загальну маркетингову стратегію. У діяльності підприємств туристичної сфери спостерігається тенденція формального формування загального стратегічного плану діяльності компанії без визначення конкретних інструментів, методів, стратегій, перспективних можливостей розвитку бізнесу, шляхів реалізації намічених заходів, важелів впливу та контролю. Процес розробки нового туристичного продукту включає наступні етапи: генерування ідей про туристичний продукт, вибір ідеї щодо туристичного продукту, розробка та перевірка концепції туристичного продукту, тобто наділення його конкретними споживчими властивостями, які відповідають запитам цільового ринку, розробка стратегії маркетингу нового туристичного продукту, яка базується на його концепції, економічний аналіз (цей етап розробки нового туристичного продукту ґрунтується на обраній концепції і стратегії маркетингу), формування туристичного продукту в остаточному вигляді, випробовування туристичного продукту в ринкових умовах, тобто пробна реалізація на ринку нового туристичного продукту, яка дає змогу визначити ставлення до нього покупців, виявити та усунути можливі його недоліки, комерціалізація туристичного продукту, яка полягає в організації його масового продажу. Використання маркетингової стратегії дозволить туристичним підприємствам сформувати чіткий, структурований, маркетинговий план, який стане ключовим фактором організації ефективної та успішної діяльності.

Висновки. Отже необхідна розробка маркетингової стратегії, яка дозволить враховувати специфіку діяльності туристичних підприємств та на підставі моделювання індикаторів конкурентних позицій можна визначати різноманітні варіанти її реалізації. Маркетингова стратегія буде успішною, у тому випадку, якщо підприємство досягне намічених конкурентних позицій та конкурентних переваг.

50. Удосконалення матеріальної та нематеріальної мотивації праці

Аліна Сербенівська, Олександра Єщенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Ефективна мотивація персоналу є одним з найбільш істотних факторів конкурентоспроможності сучасних підприємств. В той же час теоретичні аспекти побудови механізмів мотивації потребують подальшої розробки. Саме тому удосконалення системи мотивації стає головним завданням для підприємств які прагнуть успішно функціонувати. Направленість на вдосконалення цієї сфери дає змогу в подальшому отримати максимальний результат на практиці.

Матеріали та методи. В умовах формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, перед підприємствами встає необхідність працювати по-новому, зважаючи на закони і вимоги ринку, оволодіваючи новим типом економічної поведінки, пристосовувавши всі сторони виробничої діяльності до змінної ситуації. У зв'язку з цим зростає внесок кожного працівника в кінцеві результати діяльності підприємства. Одне з головних завдань для підприємств різних форм власності – пошук ефективних методів мотивації праці, що забезпечують активізацію людського чинника.

Результати та обговорення. Проблемам мотивації праці присвятили свої наукові роботи такі відомі вчені минулого та сучасності, як К. Альдефер, В. Врум, Ф. Герцберг, Д. Мак-Грегор, Д. Мак-Клелланд, А. Маслоу, М. Мескон та інші. Серед вітчизняних науковців вагомий внесок у розвиток проблеми мотивації праці персоналу зробили М. Ажажа, В. Абрамов, Д. Богиня, В. Воронкова, В. Данюк, В. Гриньова, О. Грішнова, Г. Дмитренко, М. Дороніна.

У сучасній теорії управління все більшого значення набувають мотиваційні аспекти. Мотивація персоналу є основним засобом забезпечення ефективної роботи персоналу, оптимального використання наявного кадрового потенціалу. Питання, пов'язані з мотивацією праці, настільки ускладнилися, а науковцями накопичено такий інформаційний та статистичний матеріал, що мотивація почала формуватися як самостійний науковий напрям[1]. У ролі мотивів можуть виступати потреби й інтереси, потяги й емоції, установки та ідеали. Проте головним мотивом, що спонукає людину до будь-якої діяльності, є потреби[2]. Механізм мотивації персоналу туристичних підприємств, на відміну від інших підприємств, які входять до сфери послуг, має за мету досягнення цілей кількості методів мотивації, які, традиційно, можна поділити на три групи: прямі – заробітна плата, премії за досягнення у роботі, участь у прибутках, оплата навчання, різноманітні виплати за максимальне використання робочого часу; непрямі – доплати та надбавки, пільгове медичне страхування та харчування, користування службовим житлом, транспортом тощо; моральні – визнання праці, зручні робочі графіки, програми підвищення кваліфікації персоналу, просування по службі, участь у прийнятті рішень разом з керівництвом.

Отже основою формування і розвитку мотивації має стати принцип гармонізації. Цей принцип передбачає узгодження та взаємозалежність цілей підприємства та працівників, найбільш сприятливе їх поєднання. Сучасним туристичним підприємствам для удосконалення своєї системи мотивації праці, для успішної і злагодженої роботи слід використовувати комплекс методів як матеріального, так і нематеріального стимулювання..

Висновки. Таке поєднання можливо забезпечити шляхом використання адекватних ситуації форм мотивації, методів та засобів мотиваційного впливу. Кожне туристичне підприємство має свободу вибору засобів мотивації, використовуючи досвід інших компаній, розробляючи власні ідеї або беручи за основу праці класиків. Незмінним лишається основне призначення мотивації – змусити людину працювати краще, відповідальніше ставитися до своїх обов'язків, докладати до виконання роботи більше зусиль. Саме в цьому і полягає, на нашу думку, зв'язок мотивації з ефективністю праці персоналу.

Література

1. Гринько І. М. Вдосконалення матеріальної мотивації праці в системі управління промисловими підприємствами [Електронний ресурс] / І. М. Гринько. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/socgum/znpchdtu/2009_24/articles/38_Grinko.pdf.
2. Зеленько Г. І. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства / Г. І. Зеленько, Л. Ю. Ганжурова // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. - 2012. - Т. 133. - С. 65-71. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2012_133_15.
3. Кушнерик О. Сучасні методи мотивації праці персоналу та їх вплив на діяльність підприємства / О. Кушнерик // Ринок цінних паперів України. - 2013. - № 3-4. - С. 33-37.
4. Мушкін І. Нематеріальна мотивація продуктивності праці / І. Мушкін // Персонал. – 2009. – № 4. – С. 44-49.

51. Особливості формування потенціалу конкурентоспроможності туристичних підприємств в сучасних умовах господарювання

Аліна Сербенівська, Катерина Романова

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Підвищення конкурентного потенціалу туристичних підприємств в сучасних умовах господарювання є однією з найбільш актуальних проблем. Це викликано євроінтеграційними процесами, загостренням конкуренції на світовому ринку і постійних змін кон'юнктурних, економічних, організаційних та інституційних умов. Адже конкурентоспроможність підприємства є однією із важливих передумов забезпечення його економічної безпеки. Високий рівень конкурентного потенціалу, як окремих підприємств туристичної індустрії, так і сфери туризму в цілому залежить, насамперед, від наявності власних конкурентних переваг. Для України туристична галузь є однією з пріоритетних галузей для розвитку, має стратегічне значення і потребує окремого розгляду.

Матеріали та методи. У дослідженні були використані загальнонаукові і спеціальні методи. Зокрема, метод аналізу та синтезу, а також узагальнення. Інформаційною базою дослідження виступають роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, опубліковані в періодичних виданнях.

Результати та обговорення. В умовах глобалізації ринкової економіки вирішального значення набуває конкуренція. Кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не разова, не випадкова, а як підсумок постійних і грамотних зусиль туристичних підприємств. Досліджено, що пріоритетними для забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств є наявність використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність, складність для дублювання конкурентами. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності туристичного продукту, тобто від того, наскільки ці послуги кращі в порівнянні з аналогічними туристичними продуктами інших туристичних підприємств. Конкурентних переваг туристичні підприємства можуть досягти двома шляхами. Це цінові фактори і не цінові. Відповідно, переваги туристичного продукту, можуть бути пов'язані або з вищою якістю туристичних послуг, або з нижчими цінами на них, що потрібно узгодити з прийнятною ринковою стратегією на підприємстві [1]. Насамперед, туристичний продукт має бути корисним для потенційного покупця і мати споживчу вартість, в доступній ціновій категорії (платоспроможний попит), з елементами новизни і якісним обслуговуванням. Виконання цих умов, забезпечить певний розвиток підприємства в ринкових умовах та його економічну безпеку.

Висновки. Для формування потенціалу конкурентоспроможності підприємства туристичної сфери в сучасних умовах, повинні враховуватися як потенціал підприємства, так і змінність зовнішнього оточення, що дасть можливість об'єктивно виокремити свою позицію на конкретному ринку та обрати оптимальний шлях розвитку.

Література

1. Гаврилук С.П. Оцінка інтенсивності конкуренції туристичних підприємств на ринку турпослуг м. Києва.// Вісник Східноукраїнського Державного Університету.- №4 (26), 2000.-с.41-48.

52. Особливості організації діяльності туристичних агентств

Аліна Сербенівська, Інна Наумейко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Робота туристичного агента має більше значення, ніж просто задоволення потреб клієнта, він допомагає виявити та реалізувати клієнту його мрії. Основне ж завдання агента з організації туризму полягає у формуванні у потенційного клієнта бажання купити туристичну путівку без застосування при цьому безпосереднього тиску. При цьому об'єктивна характеристика такого підходу не може бути представлена без врахування організаційно-економічних аспектів діяльності підприємства.

Матеріали та методи. При організації діяльності туристичних агентств використовується комплексний системний підхід. В дослідженні теоретичних основ організації діяльності туристичних агентств використовувалися методи аналізу, синтезу, узагальнення та формалізації. Опрацьовано теоретичні дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених у організації туристичної діяльності. Інформаційною базою дослідження є періодичні видання та оперативні дані туристичних підприємств.

Результати та обговорення. Більшість дослідників, розглядаючи особливості сучасного розвитку сфери туризму та оцінюючи тенденції її розвитку, обмежуються, як правило, загальним представленням проблеми ефективності організації діяльності туристичного підприємства. Для таких підприємств кінцеві результати їх діяльності повинні розглядатися як об'єкт реальних ринкових інтересів на основі оцінки особливостей їх організаційно-економічного забезпечення ефективності. Оцінка ефективності діяльності туристичного підприємства повинна здійснюватися на основі узагальнюючого показника, у якості якого приймається його прибутковість[1]. Як свідчить аналіз фахової літератури, більшість понять організації ефективної діяльності туристичного підприємства, як правило, обмежуються традиційним розумінням цієї проблеми. Турагент - це юридична або фізична особа, яка здійснює на основі ліцензії діяльність по просуванню і реалізації сформованого туроператором туру. Основними завданнями турагентства є: повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристичних центрах; просування інформації про власні можливості за допомогою реклами; організація продажу туристичного продукту з урахуванням специфіки і особливостей туристичного ринку. В результаті дослідження виявлено, що у функціонуванні туристичного підприємства можна виділити дві основні тенденції організаційно-економічного характеру: – підприємство починає посилювати інтеграцію функції обслуговування у рамках своєї загальної організації; – підприємство переміщує свою увагу на більшу диференціацію, що приводить до формування мережових відносин чи виконання окремих робіт та функцій на умовах аутсорсингу. Слід зауважити, що в Україні турагенти переважно є малими підприємствами. А організація малих підприємств, перш за все, має бути спрямована на максимальне використання людського потенціалу. Тобто, ефективне функціонування будь якої організації в значній мірі залежить від рівня розвитку та використання людського потенціалу своїх працівників. Адже людський потенціал є вирішальним фактором процвітання підприємства. Конкуренція в ринковому середовищі висуває нові вимоги до організації роботи туристичних підприємств, а значить, з'являються і нові вимоги до фахівців.

Висновок. Основною ланкою прогресивного розвитку в туристичних агенціях є їх персонал, від поведінкових аспектів якого залежить успіх підприємства. На діяльність персоналу має вплив ряд факторів до яких відносяться: економічні, психологічні, технічні, соціальні та організаційні. З'ясування цього, надасть нам можливість забезпечити підтримку відповідного рівня розвитку туристичних підприємств, підвищити ефективність їх діяльності та конкурентоспроможність.

Література

1. Корнілова Н. В. Організаційно-економічні аспекти забезпечення ефективності діяльності туристичного підприємства / Н. В. Корнілова // Молодий вчений. - 2016. - № 4. - С. 88-92. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_24.

53. Управління адаптацією персоналом на підприємствах туристичної сфери

Марія Слюсар, Наталія Погуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Мета роботи полягає у визначенні особливостей процесу адаптації, в аналізі адаптації персоналу та дослідженні основних проблем, які виникають у нових співробітників у процесі прийому на нову роботу. Кожна компанія у процесі свого створення і розвитку зіштовхується з такими важливими аспектами діяльності з управління персоналом, як підбір, оцінка, навчання та мотивація персоналу, і не тільки стикається, а й активно розвиває ці напрямки. Разом з тим досить рідко приділяється увага такому питанню, як адаптація нових співробітників і персоналу в цілому, незважаючи на важливість цього напрямку для діяльності всієї організації.

Матеріали і методи. У процесі дослідження були використані дані інформаційних інтернет-ресурсів, періодичні видання, підручники. Основними методами, які були застосовані є метод аналізу та синтезу, узагальнення та порівняння.

Результати. Адаптація на туристичному підприємстві відображає той стан, який відчуває кожен, потрапляючи в нове, чуже, невідоме середовище. Процес адаптації нових співробітників не повинен проходити безконтрольно. Основна відповідальність за адаптацію співробітників, так як це тісно пов'язано з іншими аспектами управління персоналом: пошуком і відбором, навчанням, оцінкою і організаційною культурою, - лягає на менеджерів з персоналу. І якщо розробка і контроль адаптаційної програми здійснюються спеціально підготовленим співробітником служби персоналу, то процес відбувається з максимальною ефективністю.

Адаптаційний період в першу чергу, це дуже сильний стрес, який частіше відчувається на підсвідомому рівні. Будь-які негативні емоції, що з'являються на початку роботи, можуть негативним чином позначитися на всій подальшій діяльності. Якщо людина все ж намагається залишитися і адаптуватися на підприємстві, то негативні емоції погано позначаються на мотивації працівника і, як наслідок, продовжують період адаптації, лише після якого співробітник почне ефективно працювати в колективі.

Нові працівники в організації стикаються з великою кількістю труднощів, таких як виконання окремих функцій, особливості умов праці, взаємовідносини з колегами по роботі і з вищим керівництвом та ін. Все це вимагає проведення спеціальної процедури введення нового працівника в організацію для усунення більшості проблем, які виникають на початку роботи. Виконання процедур адаптації може суттєво активізувати творчий потенціал працюючих і посилити дії корпоративної культури організації.

Управління трудовою адаптацією персоналу - процес цілеспрямованого впливу на взаємне пристосування працівника й організації для підвищення швидкості та успішності адаптації. Успішність адаптації персоналу - досяжність бажаних результатів процесу адаптації. Успішна адаптація характеризується: нормальною тривалістю; задоволеністю працею; виконанням співробітником вимог, що пред'являються до посади або робочого місця; визнання колективом соціальної ролі співробітника який адаптується.

Для того щоб допомогти працівнику адаптуватися на новому місці невід'ємною частиною є заохочення. Наставництво - один з найбільш ефективних методів адаптації. Наставник спрямовує дії нового співробітника в даній ситуації в туристичній галузі, реалізуючи принцип «Роби, як я!». Наставництво - це навчання особистим прикладом, практична передача професійних та інших навичок і знань від старшого до молодшого, від більш досвідченого менш досвідченому. Крім матеріального заохочення, для спеціаліста, обраного на роль наставника, визнання його заслуг - найважливіша частина мотивації. Це підвищує самооцінку людини і його авторитет серед колег.

Висновки. Підводячи підсумки можна сказати, що, навіть якщо адаптаційна програма розроблена з урахуванням всіх необхідних для компанії факторів, - безумовно, не можна забувати про співробітників і після трьох місяців первинної адаптації, потрібно піклуватися про їх розвиток, стежити за мотивацією, і тоді в туристичній компанії буде здоровий і плідний.

54. Підвищення якості обслуговування споживачів на сучасних підприємствах туристичної сфери

Анастасія Сорока

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу багато уваги необхідно приділяти виконанню комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості надання туристичних послуг, розроблення дієвих стандартів обслуговування туристів, поліпшення роботи всіх підприємств сфери туризму. Щоб вдосконалити організацію туристичної діяльності більшість країн світу застосовують спеціальні механізми впливу на суб'єкти підприємництва. Тобто запроваджують нові процедури стандартизації, сертифікації туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності.

Матеріали та методи. Значним внеском у дослідження теоретичних і практичних проблем якості послуг у туристичній сфері стали праці вчених Ільєнкової С.Д., Карсекіна В.І., Качанової В.С., Квартальнова В.О., Кифяка В.Ф., Кочерги О.І., Мальської М.П., Окрепилової В.В., Папиряна Г.А., Пуцентейло П.Р., Роглева Х.Й., Сидоренко І.О., Смирнова І.Г., Чорненкої Н.В., Швець І.Ю., Школи І.М. та ін. Серед західних вчених подібна проблематика є також актуальною. Вона зустрічається в працях Дж. Кендемпаллі, Б. А. Спарк, Б. Предау, Дж. Москадо, Е. Лоуз, М. Мекаві та інших.

Результати. Ефективність використання готельних підприємств залежить від багатьох факторів: якості обслуговування, зіркової категорії готелів, наявності при підприємствах структурних підрозділів, що надають додаткові послуги, комфортабельності та технічного устаткування номерів. Переважна більшість українських готелів не відповідає основним європейським стандартам. Для вдосконалення обслуговування клієнтів підприємства готельного господарства збільшують кількість номерів класів люкс і напівлюкс. Зроблені перші кроки для розвитку цивілізованого ринку готельних послуг з урахуванням міжнародних вимог до засобів розміщення.

У готельному господарстві України спостерігаються такі позитивні тенденції:

- 1) поглиблення спеціалізації готельних закладів;
- 2) утворення міжнародних готельних ланцюгів;
- 3) розвиток мережі малих підприємств;
- 4) впровадження комп'ютерних технологій.

Готельне підприємство характеризується концентрацією певних обслуговуючих (сервісних) служб. Саме вони формують готельний продукт, який являє собою комплекс послуг, пов'язаних не тільки з розміщенням і харчуванням гостей у готелі, але й наданням додаткових послуг сервісу та розваг. Готельні послуги характеризуються певними особливостями, такими як:

- одночасність процесів виробництва і споживання, обмежена можливість збереження;
- широка участь персоналу у виробничому процесі;
- взаємозалежність готельних послуг і мети поїздки гостя тощо.

Саме ці особливості безпосередньо визначають перебіг технологічних процесів у готелі, які, у свою чергу, формують готельний продукт певної якості. Якість готельного обслуговування залежить, як від зовнішніх (економічних, соціально-політичних), так і внутрішніх чинників (виробнича стратегія підприємства, організація управління, кваліфікаційний рівень обслуговуючого персоналу, його мотивації).

Висновок. для підвищення конкурентоспроможності та підвищення якості готельних послуг варто:

- реалізувати першочергові заходи з підвищення ефективності використання існуючої інфраструктури готельного господарства;
- здійснити професійні маркетингові дослідження, розробити та почати реалізовувати програму активного просування готельного продукту;
- підготувати персонал, підвищити його кваліфікацію;
- створити систему контролю якості обслуговування споживачів.

55. Підвищення обсягів продажу послуг на підприємствах туризму на основі інтернет-маркетингу

Валентин Степанюк, Тетяна Примак

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інтернет-маркетинг - це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок туристичної компанії і клієнта.

Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів. Інтернет дозволяє туристичній компанії привернути увагу нового клієнта за лічені секунди. Проте в той же час він дає можливість клієнту практично миттєво перейти на сайт будь-якого з конкурентів. Це підвищує значущість уваги покупців, а встановлені взаємовідносини з клієнтами стають головним капіталом туристичних фірм.

Матеріали та методи. У даному дослідженні використано загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення. Джерела інформації: друковані та електронні видання.

Результати та обговорення. Використовуючи засоби електронної взаємодії, туристичні компанії можуть одержувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального клієнта і автоматично надавати туристичний продукт, відповідно до індивідуальних вимог. Одним з простих прикладів може служити персональне представлення веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів туристичної компанії.

Інтернет дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу "один-одному". Характеристика такого маркетингу: окремий покупець, характеристики покупця, спеціальна маркетингова пропозиція, спеціальне виробництво, індивідуальний розподіл, індивідуальне звернення, індивідуальні стимули, двосторонні звернення, цільова економіка, частка покупців, потенційно прибуткові покупці, утримання покупців.

Інтернет-маркетинг визначає вподобання користувачів Інтернету, знаходить цільову аудиторію. Важливо з'ясувати наступні питання: які сайти відвідують ті чи інші групи споживачів; на які сторінки вони заходять частіше; який туристичний продукт вони купують; скільки часу витрачають користувачі на ту або іншу сторінку; які напрями поїздок і види відпочинку їх більше цікавлять; чи чекають вони завантаження графіки і відео; чи часто вони відкривають сторінку в одному вікні, а в цей час читають сторінку в другому, що вже завантажилося.

Висновки. Для підвищення обсягів продажу послуг на туристичних підприємствах, інтернет-маркетинг є дієвим інструментом. Інтернет-маркетинг дає змогу підприємству володіти інформацією про вподобання споживачів, підібрати до кожного з них індивідуальний підхід. Також даний інструмент сприяє зниженню числа посередників, витрат на маркетингову стратегію просування і продаж турпродукту тощо.

Перелік використаних джерел:

1. Інтернет-маркетинг у туризмі / Т. М. Парцирна, Є. С. Фадєєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 2. - С. 264-271.
2. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: у 2-х ч.: Навч. посіб. 4.2/ - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005.-427с.

56. Значення та роль культурно-пізнавального туризму в організації туристичної діяльності

Валерія Сущенко, Людмила Мельник

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Культурно-пізнавальний туризм є одним із видів туризму, головною метою якого є огляд пам'яток, а головною особливістю - насиченість поїздки екскурсійною програмою.

Матеріали та методи. Досліджено значення та роль культурно-пізнавального туризму в організації туристичної діяльності на основі теоретичних питань.

Результати. Виділення культурно-пізнавального туризму як специфічного сектору в системі туризму проводиться за трьома ознаками:

1. Характер діяльності туриста, що полягає в придбанні нового досвіду і вражень для задоволення культурних потреб. Ця ознака обумовлює концептуальне розходження культурного туризму від інших видів туристичної діяльності.

2. Мотивація туристів які залученні до культурного туризму. Ця ознака характеризує вид попиту туристів в культурно-пізнавальному туризмі.

3. Характеристика пропозиції - особливих туристських ресурсів, які задіяні в процесі задоволення попиту в сфері культурно-пізнавального туризму.

Культурно-пізнавальний туризм - як особливий вид діяльності висуває певні вимоги до ресурсного забезпечення процесу обслуговування споживачів, адже для формування певного туристичного продукту необхідна більша різноманітність ресурсів у порівнянні з іншими видами діяльності. Розширення спектру туристичних послуг вимагає інтенсивного пошуку у створенні якісно нових та цікавих туристичних пропозицій.

Взаємовідносини між туристичними фірмами та установами культури є основою формування і просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму, наступним чином: установи культури є носіями, зберігачами та творцями культурної спадщини та культурних благ кожного окремо взятого регіону; туристські фірми є посередниками, що просувають культурний продукт окремим категоріям споживачів. Туристичні фірми надають рекомендації, що дозволяють адаптувати діяльність установ культури до вимог ринку Цей тандем дозволяє врахувати в майбутньому створюваному продукті культурного туризму дві важливі складові – економічну вигоду та культурний розвиток.

Висновки. Культурно-пізнавальний туризм виявляється у взаємозв'язку та взаємовпливові культури і туризму, що створює додаткові стимули для розвитку кожної з галузей і в результаті, забезпечують зростання загального позитивного ефекту.

Література

1. Vyshnevskaya G. (2013), Potential of cultural and cognitive tourism in the preservation of cultural heritage of Ukraine, *UKRAINIAN CULTURE: past, modern, ways of development. Scientific notes of Rivne State Humanitarian University*, 19(II), pp. 192-196.

2. Boruschak M. (2015), *Formation problems strategy of development of tourist regions*, NAS of Ukraine Institute of Regional Research, Lviv.

57. Діяльнісна природа туризму

Олег Танасійчук

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Морально-психологічний компонент є важливою складовою філософії туризму. Туристський бізнес як форма суспільної діяльності також повинна повною мірою відповідати "людським вимірам" – бути гуманно-центрованою за своєю суттю.

Матеріали та методи. Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних науковців соціальної і моральної філософії, роботи сучасних фахівців в галузі приклад. етики та туризму. В дослідженні використовується загально-теоретичний підхід до з'ясування сутності діяльнісної природи туризму, системний підхід до аналізу питань, порівняльні прийоми оцінки співвідношення вимог моралі і реалій туристської діяльності, виявлення функціонального зв'язку діяльнісних і моральних чинників мотивації туристської активності.

Результати та обговорення. Есе "Про подорожі" Френсіса Бекона – один з найширших описів наукового значення подорожей. Він зазначав, що у кожному віці вони дають користь: для юних років слугують "доповненням освіти", а в зрілі роки для – "поповнення досвіду". Важливою є комунікативна роль туризму, яку також передбачив англійський мислитель.

При конфліктологічному підході до феномена туризму також будуть у нагоді поради Фр. Бекона, за якими слід ретельно уникати суперечностей з людьми.

У розумінні мислителів подорожі є необхідним елементом активного соціального життя, що дозволяє людині зануритись у інший ("повчальний") світ.

Ідеї Жан Жака Руссо щодо цінності всесвітнього громадянства були навіяні подорожами.

У творі «Мухи» Ж.-П. Сартр у манері літературно-філософської творчості показує обізнаність з античною традицією здійснювати подорожі задля вивчення всього нового у найширшому сенсі – науки, культури, форм життєдіяльності людей іншого світу.

У п'єсі іншого французького екзистенціаліста Альбера Камю "Чума" підхід до феномена зміни місць, здійснено у негативному плані. Без обміну духовними цінностями, які неможливі без подорожей, людська спільнота перебуває як у облозі.

Починаючи з Григорія Сковороди багато з мислителів нашої держави знаходили у туризмі джерело натхнення та розширення наукового горизонту.

Філософами "Київської школи" – В.С. Пазенком, В.Г. Табачковським, В.А. Малаховим, А.М. Єрмоленко, іншими співробітниками Інституту філософії НАН України був наданий новий поштовх звернення до феномена туризму.

Такий соціальний інститут, як туризм, є потужним чинником гуманізації міжнародних відносин, удосконалення інтерособистісних контактів.

Інформаційно-комунікативна функція туризму забезпечує суспільну і міжнародну солідарність. Тому туризм має переваги перед іншими формами людських контактів.

«Туризм – найдемократичніша форма людських контактів, головна мета якого – зміцнення і примноження гуманістичного потенціалу співтовариства, сприяння миру і злагоді між народами».

Висновки. Спільними зусиллями ми здатні теоретично осмислити досягнення і проблеми міжнародного і національного туризму як суспільного феномена і на цій основі надати практиці туризму нових творчих імпульсів, здатності якомога повніше реалізувати його гуманістичну природу.

58. Професійна етика персоналу підприємства сфери гостинності та шляхи її удосконалення

Ольга Тимофеева, Володимир Ковешніков
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна.

Вступ. Актуальність даної теми постає дуже гостро, адже в усіх індустріях гостинності існує проблематика високої професійної культури, етичності персонала, культури спілкування з клієнтами. Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритої, доброзичливої атмосфери.

Матеріали і методи. В основу професійної етики працівників готелю мають покладатися насамперед професійні знання, уміння і навички, моральні норми і принципи, а також основні аспекти професійної, соціальної (у тому числі моральної, педагогічної, політичної, дипломатичної, внутрішньої, емоційної) культури та службовий етикет. У професійному етикеті досить важливим є відповідність манер, зовнішнього вигляду, мови, жестів, одягу характерові тієї соціальної ролі, у якій виступає та чи інша людина. Персонал готельного підприємства повинен розуміти, що якість обслуговування в організаціях готельного підприємства залежить від майстерності та свідомості, підготовки фахівця, і внутрішньої культури.

Результати. Для позитивного розв'язання проблем сфери гостинності, велика роль відводиться на вдосконалення рівня керівництва підприємства. Висока вимогливість до керівного складу будь-якого рангу. У їх руках знаходиться успіх справи, благополуччя людей, від їх професійної підготовки, творчої ініціативи, від уміння будувати взаємини з людьми у вирішальному ступені залежить успіх будь-якої справи або провали в роботі. Професійна культура працівників гостинності взаємопов'язана з усіма компонентами особистісної культури, у першу чергу з моральною, правовою, розумовою, естетичною, екологічною тощо. На її становлення і прояв впливає весь комплекс соціальних, економічних чинників.

Розглянувши питання професійної культури фахівців сфери гостинності можна сказати, що на сьогоднішній день підприємства сфери гостинності функціонують як складний організм, ефективність функціонування й виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегій, відповідних систем управління, а й від висококваліфікованих працівників.

Висновки. Отже, професійна культура – це збірне поняття, котре включає в себе культуру спілкування, культуру поведінки, культуру обслуговування, корпоративну культуру, бездоганний зовнішній вигляд. Визначення професійної культури дозволяє повністю розкрити особистість працівника, його можливості. Професійна культура – це не рамки в які себе ставить працівник починаючи роботу на підприємстві гостинності, а можливість коригування своїх якостей в кращу сторону.

Література

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. / Пер. с англ. под ред. Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.

2. Коган Л.Н. Человек и его судьба. – М.:Мысль., – 1988. – С. 165; 15.

3. Чирков В.И. Межличностные отношения, внутренняя мотивация и саморегуляция//Вопросы психологии. – М.: Московский психолого – социальный институт: Флинта, 2001. – 192 с.

4. Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практическое пособие. – М.: «Издательство ПРИОР», 2000.

59. Інноваційні технології у туристичному бізнесі

Владислав Толкачов, Ірина Антоненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Активні дії українського бізнесу сприяють переходу економіки країни на інноваційний шлях розвитку, зокрема по впровадженню досягнень науки і техніки в технологію та організацію управління, в тому числі і в соціальній сфері, галузях, що займаються наданням послуг населенню, зокрема туристичній.

Інновації розглядають як «творчі ідеї, які підвищують якість та продуктивність послуг». Розвиток туристичного бізнесу можливий тільки за умови впровадження нових ідей, вдосконалення процесів виробництва товарів і послуг, розширення їх асортименту.

Матеріали та методи. Матеріалами для написання тез стали наукові статті та монографії з даної тематики. У роботі були застосовані такі методи дослідження як аналізу та синтезу – для уточнення економічних категорій; логічного узагальнення – при формулюванні висновків.

Результати та обговорення. Інновація у сфері послуг може бути визначена як: нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми.

На прикладі роботи виставкового центру «КиївЕкспоПлаза» з розвитку МІСЕ-туризму проведемо аналіз інноваційної діяльності. Виставковий центр, здійснивши сегментацію ринку, визначив для себе перспективним для освоєння сегмент «Західний регіон м. Києва» зі слоганом «Kyiv Guest Kyiv West». За даними офіційного сайту «КиївЕкспоПлаза»: «Західний регіон Києва - це географічне розташування виставкового центру «КиївЕкспоПлаза» (район Нивки). В останні роки тут активно почали будуватися нові готелі категорії 2, 3, 4 зірки, номерний фонд яких на 31.12.2016 становив 459 кімнат (735 місць) з перспективою розширення. Для позиціонування на даному сегменті з 2012 р. виставковим центром було запроваджено проведення рекламних одноденних інформаційних турів для туристичних агентств, організаторів виставок та івент-компаній, а також спеціалізованих ЗМІ. Даний тур призначено для просування нової послуги «конференц-зал + готель» в одному районі та через ознайомлення потенційних споживачів з інфраструктурою і можливостями готелів та ресторанів. Крім того, для підтримки даного продукту було створено Клуб готельєрів Західного регіону Києва (завдання організації - представити туристичному ринку інформацію про можливості Західного регіону для проведення ділових і корпоративних заходів) та у серпні 2012 р. було видано брошуру «Конференц-сервіс Західного регіону Києва». За час реалізації проекту кількість партнерів виставкового центру з 8 учасників розширилася до 20. Залученню нових партнерів сприяє усвідомлення підкріплення власної конкурентної позиції через залучення нових клієнтів та пропонування комплексного пакету послуг разом з непрямими конкурентами. Адже за результатами міжнародного дослідження німецької консалтингової компанії Roland Berger Strategy Consultant прибуток від одного іноземного учасника або відвідувача виставки оцінюється в співвідношенні 1:3.

Діяльність «КиївЕкспоПлаза» є інноваційною, яку у розрізі можна класифікувати як створення нової бізнес-моделі (асоціація за сферою діяльності та географічним розташуванням), продукту (одноденний інфотур), інновації в логістиці (поєднали організатора і готель) та маркетингу (новий сегмент і слоган). Тобто, інкрементальні інновації, які спрямовані на завантаження площі виставкового центру, стали поштовхом для впровадження радикальних (ініціатива об'єднати готельєрів у Клуб належить «КиївЕкспоПлаза»).

Приватний бізнес здійснює підтримку туристичних об'єктів, створює мотиви для заохочення споживачів (виставки, форуми, фестивалі, конкурси, інші події), однак він не здатний забезпечувати розвиток туристичної інфраструктури власними зусиллями. Саме активна роль держави в підтримці інноваційного розвитку туризму підвищить інтерес інвесторів до реалізації інноваційних проектів.

Висновки. Інноваційні зміни в туристичному бізнесі повинні бути спрямовані на отримання доходу в результаті втілення в життя новітніх технологій, знань, створення товарів і послуг такої якості, яка відповідає сучасним вимогам ринку. Виходячи з цього, інновації в туризмі можуть містити: наукову обґрунтованість; безпеку - інновації в туризмі не повинні завдавати шкоди громадянину, природі; відповідність нововведень потребам ринку; освоєння нових туристичних ресурсів; застосування технічних досягнень; застосування сучасних методів маркетингу та менеджменту; відповідність нововведень можливостям підприємства та рекреаційного регіону; поштовх до перетворення однієї інновації у безперервний інноваційний процес.

60. Організаційна культура та її вплив на ефективність функціонування підприємства сфери туризму

Марина Ференець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Специфіка організаційної культури підприємства сфери туризму дозволяє оцінювати ступінь стабільності організації, її конкурентоспроможність, припустити можливі напрямки управлінських рішень, а також збільшити обсяг продажів, реалізації, шляхом формування і розширення клієнтської бази.

Матеріали та методи. Питання формування організаційної культури досліджують такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Е. Шейн, Л. Пашко, Л. Карамушка, Т. Соломанідіна, М. Магура, Н. Пітель, М. Курбатова, І. Ладанов, В. Коновалова та інші. У працях цих науковців було висвітлено як теоретичні, так і практичні аспекти формування організаційної культури, проте поза увагою залишаються особливості управління організаційною культурою в галузі туризму.

Результати. Організаційна культура туристичної організації являє собою систему сформованих традицій, цінностей, символів, формальних і неформальних правил поведінки адміністрації і персоналу, характерних для даної компанії, і забезпечують цілісність робочого процесу. Наявність культури в туристичному підприємстві - це «фундамент» для створення іміджу і бренду, основних інструментів просування та позиціонування компанії (мається на увазі «бренд» в масштабах туристичного бізнесу). Організаційна культура виражається у взаємодії туристської компанії з клієнтом. На споживачів організації вплив здійснюється через її працівників, які є одночасно і елементами, і носіями організаційної культури. Особливо важливо це для туристичної сфери, де працівники по суті є її частиною турпродукту. Клієнт через ставлення працівника турфірми до своїх обов'язків, стилю спілкування, іміджу бачить, які цілі та способи поведінки притаманні цій організації, і робить для себе вибір. Велике значення у формуванні культури має наявність іміджу і бренду у організації. Імідж, інакше кажучи, психологічний образ і «добре» ім'я компанії, що складаються у зовнішньому середовищі. Це один з найважливіших компонентів успішного розвитку туристичної компанії, завданням якого є не стільки забезпечення популярності, скільки довіра фірмі, її діяльності та кінцевому продукту. Таким чином, етичні аспекти відіграють одну з ключових ролей в підвищенні ефективності ведення туристичного бізнесу, так як від дотримання норм етики залежить ділова репутація туристичної організації, характер її взаємин з партнерами, ставлення до неї клієнтів, а також розвиток міжнародних зв'язків.

Висновки. Організаційна культура – це один з важливих чинників впливу на конкурентоспроможність організації, за допомогою якого забезпечується стабільність та впорядкованість соціальних процесів організації, зміцнюються внутрішні зв'язки всередині організації та покращується зовнішній імідж організації.

Література

1. Тахтаєва, Р.Ш. Формування корпоративної культури як ефективного механізму підвищення конкурентоспроможності турфірми / Р.Ш. Тахтаєва / ВІСНИК НАТ, 2013. - №3. - с. 34 - 36.

2. Цветкова И.И. Конкурентоспособность персонала туристических предприятий и ее особенности // Экономика и управление - 2004. - №6. - С.54-57.

61. Вертикальна та горизонтальна інтеграція в туристичному бізнесі

Віта Харенко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Важливою складовою сучасного розвитку туристичного бізнесу є об'єднання діяльності туристичних підприємств, поглиблення й активізація інтеграційних процесів, запозичення і впровадження в діяльність міжнародного досвіду для ефективного розвитку туристичного бізнесу. Горизонтальна інтеграція в туризмі – це об'єднання декількох однотипних підприємств, з метою набуття більшого впливу на ринки збуту, натомість, вертикальна інтеграція дозволяє об'єднати декілька підприємств, що займаються виробництвом різних товарів та послуг, в одному технологічному ланцюгу.

Матеріали та методи. Для дослідження даної теми я користувалася інтернет-ресурсами та періодичними виданнями, серед методів переважали – порівняння та аналіз.

Результати. Інтеграція в туристичному бізнесі необхідна, тому що зростає конкуренція, туристичні підприємства прагнуть закріпити свої позиції на внутрішньому ринку, а також вийти на закордонні ринки шляхом консолідації та оптимізації власних можливостей.

Вертикальна інтеграція дає змогу створити абсолютно новий продукт (вид діяльності) у туризмі, а горизонтальна - об'єднує вже існуючі однотипні підприємства у «одне ціле», причому підприємство не втрачає ознак самостійності .

Розвиток інтеграційних процесів у туристичному бізнесі визначається такими пріоритетними ознаками, як: структура ринків; галузеві особливості; характер споживання; профіль діяльності; особливості технологій; пов'язаність процесів; специфіка системи управління тощо.

У всьому світі створюють інтегровані туристичні концерни - це абсолютно нова сучасна форма туристичного підприємства, яка себе абсолютно виправдовує в умовах глобалізації туристичного бізнесу. Великі інтегровані туристичні концерни ключові гравці на світовому туристичному ринку, саме вони «задають клімат» на ринку туристичних послуг. Типовим прикладом вертикальної та горизонтальної інтеграції в умовах глобалізації в туризмі є політика німецьких та британських туроператорів що перетворилися наприкінці ХХ ст. у вертикально інтегровані туристичні концерни і домінують сьогодні на європейському туристичному ринку.

Висновок. Інтеграція у туристичному бізнесі це прямий шлях до успіху підприємства, вона дозволяє вийти на новий рівень у діяльності організації, та закріпити вже існуючі позиції на туристичному ринку. Об'єднання спільної діяльності та створення інтеграційних структур у туристичному бізнесі сприяє узгодженню економічних інтересів учасників інтеграції та покращенню продуктивності їх діяльності.

Література

1. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі: теорія та практика
2. Гайдук А.В. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації/А.В. Гайдук./- Режим доступу: <http://infotour.in.ua/gajduk.htm>

62. Особливості просування туристичного продукту вітчизняних підприємств на міжнародному ринку

Юліана Чехович

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Сьогодні туристський комплекс України затребуваний, в основному, українськими туристами й майже незнайомий іноземному споживачеві, і обумовлює це, насамперед, поганою поінформованістю потенційних клієнтів. Тому необхідність у чіткій стратегії просування турпродукту - питання злободенне.

Матеріали і методи. Наукові дослідження виконані з використанням робіт Ансоффа І., Аренкова І.А., Багієва Г.Л., Аренкова І.А., Балабанова І.Т., Балабанова А.І., Брикова С., Виноградської А., Гайдука А., Гуляєва В.Г., Дуровича А.П., Копанева А.С., Завьялова П.С., Демидова В.Е., Зоріна І.В., Ільїної Е.Н., Квартальнова В.А., Кирилова А.Т., Волкової Л.А., Котлера Ф., Никифорова О. та ряду ін. У дослідженні використано ряд загальнонаукових та спеціальних методів дослідження таких як: абстрактно-теоретичний, історичний, діалектичний, індукції та дедукції, аналізу й синтезу.

Результати. На сьогоднішній день Україна швидко проникає у сферу міжнародного туризму і прагне заволодіти якомога більшою часткою доходів у туристичному бізнесі на зарубіжних ринках. Приклад розвинутих країн демонструє можливість отримання значних доходів від участі у міжнародних туристичних відносинах. Важливість туристичного сектора України визначається унікальним поєднанням природно-рекреаційних ресурсів, історичної спадщини та розгалуженості санаторно-курортної бази. Україна має всі передумови для створення та розвитку сильної міжнародної туристичної індустрії, проте є низка перепон

Серед основних факторів, що гальмують розвиток національної туристичної галузі, є незадовільний стан розвитку інфраструктури та матеріально-технічної бази туризму, високі ціни, екологічні та кримінальні ризики, низька інноваційна активність туристичних підприємств. Передумовою подальшого розвитку вітчизняного туризму, відповідно до тенденцій міжнародного ринку туристичних послуг, є залучення до міжнародної законодавчої та нормативно-правової бази туризму, передових надбань найбільш розвинених туристичних індустрій, впровадження стандартів якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій та методів підвищення кваліфікації туристичних кадрів і практики формування організаційно- економічних механізмів ефективного функціонування туристичної індустрії. Щоб покращити просування туристичного продукту як в Україні, так і за кордоном, потрібна впровадити стандарти якості туристичного обслуговування, прогресивних технологій та методів підвищення кваліфікації туристичних кадрів і практики, формування організаційно- економічних механізмів ефективного функціонування туристичної індустрії, а також удосконалити рекламну систему: посилити зовнішню рекламу, виставкові заходи, телебачення, радіомовлення тощо.

Висновок: У діяльності турфірми настає момент, коли пропонований товар застаріває й втрачає попит. На його зміну повинен прийти новий, який би підтримав лідерство фірми на туристському ринку. Це можливо тільки тоді, коли фірмою налагоджена організація маркетингових досліджень туристського ринку, сформовані конкретні маркетингові стратегії й використовуються різні методики в просуванні турпродукту на ринок.

63. Шляхи розвитку сільського зеленого туризму в Україні

Олександр Чорновол

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Одним з актуальних видів туризму виступає сільський зелений туризм. Сільський зелений туризм нині стає все більш популярним у світі ,а також розвивається в Україні. В Україні існують усі передумови для розвитку сільського туризму . Для більш ефективного розвитку даного виду туризму потрібно особливу увагу приділити поліпшенню соціально-економічного становища сільської місцевості.

Матеріали і методи. Основними методами для дослідження були: метод узагальнення порівняння, аналізу і синтезу. Інформаційною базою дослідження стали наукові роботи вітчизняних авторів з питань та проблематики сільського зеленого туризму .

Результати. Проблематикою розвитку сільського зеленого туризму займалися такі науковці як: В.Безсонюк, М.Волошина, Г.Ємець, Т.Пінчук та інші. В Україні відбувається стабільний розвиток діяльності в галузі сільського туризму. Українське село має багату історико-культурну спадщину,природні ландшафти,лікувально-рекреаційні ресурси. В Україні найбільш популярними регіонами розвитку сільського зеленого туризму є Карпати, Київська та Полтавська області. Сільський туризм виступає важливим чинником для розвитку багатьох галузей економіки. Але, є низка проблем ,які перешкоджають ефективному розвитку зеленого туризму в нашій країні.

Тому доцільно зробити низку заходів, що дозволять розвинути сільський зелений туризм. А саме: удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази ;сертифікація послуг з метою підвищення привабливості особистого сільського господарства для туристів; створення інформаційної бази з сільського туризму; створити інфраструктури державної фінансово-кредитної підтримки розвитку зеленого туризму; розроблення програми кластерів сільського туризму.

Висновки. Отже, сільський зелений туризм є одним із способів розвитку сільських місцевостей, який все більше набуває популярності в Україні. Перспективними напрямком розвитку може стати впровадження кластерів. Це дасть змогу, створювати додаткові продажі у результаті збільшення туристичних витрат. Також, потрібна допомога місцевої влади, бізнесу, громадських організацій, які будуть направляти всі свої зусилля, для подальшого розвитку сільського зеленого туризму в нашій країні.

Література

1. Литвин І.В. Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. - Режим доступу: http://ird.gov.ua/pe/re201302/re201302_081_LytvynIV,NekMO.pdf

2. Дармостук Д.Г. Розвиток сільського туризму через створення туристичних кластерів. - Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2016-4/doc/2/13.pdf>

64. Розвиток інноваційних технологій готельних підприємств

Олена Чухіна, Ірина Антоненко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність сучасного готелю. Використання програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя на рецепції, тобто для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих інформаційних систем управління.

Матеріали і методи. Інформаційною базою дослідження є сучасні наукові праці вчених з питань організації надання готельних послуг, управління автоматизованими системами управління. Під час дослідження була використана сукупність універсальних та специфічних методів дослідження, серед яких наступні: метод пізнання і викладу, метод аналізу та синтезу, метод порівняння, аналіз отриманої інформації.

Результати. Інформаційні технології, які використовуються в готельних підприємствах умовно можна поділити на [1]:

- організацію зв'язку через Internet;
- використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів;
- використання електронних систем бронювання.

Організація міжміського зв'язку через Internet. Вартість таких дзвінків значно нижче тарифів звичайного міжміського зв'язку – гості використовують той тариф, по якому готель купує час. Прибутку від міжміського зв'язку немає, але гостям приємно й вигідно дзвонити. Прибуток готелю забезпечують повторні приїзди клієнтів, оскільки такі тарифи виявляються одним з вирішальних факторів у виборі готелю.

Використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів включає індивідуально регульовані кондиціонери, телефони, високошвидкісний доступ в Інтернет, супутникове телебачення, а також необхідні сучасні засоби забезпечення безпеки, включаючи захист від пожеж.

Електронні системи бронювання (глобальні й альтернативні – GDS й ADS) зв'язують між собою покупців і постачальників готельного розміщення. Термінали GDS установлені в більш ніж 600 000 турагентств, послугами тисяч сайтів ADS щодня користуються мільйони клієнтів по всьому світу, які з мінімальними часовими витратами можуть забронювати готель у будь-якому місті.

Існує два основних напрямки надання послуг компаніями - посередниками:

- підключення готелю до Глобальних Систем Бронювання (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan);
- підключення до Альтернативного (Інтернет) Систем Бронювання (Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline та ін.

Провайдери можуть запропонувати єдине підключення до GDS/ADS, що гарантує передачу інформації про готель в усі системи бронювання. Дані, трансльовані по каналах електронної дистрибуції, включають [2]:

- опис готелю (місце розташування, послуги, типи кімнат);
- тарифи і їх різні групи (rack, corporate, promotional і т.д.);
- кількість доступних для бронювання в режимі он-лайн номерів, що готель може самостійно регулювати залежно від свого завантаження;
- графічна інформація.– CRM – Consumer Relationship Management – керування взаєминами із клієнтом – програмне рішення, що реалізує принципи клієнтоорієнтованої роботи й припускає збір інформації про клієнтів, для чого використовуються різні канали (у першу чергу – дані на гостей, що зупинилися в готелі).

На підставі цих даних потенційним гостям по e-mail розсилаються персоналізовані звернення про зміни тарифів, проведення різних заходів, нових видах послуг та ін., що може становити інтерес для гостя.

Висновки. У цілому можна затверджувати, що інноваційна діяльність у готельному бізнесі – це не тільки творчість, але також і логіка, пошук потреб клієнтів.

65. Оптимізація асортиментної політики туристичного підприємства

Денис Швець

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туристична галузь сьогодні є однією з найперспективніших. Виважені оптимізаційні дії з асортиментної політики налагоджують цінову політику її підприємств та надають їм довгострокові конкурентні переваги на ринку.

Матеріали та методи. У дослідженні застосовані методи абстракції, аналізу і синтезу, індукції, каузальний метод. Використано матеріали діяльності реально діючого туристичного підприємства «VEDI Tourgroup», а також наукова стаття.

Результати та обговорення. Оптимізація як явище та процес являє собою максимізацію вигід та результатів при мінімізації втрат, потенційних та фактичних загроз та ризиків.

Асортиментна політика підприємства безвідносно до конкретної галузі – це комплекс дієвих механізмів та інструментів формування асортименту товарів і послуг залежно від ринкових потреб та кон'юнктури в цілому; така політика безпосередньо впливає на обсяги та динаміку збуту.

За об'єкт аналізу візьмемо реальну діючу чеську турфірму «VEDI Tourgroup», яка успішно діє на ринку вже понад 17 років та досі розширює свої географічні горизонти: Чехія, Росія, Україна. Асортимент послуг – бронювання готелей на мінеральних й термальних курортах, квитків на авіаперельоти і залізничні перевезення, екскурсійні тури та морський відпочинок. Географічно асортимент туристичних послуг розширився на Францію, Італію, Угорщину, Грецію, Індонезію, Шрі-Ланку, Малайзію. Фірма тримає ціни на низькому рівні, що дозволяє їх захоплювати доволі значну нішу на ринку. Фірма співпрацює з авіакомпаніями, готелями, страховими фірмами, отже, має доступ до інформації про ціни партнерів, що додає перевагу для оптимізації асортиментної політики.

«VEDI Tourgroup» може успішно оптимізувати асортиментну політику, враховуючи критерії та імплементуючи прийоми й дослідження, які ми і *запропонуємо*:

- SWOT-аналіз – стратегічне дослідження власних переваг і можливостей та загроз з боку таких потужних конкурентів, як Smartavia.cz, MrTour.ru, ITBC, Travel Expert тощо;
- визначення ступеня «ширини» асортименту: «вузький», тоді прибуток зростає при додаванні нових послуг, чи «широкий», тоді прибуток росте при виключенні старих послуг;
- сегментований маркетинговий аналіз ринку турпослуг;
- інноваційний підхід (застосування сучасних IT-технологій, вдосконалення свого веб-сайту, раціональне використання технологічних знань та набутого досвіду тощо);
- політики управління якістю наданих туристичних послуг, зміцнення власної ділової репутації;
- оптимізація власних фінансових результатів шляхом прогнозування рентабельності і прибутку;
- розширення власних можливостей як завдяки виробництву якісно нової послуги, наприклад, введення до асортименту бізнес-подорожей, дитячого відпочинку, візової підтримки, так і експансію нових ринків для «старих» послуг; оптимальний баланс між «новими» й «старими» послугами;
- врахування трьох чинників, що впливають на ціни в товарному асортименті: собівартість, ціни конкурентів, ринкова кон'юнктура (попит і пропозиція).
- коригування асортиментної політики на широту асортименту; глибину – кількість варіантів кожної послуги в рамках асортиментної групи; насиченість, тобто число всіх послуг; гармонійність – міра схожості послуг між собою з позиції можливостей конкретного замовника спожити весь комплекс послуг;
- диверсифікація інвестицій у нові галузі економіки з метою зниження ризиків;
- налагодження логістики підприємства «VEDI Tourgroup», наприклад, забезпечення оснащення для обслуговування споживача, матеріально-технічне та інформаційне забезпечення готовності готелю надавати повний спектр послуг, особливо тих, що стосуються кваліфікації персоналу.

Висновки. Отже, оптимізація асортиментної політики туристичного підприємства є першочерговим чинником її ефективності та прибутковості, адже впливає на ціни, обсяги і динаміку збуту туристичних послуг. Це комбінація певних критеріїв оптимізації, які і було запропоновано нами у роботі.

66. Технологія та організація весільних турів

Марія Шевчук, Єлизавета Музичка

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Туристичний бізнес намагається задовольнити будь-які запити своїх клієнтів. Серед запитів молоді особливою популярністю користується весільний туризм. Весільну церемонію трактують по-різному. Так, у словнику Ожегова «весілля - шлюбний обряд» Великий енциклопедичний словник дає своє пояснення - «весілля - обряд, що супроводжується укладанням шлюбу.»

Весільні тури — це і проведення медового місяця, відзначення річниці одруження, золоте весілля, офіційне укладання шлюбу, вінчання.

Сьогодні найпопулярнішими місцевостями весільного туризму є: Венеція, Італія; Прага, Чехія; Мумбаї, Індія; Париж, Франція; Єрусалим, Ізраїль.

Дослідження. Практика показує, що організувати весілля за кордоном досить складно, але «туристичні компанії знаходять гарні місця, домовляються з місцевою владою, складають романтичні сценарії, займаються оформленням всіх документів, запрошують фотографів, стилістів, провідних і продумують варіанти весільної подорожі». За кордоном ряд готелів має у своєму складі спеціальні номери для молодят. У більшості європейських готелів молодяттам подають шампанське в номер, а номер прикрашають квітами. У країнах Сходу напередодні весілля нареченому і нареченій прийнято робити спеціальний масаж. На відміну від звичайних турів весільні подорожі організуються по-іншому. Молодята надаються спеціальні номери, для них організуються зустрічі, банкети і всі ці заходи фіксується досвідченим фотографом, а останнім часом ще все це знімається на відеокамеру. Все це покликане викликати у молодят самі приємні враження і спогади. Головним для туристичної фірми є те, що молодята отримують все, що вони замовляли. Дуже часто молодята відмовляються від традиційних схем весільних церемоній. У таких випадках вони летять за тисячі кілометрів, і організують своє весілля згідно екзотичним канонами.

Результат. Зростаючий інтерес до закордонних весіль можна пояснити ще 3-за однієї причини - велика кількість російських громадян, після того, як провели розрахунки, у що обійдуться їм весільні урочистості, приходять до висновку, що за такі ж або навіть менші гроші можна отримати масу вражень, а заодно і добре відпочити. Як зазначалося раніше, організувати закордонну весілля досить складно, але туристичні фірми всіляко намагаються догодити своїм клієнтам. Вони знаходять гарні місця, складають романтичні сценарії, домовляються з місцевою владою, оформляють необхідні документи, залучають фотографів і до дрібниць продумують програму весільної подорожі. .

Важливо відзначити ту тенденцію, що інтерес до весільного туризму зростає з кожним роком. Молодим людям надається можливість відправитися у весільну подорож в будь-який куточок світу, щоб ця подорож стала незабутнім спогадом на все їхнє спільне життя.

Туристичні агентства, які займаються організацією весільних подорожей, можуть запропонувати своїм клієнтам наступні варіанти турів: офіційна церемонія і обряд вінчання, символічна весільна церемонія, романтичну весільну подорож.

Висновок. На сьогоднішній день існує список країн, де можна без проблем укласти свій шлюб офіційно. На відміну від офіційних, неофіційні церемонії проводяться практично скрізь. Цей вид подорожі молодята вибирають тоді, коли хочуть відзначити річницю свого весілля. У деяких випадках молоді пари замість офіційної церемонії обирають екзотичний і незабутній тур. Щороку зростає число молодят, які хочуть узаконити свої стосунки з дивовижним традицій та обрядів в самих незвичайних місцях нашої планети. Досить велика кількість молодих пар вирушають у весільну подорож в європейські країни, де можна познайомитися з цікавими і культурними весільними церемоніями і обрядами. Але як показує практика, більшість наших співвітчизників все-таки вважають за краще реєструвати свої стосунки в своїй країні, а в інші країни вони вирушають у весільну подорож.

67. Marketing activity management of hotel enterprises

Olha Vasylichuk

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. The relevance of marketing activity management study in the hotel and tourism organizations is urgent due to increased competition for customers among the organizations of the industry. Deepening competition among hotels hotel industry leads to the fact that the object of the competition is not only on accommodation rates, but also new kinds of proposals to stimulate and motivate consumers. Therefore, before each of the domestic hotel there is a problem of search marketing management techniques that would strengthen a long time.

Materials and methods. The study of management of marketing activities is devoted to many works of foreign and domestic authors. Among them, W. Ulls, J. B. Bernett, S. Moriarty, J. R. Rossiter, L. Perci, F. Kotler, C. Sondige, V. M. Tarasevich, Y. Golubkova, O. Feofanov, A. Zvierintsev, A. Durovich and many others. The Ukrainian scientists also analyzed these problems: L. Balabanova, A. Voichak, T. Lukianets, G. Pocatsov, Y. Romat, V. Sakharov, T. Primak.

Results. It is determined that the specificity of marketing of relations as the conceptual basis of management of enterprises of hotel and restaurant business and tourism consists of:

- establishment of close relations with the most important target groups;
- ensuring a high level of consumer satisfaction and loyalty;
- increase profitability of interaction with partners and consumers;
- changing approaches to market segmentation;
- Individual approach to the service;
- Reducing the time horizons of market researches and consumers.

The necessity of integrating in the management of enterprises of hotel and restaurant business and tourism complex of traditional marketing tools, marketing of relations and internal marketing is proved. The latter proposed to consider the use of marketing approach to the education of motivated, client-oriented personnel by building an effective system of intra-organizational relations "producer-consumer", overcoming the organizational resistance to changes and inter-functional coordination and integration of personnel in order to fully satisfy the consumer.

Marketing of the hotel product as a market management concept is aimed at satisfying the needs of the tourist in travel and leisure. The purpose of the hotel marketing system is expressed in four alternatives: increasing the consumption of hotel products, achieving maximum consumer satisfaction, providing the most diverse assortment of hotel products, maximizing the quality of recreation and recreation.

The integral components of marketing in the sphere of hotel and restaurant business and tourism as a means of increasing the efficiency of the functioning of the business structures of the industry include:

- prediction and forecasting of demand, which becomes possible only through continuous study of tourists in terms of their needs;
- demand management is carried out by stimulating consumers to purchase a hotel product provided by the hotel business;
- satisfaction of demand both in terms of functional characteristics of the hotel product, and security, after-sales service, etc.

The hotel business functions in a dynamically changing external environment and constant transformation of its external factors. Main task management - to identify, analyze these changes and be able to adapt activities firms to new conditions. Management of marketing as a process consists of analysis, planning, implementation, coordination, and control of all elements of the program marketing complex. The basis of modern marketing management is the concept marketing. The process of management provides the following processes:

- analysis of market opportunities;
- search of target market segments;
- formation of strategic marketing programs;
- implementation and control of strategic marketing programs.

Conclusion. Consequently, the successful work of the hotel business depends on which of the approaches to the interconnections of the main productive and economic functions prevails in the general concept: the traditional, aimed at production, and a new, consumer-oriented market. The work of hotel marketing can contribute by analysis to assess the demand, with which you can determine the appropriate market opportunities, the location or choice of alternative sites, as well as to create the most suitable concept. Also marketing can implement a continuous process of market research, product development, promotion, marketing, monitoring and verification.

If the hotel marketing is conducted professionally, its image and position in relation to competitors become so obvious, and the specificity of services, so recognizable that the customer perceives the logo or trademark of the hotel as a guarantee of a certain quality level.

References

1. Kifyak V.F. Organization of tourism activity in Ukraine. - Chernivtsi: Books XXI, 2003.-300 p.
2. Roglyev H. Y. Basics of hotel management: Teaching. manual -K: Condor, 2005-408 pp.
3. Starostina AO, Zozulov O.V. Marketing: Teaching manual. - K.: Knowledge, 2006.-327 p.
4. Timoshenko Z.I., Munin G. B., Dyshevly V.P. Marketing of hotel and restaurant business - K.: Publishing House of the European University. 2007 - 246 pp.
5. <http://www.artprom.lviv.ua/marketinhg.html>

68. Personal-Branding in Tourism Industry

Diana Draganova, Tetyana Prymak

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Personal branding is a fast-growing trend which is slowly turning into a marketing tool. A company, which combines the company and personal brands, is more competitive. We may admit it on the examples of large companies:

- Apple and Steve Jobs' brand;
- Tesla and Elon Musk's brand;
- Amazon and Jeff Bezos' brand.

Therefore, company builds the trust, while company's founder's brand appeals to the audience and widens it. So, why do only very few use personal-branding in tourism industry?

Materials and methods. General scientific and special methods was used.

Results. Tourism is a sphere with a high level of competition and well-worked personal-brand is a great advantage. Moreover, travelling is a topic, which always resonates with the public. As far as self-branding is also about word-of-mouth which is the most effective way of oral marketing. People trust personal recommendation because there is person behind it recommending it. The same applies for brands and people standing behind those brands.

In Mel Carson's recent talk at BrightonSEO, titled, 'How to Make a Better Impression through Personal Branding', he admitted that 90% of consumers would be more likely to trust something communicated to them by a friend compared to the 10% of consumers who are likely to trust a brand message [3].

The good thing about tourism business is that most people think that what we do is cool. They usually have lots of questions and want to know about trips and any tips. Ryan McGredy suggests communicating with prospective clients in person at first, at a party, an event or even in a Google+ chat. From there, keeps the relationship going via email or social media. The face-to-face foundation is a powerful one that helps customers remember you.

In fact, planning a trip requires time and research. Tourists aren't impulse buyers. They usually visit lots of sites before buying a ticket somewhere. Your first priority should be to inspire, not to advertise, in this case, people will follow you and your product. Having personal public accounts on Instagram, Twitter, YouTube or others media is a great way of promoting yourself as a brand.

Conclusions. To conclude, developing of strong personal-brand of business owner is must have in today's world. Travel entrepreneurs are in favorable position for using this marketing tool to advantage.

References

1. Known for Hospitality: Personal Branding for Travel, Tourism, and Hospitality Professionals. Increase Your Fame, Increase Your Visitors, Michael Mallory, 2017 – 110 с.
2. Knight S. 6 Creative Ways To Use Instagram For Tourism Marketing / Sarah Knight [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/6-creative-ways-use-instagram-tourism-marketing-sarah-knight>
3. Lowe C. Tips for Better Personal Branding / Chelsee Lowe [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.travelagewest.com/Travel/Trending/Tips-for-Better-Personal-Branding/#.WqbFdGrFLIU>

69. Innovations in hospitality industry

Tetiana Hryhorieva, Tetyana Prymak
National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. Innovative technologies are the driving force of today. The latest technologies in the field of hospitality, one of the most advanced in the tourism industry, are developing rapidly, because highly competitive environment of the hospitality industry drives the search for new ways and elements of efficient performance.

Materials and methods. General scientific and special methods as systems analysis, expert assessments and sociological calculations based on Internet surveys was used for the researching of innovative technologies in the hotel business.

Results. In a highly competitive environment, hotels are forced to look for new ways to increase the attractiveness and accessibility of their services. Innovations' role is an incentive for the development of the hotel business, innovative trend is manifested through the ability to generate new diverse innovations, which will ensure the successful development of a hotel, its popularization among tourists.

Each enterprise has a set of its own standard technologies for the implementation of current operations and customer service. But their presence does not guarantee the company with competitive advantages. Therefore, the leadership of each major hotel is trying to find brand new technological tools for their projects.

Also analysis of statistical sociological surveys and customers' feedback enables hotels to maintain a certain number of guests – the key criterion of efficiency is primarily how satisfied the guests are with the hotel services. The sociological survey of the attitude of hotel guests to the hotel service quality conducted in 2000 and 2016 showed the rising sensitivity of guests to the quality of service.

Currently, the world is "entangled" by computer reservation networks and among all the modern comfortable hotels there is no one that is not connected to one or more networks. Computer network is the base to all the innovations. So, that means that hotel computer systems today as a result of evolution are also integrated systems that combine functions of interconnection with global reservation networks, automation of operations of the contact service, accounting and control and financial management in general, security by means of electronic systems, control over technological systems and regulation of technological processes of life support (heat and water supply).

Conclusions. Each enterprise tries to surpass each other, thus creating an ongoing competition, leads to the emergence of various high-tech innovations are needed to effect satisfaction of the needs of consumers, attracting them more and more and through this to win the competition.

70. Culinary tourism – a growing trend in travel

Miroslava Korol, Tetyana Prymak

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. In the last decade, there is emerging an exciting reason to travel. Often referred to as “culinary tourism”, this emerging interest in visiting destinations primarily to taste and experience different foods are rapidly growing in popularity.

Materials and methods. Common methods of culinary tourism coincide with the scientific research methods. Such methods as theoretical and empirical research.

Results. Ten years ago “culinary tourism” was viewed as a form of special interest tourism — a niche market that combined the best of travel with the enjoyment of discovering new foods and beverages. Within the last decade the definition of culinary or food tourism has evolved to include those people who travel almost exclusively to search for and enjoy prepared foods and drink.

This may include all unique and memorable gastronomic experiences, not just those promoted as a “must try this food” in destination marketing materials. The culinary tourist is happy sampling foods prepared by the vast variety of specialty food trucks that are multiplying across the world, the out of the way roadside stops, or tasting regional appetizers made at a local bar.

The World Food Travel Association is currently updating their research that was conducted five years ago to learn more about the culinary tourist. The 2016 research showed that Deliberate Culinary Tourists account for about 10% of community visitors (travel focused primarily on food and wine), while another 10% travel because food is important but not the only factor to the traveler.

Whatever their passion or wherever they travel in search of a culinary experience, the culinary tourist is returning benefits to the local community — from helping the local farmers, to creating new restaurants or dining experiences, overnight stays in local hotels, and at the same time educating visitors about the local cultures and the way of life. One of the biggest benefits is the development or expansion of local businesses, restaurants, guided driving or walking tours, and authentic experiences that are a result of their quest for an outstanding culinary experience. Travel is about collecting experiences and taking home memories of the destination they visited, so specific food experiences are very important for forming of tourism brand of country. A lot of successful tourism destinations, like France, Italy, Georgia, Thailand make their tourism brands “tasteful”, and it enhanced their tourism attractiveness and rise tourist flows.

Conclusions. Tourism has experienced widely growing to become one of the fastest increasing economic sectors in the world. With tourism individual carry over various cultural concepts of other cities or countries where they visit. Tourism can provide indirect employment to the community. It has also a social benefit that it can bring a real sense of pride and identity to communities and encourage the preservation of traditions.

References

1. Sharr Prohaska. ‘Food Tourism: Is This Travel?’ – 2017.

71. Responsible tourism is the future of tourism

Olena Kokhan, Alina Skyvka

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. While a growing tourism industry is generally good news for the local economy, a sudden boom in tourist numbers means more stress on existing infrastructure, reducing both availability and quality of service for locals. There are also potentially unseen damaging effects on the environment and these destinations tend to experience an almost immediate inflation which could increase socio-economic disparities.

Materials and methods. Research of literary and Internet sources has shown that tourism industry is facing a new problems while growing. There is increased interest to the responsible tourism as a way of improving the situation and raising sustainability on the new level. That's why leading tour operators should maintain all trends and bring in new practices to improve their businesses and tourism industry in general.

Results. A boom in tourism does not always benefit everyone in society as the new income generated takes time to trickle down throughout society. To maintain the balance between the growth in tourism and the wellbeing of the local community, sustainable choices need to be made.

At the same time, we have a new generation of travelers growing. They're called millennials, representing 20% of international travel according to the UNWTO. This figure from 2014 that doesn't show signs of slowing down. These young travelers, between the ages of 16 and 34 are seeking new and more meaningful experiences, exploring less touristic spots which, in turn, are not equipped to receive them.

These places are often spots that are more traditional and closer to nature, and therefore less protected. If the operators in these new hotspots don't develop a sustainable tourism agenda, then we would slowly witness the destructive effects. While millennials don't yet represent the majority of tourists, they are well on their way to change this. It is expected that by 2020 the number of millennial tourists will have increased by 47% reaching 320 million.

The global economy is moving towards more personalized offers, tourism professionals must also adapt to a demand that is slowly evolving towards the individual rather than the group. Travelers want to rely on their tour operators to offer them the experience of their lives, including a guilt-free holiday.

To make the best out of these growing trends, tour operators should: 1) make sure they offer personalized packages; 2) make sure to communicate about the local issues currently facing the destination and a company's role in tackling them. Companies need to educate their customers about the challenges and the sustainable practices they've initiated; 3) do not expect their customers to know everything about sustainable practices and to pay premium for a green tour.

Conclusions. While being responsible on holiday is yet to be top of mind for travelers, travelers will most definitely be repelled by a non-sustainable practices if they witness it.

Since we, as human beings, are becoming more responsible in our daily choices, in what we eat and how we live, we also expect the same behavior to be mirrored by the companies who'd offer personalized packages based on sustainable practices.

References

1. Responsible tourism [Electronic resource]. – <https://www.treksoft.com>
2. The rise of experiential travel and its impact on tours and activities [Electronic resource]. – <https://www.treksoft.com>

72. The climate change effect. Travel to endangered destinations.

Anastasiya Markova

National University of Food Technologies, Kyiv, Ukraine

Introduction. As travel experts look to the new year, they say last-chance tourism will emerge as one of the biggest trends fueling wanderlust. From millennials visiting pristine countries like New Zealand, to spending time in the Arctic, visiting endangered destinations will continue to thrive in 2018.

Materials and methods. Common methods of tourism coincide with the scientific research methods. Such methods as theoretical and empirical research, surveys and case studies.

Results. An emerging middle class is also fueling a global thirst for travel, and experts predict industry growth will be bigger than ever this year. This, and more trends from our experts below. Here's to traveling happy in 2018. Last-chance tourism to endangered destinations like Australia's Great Barrier Reef is a top travel trend for 2018.

STA Travel has experienced a surge in popularity to off-the-beaten-path destinations like the Arctic, Columbia Ice Fields in Canada, parts of New Zealand, and other destinations affected by climate change, indicating that photos aren't enough. Student and youth travelers are feeling an urgency to see these 'endangered' destinations before they're gone .

As the industry becomes more niche, travel is also becoming a hot commodity...globally.

“Over the past 20 years, the number of international departures across the globe increased from 600 million to 1.3 billion”, said Guy Langford, Deloitte Vice Chairman, in an email. “Many are taking trips for the very first time.”

This growth represents a direct injection of billions into the travel economy every year, according to Deloitte.

Conclusions. This interest in last-chance travel is leading to rising interest in ecotourism and sustainable hotel experiences. Globally, number of travelers skyrockets.

References

1. Alexandra Talty Forbes, «Last-Chance Tourism Named Top Travel Trend For» 2018.

73. Environmental aspects of the Hotel business

Marianna Marshalenko

National University of Food Technology, Kyiv, Ukraine

Introduction. One of the main area of the hotel industry development in Ukraine is the development of environmentally friendly or "green" enterprises of the hotel industry. Usually, this is a recreational hotel. In order to meet the requirements of green tourism, the hotel company must be certified by an independent auditing organization.

Materials and methods. For current research were used materials of one of the most prominent auditors in Europe is Green Key, which includes 2,400 eco-certified hotels in the world in more than 56 countries of the world. In Ukraine there are just 10 hotels that have passed the environmental audit of Green Key. Also, I have used last researches and statistic from Trip Advisor web site.

Results. The main aspects of each hotel from the perspective of the International Organization for Environmental Education are criteria developed by the International Committee, including environmental management in the enterprise, monitoring of electricity and water consumption, waste management, training of personnel, involvement of guests, work with relevant communities around the hotel. Based on the above, for the successful passage of the environmental audit, the company must make incredible efforts both in terms of economic costs and moral. So what can be the incentive for the organization to be involved in green activities?

First of all, it is understanding of each employee that due to the operational activity of the company its reduce environmental footprint.

Second argument is the economic component, because the proper treatment of resources such as water and energy leads to a reduction in their consumption, and the company saves some money.

Thirdly, green tourism has already reached such levels, that it is become a criteria for hotels bookings, and tourist can choose a place from the green hotel category only. For example, the world-renowned Resident Reservation Resource Trip Advisor has created a special criteria for Hotel Green ridge Hotel facilities. The TripAdvisor's "EcoLiders" program features a variety of hotels and mini-hotels, ranging from budget to luxurious ones. But all of them are conducting their economic activity reasonably and environmentally conscious, in particular, in dealing with waste, using natural products of local households, installing charging stations for electric vehicles.

Conclusions. Careful attitude towards our natural resources is not only an image indicator, but also becomes a source of potential profit. So, this aspect of Hotel industry in Ukraine is highly recommend to be researched and developed.

References

1. <http://www.greenkey.global/criteria/>
2. <https://www.tripadvisorsupport.com/>

74. Некоторые аспекты символов и атрибутов праздника Новруз в Азербайджане

Зейналова Лейла Микаил

Азербайджанский Государственный Университет Культуры и Искусства, Баку

Известно, что древние обычаи и традиции, праздники и церемонии, развлечения и игры народов крепко вошли в их ежедневную жизнь, прививали людям высокую нравственность, внесли свой вклад в развитие их художественного вкуса. В этом смысле, праздник, конечно же, связывается с историческим формированием каждого народа, особенностями жизненного пути, географическим положением страны.

Есть такие праздники народа, существующие на протяжении тысячелетий в быту, при формировании которых не было письменно оформлено ни одно слово, ни одна песня. Эти весьма игривые, жизнерадостные, приятные праздничные песни, стекающие с древних источников, ритуалы, убеждения, традиции, обряды, театрализованные представления, связанные с более ранними воззрениями и представлениями, перешагнули через века, эпохи, живя в памяти поколений и дошли до наших дней.

Существование человечества связано с чередованием дня и ночи, а также смены времен года. Праздники и церемонии, связанные с приходом весны, распространены начиная со Средней Азии, Горного Алтая, Азербайджана и Турции до Европы. Такие празднества, отмечаемые в той или иной форме у большинства народов, совпадает с началом астрономической весны на северном полушарии Земли - днем весеннего равноденствия (21-22 марта).

Самым мощным среди праздников, который торжественно отмечают азербайджанцы, был праздник Весны – Новруз. Новруз является одним из праздников, связанных с доисламскими убеждениями восточных народов по земледелию, обилию урожая. Исторические корни, связь с отдельными взглядами и убеждениями, связанность с зороастризмом и исламской культурой этого праздника, являются предметом спора со времен средневековья по сей день. С расширением границ праздника каждый народ старался связывать его со своим национальным бытом и таким образом появились разные взгляды, традиции, обряды, мифы, легенды об этом. Тюркоязычные народы, считая этот праздник общенародным, придали ему черты, отражающие собственные национальные особенности. Однако, несмотря на все эти различия, можно сказать, что везде считали этот праздник началом нового года, символизировали его, как начало изобилия, плодородия и процветания.

Причиной того, что Новруз дошел до наших дней, в течение длительного времени, прежде всего, является его связанность с хозяйственностью, трудом и бытом народа. Эти события вынуждают людей адаптироваться к окружающей среде, переехать от низменности к горной местности, от горной местности к низменности, помимо этого, они оказывали определенное воздействие и на духовный мир человека. Известно, что такие небесные образы, как лев, бык и олень, появившиеся в связи с астрономическими открытиями, были приняты в качестве первых атрибутов праздника Новруз и занимали достойное место в древнем искусстве. То, что появившиеся в связи с астрономическими открытиями такие небесные образы, лев, бык и олень, были приняты у шумеров в качестве первых атрибутов праздника Новруз и заняли достойное место в древнем искусстве, всем известно. Художники того времени на основании этих небесных образов создали символическую описательную композицию праздника Новруз. Здесь посредством символов были отражены взаимная связь звездной кучи и созвездий.

Археологические материалы, обнаруженные во время раскопок, осуществляемых на территории Азербайджана, также вызывают интерес, как образцы материальной культуры, которые свидетельствуют о глубоких древнейших корнях истории праздника Новруз.

По древним убеждениям жизнь создана из четырех элементов – воды, огня, земли и ветра. Согласно поверьям, первая - эта среда Воды, вторая - Огня, третья – Ветра, а четвертая - Земли. Каждая Среда связывалась одним элементом природы и таким образом в древних представлениях наших предков зарождались и стали святыми последние среды года. Люди, выращивая солод, пожелали очередному хозяйственному году плодородия, изобилия, зажигая костры за четыре недели до праздника в каждую среду и в день праздника, сочиняя песни, выражали свою веру и убеждения в Огонь, Пламя, Солнце.

Многие из первоначальных представлений такие, как вызов солнца, ветра, дождя, выращивание солода, святость последней среды, связанной с водным культом Новруза, сохраняются и в настоящее время.

Как бы логично не были выводы, к которым приходили авторы вышеупомянутых цитируемых нами произведений, имеется неоспоримый факт того, что огонь является самым главным фактором в отношении человека к природе, в его жизненной борьбе. Поклонение огню вытекает из сути человечества. Исследование сути игр, танцев, представлений, исполняемых в связи с приходом весны, а также сути символов и атрибутов, связанных с этим праздником доказывает, что корни церемоний Новруза перекликаются периодом первобытного общественного строя общества.

Азербайджанцы исторически относились к этому празднику более эмоционально, оптимистично, этично, чем к другим религиозным традициям. Поэтому Новруз и сегодня, как модель целого культурологического мышления, является монументальным памятником культуры, который защищая национальные и общечеловеческие ценности азербайджанцев, передает их будущим поколениям. Новруз, по происхождению, не связан ни с огнепоклонничеством, ни с зороастризмом, ни с исламской религией. Новруз – настоящий праздник природы, жизни, свободы; праздник освобождения тюркских народов; совместный праздник восточных районов; в целом, праздник человечества.

75. Інноваційні підходи до формування гастрономічної програми сучасного «сентиментального» туру (на прикладі м. Одеси)

Даниїл Хлобистов

Торговельно-економічний коледж КНТЕУ, Київ, Україна

Вступ. Одесу минулого року відвідало майже 15 млн. іноземців. Цей регіон унікальний туристичним потенціалом [1], розширення якого зокрема пов'язують із напрямом «сентиментального» або «ностальгічного» туризму. В його основі - бажання відвідати місця, з якими пов'язана історія народу, життя предків або особисте перебування гостей [3]. Цей напрям нині активно досліджують, але досі гастрономічна його складова перебувала поза увагою фахівців.

Матеріали і методи. Дослідження базоване на узагальненні наукових джерел, статистичних даних, аналізі туристичних пропозицій, анкетуванні колишніх одеситів. До теоретичних засад роботи віднесено чинники, напрями інноваційної діяльності, типи та види інновацій у туризмі, визначені провідними вченими [2, с.11-15]

Результати. За даними Всесвітньої організації ЮНВТО (Глобальна доповідь із продовольчого туризму), 79% мандрівників вибудовує маршрут, попередньо вивчивши календар гастрономічних подій і особливості місцевої кухні. Кожен третій турист у світі розглядає місцеву кухню як важливу мотивацію до подорожі, причому на харчування припадає близько 30% загальних витрат у поїздки. Відповідно, їжа, яку куштують туристи під час «сентиментального» туру, може стати складовою не лише харчовою, а й емоційною та естетичною, наповненою певним змістом.

Проаналізовано гастрономічні тури, які нині пропонують в Одесі: здебільшого вони включають класичне поєднання м'яса, молодого вина, спецій і традиційного одеського колориту. Наприклад, культове місце в Одесі – ресторан «Франзоль», де в інтер'єрі присутні єврейські мотиви, фотографії відомих відвідувачів, пропонує фірмові страви із запеченої риби: це одеські бички, барабулька, луфар і казанчик мідій. Проте, як показує дослідження, для «сентиментальних» туристів цього недостатньо. Натомість привабливою та ностальгічною могла б стати кухня часів їхнього проживання на даній території. У випадку з Одесою, це могла б бути традиційні бессарабська (молдавські плацинди, смажений перець у манджі та мамалига, болгарські страви з баранини та баницю, рибні страви, бринза тощо), єврейська (форшмак, ікра з баклажанів, гов'ядина з чорносливом, биточки з тюльки, вареники з вишнями, налисники з творогом), а також радянська кухні («Олів'є» з «Докторською» ковбасою, оселедець «Під шубою», вінегрет, борщ, розсолник, голубці, макарони «По-флотськи», халву та ін.).

Висновки. Пропонована методика розробки «сентиментального» туристичного маршруту вимагає враховувати гастрономічну історію регіону, асортимент традиційних страв, родинні переваги клієнтів та пропозиції закладів харчування.

Література: 1. Галасюк С.С. Проблеми розвитку туристичної діяльності в одеському регіоні - URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/328/1pdf>. 2. Інновінг в туризмі: монографія/ А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І Михайличенко, Т.І. Ткаченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с. 3. Томчевска-Попович Н. «Сентиментальный» («ностальгический») культурный туризм в устойчивом развитии / Н. Томчевска-Попович, Е.В. Хлобистов // MIND (Poland). – №2. – 2016. – С. 1-11.

Наукове видання

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

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

Частина 3

23–24 квітня 2018 р.

Відповідальна за випуск Н.В. Акутіна

Підп. до друку 20.03.18 р. Обл.-вид. арк. 62.03.
Наклад 40 пр. Вид. № 04н/18 Зам. № 05-18
НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.